

Religiusitas dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian fesyen hijab = Religiosity and Factors Influencing Fashion Hijab Purchase Intention

Muhammad Ziyad Ghiffari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920524943&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, akademisi telah menunjukkan minat yang meningkat untuk memahami apa yang ada di balik pasar Islami, pasar Halal, pemasaran Islami, dan branding Islami (Shah et al., 2019; Al-Kwifit et al., 2019; Tabrani dan Marlizar, 2017). Baru-baru ini, hijab telah diselidiki juga dari perspektif mode dan istilah "hijabista" telah diciptakan untuk menandakan "wanita Muslim yang bergaya dalam busana sambil tetap berpegang pada rangkaian pakaian 'sederhana' yang sesuai dengan kode berpakaian Islami" (Waninger, 2015). Niat pembelian hijab menjadi faktor penting dalam mendorong individu untuk membeli produk hijab, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi mode Muslimah dan industri hijab secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian hijab dan peran religiusitas sebagai faktor moderator dalam hubungan tersebut. Untuk menguji 8 hipotesis yang sesuai dengan model penelitian, desain penelitian survey digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan dari 220 responden dengan convenience sampling dengan metode judgemental sampling. Selanjutnya Structural Equation Model (SEM) untuk menguji hipotesis tersebut. Hasil pengolahan data memperlihatkan pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, gaya busana, dan sumber pengetahuan mempengaruhi niat pembelian hijab dengan religiusitas sebagai moderasi antara variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian hijab di Indonesia.

.....In recent years, academics have shown an increasing interest in understanding what lies behind Islamic markets, Halal markets, Islamic marketing and Islamic branding (Shah et al., 2019; Al-Kwifit et al., 2019; Tabrani and Marlizar, 2017). Recently, the hijab has been taken into account also from a fesyen perspective and the term "hijabista" has been coined to denote "Muslim women who dress in style while adhering to a range of 'modest' clothing that complies with the Islamic dress code" (Waninger, 2015). Hijab purchase intention is an important factor in encouraging individuals to buy hijab products, which in turn can influence Muslimah fesyen and the hijab industry as a whole. This study aims to identify the factors that influence the intention to buy hijab and the role of religion as a moderating factor in this relationship. To test the 8 hypotheses according to the research model, a survey research design was used in this study. Data were collected using a questionnaire collected from 220 respondents by convenience sampling with a judgmental sampling method. Next is the Structural Equation Model (SEM) to test the hypothesis. The results of data processing show the influence of attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, fesyen styles, and sources of knowledge that influence the intention to buy hijab with religiosity as a moderation between attitude variables, perception norms, behavioral perceptions on hijab purchase intentions in Indonesia.