

Religiusitas dan Sustainable Fashion: Peran Mediasi Faktor Materialisme dan Guilt pada Konsumen Muslim di Indonesia = Religiosity and Sustainable Fashion: Mediating Role of Materialism and Guilt Factor Among Muslim Consumers in Indonesia

Muhammad Raihan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526088&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi mengenai intensi pembelian produk-produk beretika termasuk sustainable fashion telah banyak berkembang dalam literatur ilmiah. Namun demikian, sangat sedikit studi yang dikembangkan memasukkan unsur religiusitas dalam penelitiannya. Aspek ini krusial di negara-negara berkembang yang menggunakan unsur agama dalam pedoman kehidupannya termasuk di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh aspek religiusitas masyarakat Indonesia dalam intensi pembelian sustainable fashion yang dimediasi oleh faktor materialisme dan guilt (perasaan bersalah) yang dikembangkan oleh Adil (2022). Penelitian dilakukan dengan mengirimkan survei yang diisi oleh 701 responden penduduk Indonesia yang beragama Islam dan berusia minimal 17 tahun. Dengan menggunakan metode pengolahan PLS-SEM, ditemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian sustainable fashion serta terdapat peran mediasi signifikan oleh faktor guilt, namun tidak oleh faktor materialisme. Implikasi dan keterbatasan penelitian dicantumkan dalam tulisan ini.

.....Studies on purchase intention of ethical products including sustainable fashion have been conducted in various literatures. However, little did incorporate religiosity aspect into their studies. This aspect is crucial in emerging market economies which consider religiosity as a factor in their life including in Indonesia. The purpose of this study is to determine the effect of religiosity aspect upon Indonesians on purchase intention of sustainable fashion while also being mediated by materialism and guilt factor that is developed by Adil (2022). The study is conducted by sending survey filled by 701 Indonesian muslim respondents that are at least 17 years old. Using PLS-SEM method, the study found that religiosity has indeed positive and significance effect on purchase intention of sustainable fashion while also being mediated by guilt factor, but not by materialism factor. The implications and limitations of this study is discussed within.