

Pengaruh *Islamic Religiosity* dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim: *An Extended of Theory of Reason Action*

SULIS RIPTIONO

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Kebumen

ABSTRACT

The development of Muslim fashion business in Indonesia is growing rapidly. It has influenced toward increasing intention to buy consumers on the trend of Muslim fashion. The purpose of this study is to examine consumers purchase intention toward Muslim fashion trend using the extended of Theory of Reason Action (TRA) with the variable Islamic religiosity. Respondents of the study are Muslim people includes men and women who follow the development of Muslim fashion trend. Data analysis tools used in this research is by using path analysis. The results showed that the subjective norms and Islamic religiosity variables have a positive effect on consumer attitudes on the fashion trend of Muslims. Subjective norms and consumer attitudes toward the trend of Muslim fashion have a positive effect on consumer buying intention on the trend of Muslim fashion. The different results are shown in hypothesis testing number four which states that Islamic religiosity variable has no significant on consumer buying intention on Muslim fashion trend, but it can influence indirectly through consumer attitudes on Muslim fashion trend.

Keywords: *Islamic religiosity, Theory of reason action, purchase intention, subjective norms.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis trend busana muslim di Indonesia saat ini mengalami laju pertumbuhan yang sangat pesat. Trend busana muslim tidak hanya terjadi pada busana muslim wanita saja tetapi busana muslim pria juga mengikuti perkembangan trend yang ada. Hal ini tentunya akan berdampak terhadap niat konsumen untuk membeli busana muslim yang sedang trend saat ini, karena salah satu sifat dasar sifat konsumen yaitu selalu ingin mengikuti perkembangan trend yang sedang berkembang. Dalam penelitian terhadap niat beli konsumen, model *Theory of Reason Action* (Fishbein dan Azjen, 1975) merupakan pendekatan yang paling berpengaruh untuk menjelaskan anteceden dari perilaku konsumen. Dalam pandangan TRA, niat dapat mempengaruhi perilaku seseorang, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap dan norma subyektif (Fishbein dan Azjein, 1991). Model TRA memproporsikan bahwa seseorang dalam hal ini konsumen mempertimbangkan sikap (*attitudes*) dan norma subyektif (*subjective norm*) sebagai dasar untuk menentukan suatu tindakan atau tidak. Beberapa hasil penelitian yang menguji pengaruh norma subyektif terhadap niat ditemukan hasil yang kontradiktif. Beberapa peneliti menyatakan bahwa norma subyektif dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Othman, 2017; Wibowo, 2017) sedangkan hasil yang penelitian menyatakan bahwa norma subyektif tidak berpengaruh terhadap terhadap niat beli (Paul, et al., 2016; Shin & Hancer, 2016).

Selain norma subjektif dan sikap terhadap niat berperilaku, faktor lain yang mempengaruhi tinggi rendahnya niat beli adalah religiusitas (Mustapha, 2016). Studi tentang peran religiusitas terhadap sikap dan niat perilaku pada produk-produk bisnis Islam telah banyak diteliti dalam berbagai konteks dan berbagai pendekatan (Wibowo, 2017). Meskipun masih banyak hasil temuan yang berbeda sesama peneliti atau masih terdapat kesenjangan hasil penelitian pada peran religiusitas terhadap niat. Beberapa peneliti menyatakan bahwa religiusitas mempunyai peran dalam perilaku pembelian konsumen (Mustapha, et al., 2016; Wibowo, 2017), sedangkan beberapa hasil penelitian yang lain menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat (Othman, 2017; Tabassi, 2012).

Delener (1994) menemukan bahwa individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda satu sama lain. Tingkatan ini dibagi menjadi empat kategori, yaitu: yang paling religius, yang moderat, yang kurang religius dan yang non-religius. Perilaku konsumsi mereka terhadap suatu produk dapat bervariasi sesuai dengan tingkat religiusitas mereka. Untuk konsumen yang kurang religius, faktor religiusitas tidak dipertimbangkan atau memiliki pengaruh yang lemah pada keputusan konsumsi. Religiusitas mungkin mengharuskan individu mengikuti gaya hidup tertentu dan mempengaruhi keyakinan dan nilai mereka, termasuk kebiasaan pakaian mereka, makanan mereka dan urusan ekonomi mereka (Rani, 2015). Dalam studi

ini, religiusitas yang digunakan untuk mengetahui niat konsumen adalah *Islamic religiosity*.

Berdasarkan uraian latar diatas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh norma subyektif terhadap sikap konsumen pada trend busana muslim di Kebumen. (2) Bagaimana pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap sikap konsumen pada trend busana muslim di Kebumen. (3) Bagaimana pengaruh norma subyektif terhadap niat beli konsumen pada trend busana muslim di Kebumen. (4) Bagaimana pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap niat beli konsumen pada trend busana muslim di Kebumen. (5) Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli konsumen pada trend busana muslim di Kebumen. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif terhadap sikap konsumen pada trend busana muslim di Kebumen. (2) Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap sikap konsumen pada trend busana muslim di Kebumen. (3) Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif terhadap niat beli konsumen pada trend busana muslim di Kebumen. (4) Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap niat beli konsumen pada trend busana muslim di Kebumen. (5) Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli konsumen pada trend busana muslim di Kebumen.

KAJIAN TEORI

Niat Beli

Bandura (1986) mengemukakan bahwa niat merupakan suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu dimasa depan. Niat adalah bagian vital dari *self-regulation* individu yang dilator belakangi oleh motivasi seseorang untuk bertindak. Niat berperilaku (Fishbein & Azjen, 1991) merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Niat didefinisikan sebagai dimensi profitabilitas subyektif individu dalam kaitan antara diri dan perilaku.

Niat beli adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds, *et al.*, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007). Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli sebuah produk, hal ini merupakan bentuk komitmen yang positif pada suatu produk tersebut. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen secara aktual (Fishbein dan Ajzen, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007).

Niat beli dapat disimpulkan sebagai pedikator yang paling penting dalam pembelian aktual (Ajzen &

Fishbein, 2005). Definisi niat beli yang dimaksud pada penelitian ini adalah niat beli konsumen terhadap trend busana muslim terhadap intentitas pencarian informasi mengenai produk busana muslim yang sedang trend, keinginan untuk segera mambeli produk busana muslim yang sedang trend, keinginan preferensial terhadap produk busana muslim yang sedang trend. Ketiga hal tersebut dapat digunakan sebagai indikator niat beli (Hou, *et al.*, 2008; Setyaningrum, 2016), pada penelitian ini yaitu niat beli konsumen terhadap trend busana muslim.

Sikap Konsumen

Sikap adalah evaluasi keyakinan atau perasaan positif atau negatif seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang ditunjukkan (Ajzen, 1991). Sikap adalah emosi psikologis yang diarahkan melalui evaluasi konsumen dan, jika positif, niat perilaku cenderung lebih positif (Chen dan Tung, 2014). Hal ini berarti bahwa sikap dalam berperilaku ditentukan melalui penilaian dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi dari keinginan. Selain itu, sikap termasuk penilaian apakah perilaku yang dipertimbangkan baik atau buruk, dan apakah aktor ingin melakukan perilaku (Leonard *et al.*, 2004).

Ramayah *et al.* (2010) menunjukkan bahwa sikap mencakup konsekuensi yang dirasakan terkait dengan perilaku. Sikap merupakan prediktor utama yang penting dari niat perilaku (Kotchen & Reiling, 2000; Paul, *et al.*, 2016). Sikap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sikap konsumenterhadap trend busana muslim. Rani, 2015 mengemukakan bahwa untuk beberapa barang konsumsi (misalnya makanan dan pakaian), Islam mendorong atau melarang pilihan tertentu dan secara signifikan mempengaruhi sikap, baik secara negatif jika produk/jasa dilarang oleh Islam (yaitu, haram), atau secara positif jika mereka perbolehkan (yaitu, halal).

Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku suatu perilaku (Ajzen & Fishbein, 2005). Norma Subyektif menurut Baron dan Byrne (2003) yakni, persepsi individu berhubungan dengan kebanyakan dari orang-orang yang penting bagi dirinya (seperti: orang tua, kerabat, teman dekat, rekan kerja atau bisnis, dsb) mengharapkan individu untuk melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tertentu, orang-orang yang penting bagi dirinya itu kemudian dijadikan acuan atau patokan untuk mengarahkan perilaku. Norma subyektif dalam kontek pemasaran adalah konsumen yang mempunyai norma subyektif positif akan memberikan pengaruh terhadap perilaku aktual yang positif (Han *et al.*, 2010; Taylor and Todd,

1995). Selain itu, dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, banyak studi yang menyatakan norma subyektif sebagai faktor determinan yang penting terhadap intention (Paul,*et al.*, 2016).

Berbagai penelitian yang relevan dengan penelitian ini menunjukkan bahwa norma subyektif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, seperti pengaruh norma subyektif terhadap pembelian produk berlabel halal (Lada, et al., 2009; Widodo, 2013), pembelian makanan halal (Khalek & Ismail, 2015), niat menggunakan hijab (Wibowo, 2017).

Islamic Religiosity

Religiusitas mempunyai peran yang sangat penting dalam setiap aspek kehidupan manusia (Tiliouine, et al., 2009; Khraim, 2010). Religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling mawnawi (Glock dan Stark, 1965).

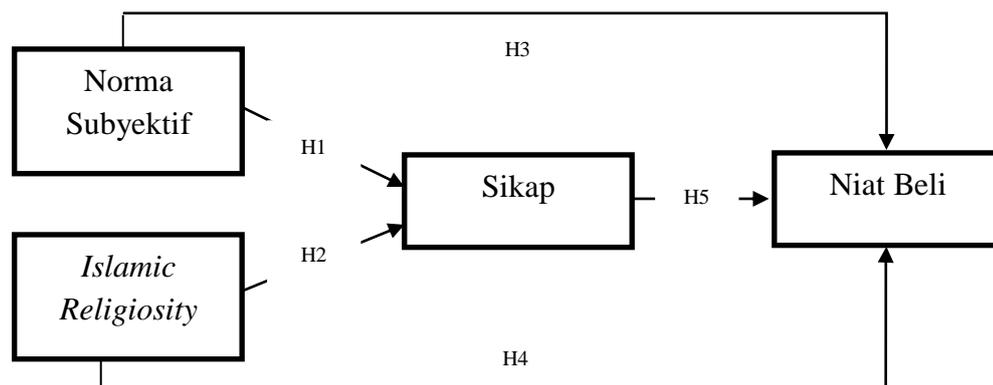
Studi-studi literature yang telah meneliti religiusitas merekomendasikan bahwa agama

merupakan komponen dasar budaya kita yang dikaitkan dengan berbagai aspek kehidupan dan perilaku konsumen (Tabassi, 2012). Pengaruh religiusitas terhadap perilaku banyak dikaji pada area atau bidang ilmu seperti keterikatan terhadap orang tua, gaya busana atau gaya berpakaian, makanan dan minuman, perilaku menggunakan kosmetik, masalah-masalah sosial dan politik, dan perilaku mengendalikan seksual (Levin, 1979).Swimberghe,*et al.* (2009) menegaskan bahwa keyakinan agama yang dimiliki konsumen merupakan alasan konsumen dalam pilihan konsumsi mereka.

Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Nashori, 2002).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan kajian teori diatas maka, untuk kebutuhan dalam penelitian ini menggunakan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1: Model of the study
Riptiono(2018)

Hipotesis:

- H1 : Norma Subyektif berpengaruh terhadap sikap konsumen pada trend busana muslim
- H2 : *Islamic religiosity* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada trend busana muslim
- H3 : Norma subyektif berpengaruh terhadap niat beli trend busana muslim
- H4 : *Islamic Religiosity* berpengaruh terhadap niat beli trend busana muslim
- H5 : Sikap konsumen pada trend busana muslim berpengaruh terhadap niat beli trend busana muslim

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Kebumen. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan tehnik *purposive*

sampling, yaitu teknik penentuan *sampling* dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012), dan skala yang digunakan adalah dengan skala Likert 5 point, yaitu: Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Netral (skor 3), Setuju (skor 4), dan Sangat Setuju (skor 5).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Santoso (2010:63) menyatakan bahwa tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket atau kuesioner tersebut sudah valid. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen itu dapat mengukur apa yang diukur oleh instrumen itu (Aritonang, 2007). Sedangkan untuk uji reliabilitas, digunakan untuk menguji suatu variabel yang diukur reliabel atau tidak dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2011). Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,7 dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* < dari 0,7 maka hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab tidak konsisten atau variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda dimana penggunaan analisis regresi adalah untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011). Analisis jalur sendiri tidak dapat digunakan substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner.

Analisis jalur dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Norma Subyektif (X1) dan *Islamic Religiosity* (X2) terhadap Sikap Konsumen (Y1) dan Niat Beli (Y2). Dengan menggunakan rumus:

$$Y1 = \beta_{Y1X1}X1 + \beta_{Y1X2}X2 + \epsilon_1 \text{ sebagai persamaan struktural 1}$$

$$Y2 = \beta_{Y2X1}X1 + \beta_{Y2X2}X2 + \beta_{Y2Y1}Y1 + \epsilon_2 \text{ sebagai persamaan struktural 2}$$

Dimana:

X1 = Norma Subyektif

X2 = *Islamic Religiosity*

Y1 = Sikap Konsumen

Y2 = Niat Beli

ϵ_1, ϵ_2 = Error

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Ghozali, 2011). Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada setiap pernyataan dari variabel yang sudah diolah:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
Norma Subyektif			
• Pernyataan 1	0.508	0.195	Valid
• Pernyataan 2	0.555	0.195	Valid
• Pernyataan 3	0.698	0.195	Valid
• Pernyataan 4	0.663	0.195	Valid
<i>Islamic Religiosity</i>			
• Pernyataan 1	0.639	0.195	Valid
• Pernyataan 2	0.831	0.195	Valid
• Pernyataan 3	0.799	0.195	Valid
• Pernyataan 4	0.754	0.195	Valid
• Pernyataan 5	0.796	0.195	Valid
Sikap Konsumen			
• Pernyataan 1	0.824	0.195	Valid
• Pernyataan 2	0.811	0.195	Valid
• Pernyataan 3	0.814	0.195	Valid
Niat Beli			
• Pernyataan 1	0.792	0.195	Valid
• Pernyataan 2	0.846	0.195	Valid
• Pernyataan 3	0.821	0.195	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berjumlah 15 item dalam kuesioner terhadap variabel yang diteliti mempunyai nilai r hitung > r tabel, hal ini sudah sesuai dengan kaidah

penelitian yang telah ditentukan yang artinya bahwa semua item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
Norma Subyektif	0.728	0.60	Reliabel
<i>Islamic Religiosity</i>	0.798	0.60	Reliabel
Sikap Konsumen	0.833	0.60	Reliabel
Niat Beli	0.835	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal) karena nilai r alpha > 0.70.

Hasil Uji Analisis Jalur

a. Analisis Jalur pada Persamaan Struktural I

Analisis jalur pada persamaan struktural I digunakan untuk menguji pengaruh langsung variabel Norma Subyektif dan *Islamic Religiosity* terhadap variabel Sikap Konsumen. Data diolah dengan SPSS 23.00 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Persamaan Struktural I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.805	2.309		.782	.436
	SN	.363	.117	.287	3.098	.003
	IR	.215	.071	.282	3.038	.003

a. Dependent Variable: SIKAP

Daritabel 3 diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi pada persamaan struktural I sebagai berikut: $Y_1 = 1.805 + 0.287X_1 + 0.282X_2 + e_1$

Berdasarkan pada persamaan regresi tersebut masa dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Apabila nilai variabel norma subyektif dan variabel *islamic religiosity* sebesar 0 (nol), maka besarnya variabel sikap konsumen adalah sebesar nilai konstanta yaitu sebesar 1.805. (2) Nilai koefisien regresi variabel norma subyektif sebesar 0.287 yang menjelaskan bahwa apabila nilai variabel norma subyektif bertambah satu satuan, maka variabel sikap konsumen akan meningkat sebesar 0.287 dengan asumsi variabel

yang lain dianggap konstan (nol). (3) Nilai koefisien regresi variabel *islamic religiosity* (X_2) sebesar 0.282 yang menjelaskan bahwa apabila nilai variabel *islamic religiosity* bertambah satu satuan, maka variabel sikap konsumen akan meningkat sebesar 0.282 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan (nol).

b. Analisis Jalur pada Persamaan Struktural II

Analisis jalur pada persamaan struktural II digunakan untuk menguji pengaruh langsung variabel norma subyektif, *islamic religiosity*, dan sikap konsumen terhadap variabel niat beli. Data diolah dengan SPSS 23.00 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Persamaan Struktural II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.578	1.920		2.905	.005
	SIKAP	.199	.084	.244	2.369	.020
	SN	.234	.102	.227	2.296	.024
	IR	.052	.061	.084	.854	.395

a. Dependent Variable: NIATBELI

Dari tabel 4 diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi pada persamaan struktural I sebagai berikut: $Y_1 = 5.578 + 0.227X_1 + 0.084X_2 + 0.244Y_1 + e_1$

Berdasarkan pada persamaan regresi tersebut masa dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Apabila nilai variabel norma subyektif, variabel *islamic religiosity*, dan variabel sikap konsumen sebesar 0 (nol), maka besarnya variabel niat beli adalah sebesar nilai konstanta yaitu sebesar 5.578. (2) Nilai koefisien regresi variabel norma subyektif sebesar 0.227 yang menjelaskan bahwa apabila nilai variabel norma subyektif bertambah satu satuan, maka variabel niat beli akan meningkat sebesar 0.227 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan (nol). (3) Nilai koefisien regresi variabel *islamic religiosity* sebesar 0.084 yang menjelaskan bahwa apabila nilai variabel *islamic religiosity* bertambah satu satuan, maka variabel sikap konsumen akan meningkat sebesar

0.084 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan (nol). (4) Nilai koefisien regresi variabel sikap konsumensebesar 0.244 yang menjelaskan bahwa apabila nilai variabel sikap konsumen bertambah satu satuan, maka variabel niat beli akan meningkat sebesar 0.244 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan (nol).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Pedoman penarikan kesimpulan pada uji hipotesis yaitu terdapat pengaruh signifikan apabila t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi < 0,05 dan tidak ada pengaruh signifikan apabila t hitung < t tabel dengan signifikansi >0,05.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
H ₁	3.098	1.985	0.003	diterima
H ₂	3.038	1.985	0.003	diterima
H ₃	2.296	1.985	0.024	diterima
H ₄	0.854	1.985	0.395	ditolak
H ₅	2.369	1.985	0.020	diterima

Sumber: Hasil output olah data dengan SPSS 23.00

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hipotesis H₁, dan H₂diterima, artinya variabel sikap konsumen terhadap trend busana muslim dipengaruhi oleh norma subyektif dan *Islamic religiosity*. Demikian dengan hipotesis H₃, dan H₅hasilnya adalah diterima, artinya niat beli konsumen terhadap trend busana muslim dipengaruhi oleh norma subyektif dan sikap konsumen terhadap trend busana muslim. Akan tetapi hasil yang berbeda ditunjukkan pada pengujian hipotesis H₄ yang dinyatakan ditolak, hal ini berarti bahwa niat beli konsumen terhadap trend

busana muslim tidak dipengaruhi oleh variabel *Islamic religiosity*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima kecuali H₄.*Islamic religiosity* tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap trend busana muslim secara langsung, akan tetapi *Islamic religiosity* berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen pada trend busana muslim dan sikap

konsumen berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen pada trend busana muslim. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen pada trend busana muslim mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli konsumen pada trend busana muslim.

Islamic religiosity merupakan variabel yang tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen terhadap niat beli konsumen pada trend busana muslim. Untuk itu, saran yang diberikan adalah pemasar atau pebisnis diharapkan mampu membuat busana muslim dengan lebih memperhatikan nilai-nilai yang terdapat pada variabel *Islamic religiosity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 2005. The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173, 221.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50 (2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 2005. The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173, 221.
- Aritonang, Lerbin R. 2007. Riset Pemasaran. Teori dan Praktik. Bogor: Ghalia Indonesia
- Bandura, A. 1986. *Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.
- Baron, R.A Dan Byrne, D. 2003. *Social Psychology*. Boston: Allyn & Bacon.
- Chen, M.-F., Tung, P.-J., 2014. Developing an extended Theory of Planned Behaviour model to predict consumers' intention to visit green hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* 36, 221–230.
- Dodds, W.B., Monroe K.B., Grewal, D. 1991. Effect of Price, Brand, And Store Information On Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research* 28 (3), 307-319.
- Fishbein, M. And I. Ajzen. 1991. "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research". Reading, Ma: Addison-Wesley:74-85.
- Ghozali, Imam.2007. Analisis Multivariate dengan program PASW. Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi II. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Glock, Charles Y., & Stark, R. 1965. *Religion and society in tension*. Chicago, Ill.: Rand McNally.
- Han, H., Hsu, L.-T., Sheu, C. 2010. Application of The Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing The Effect of Environmental Friendly Activities. *Tour Manag.* 31, 325–334.
- Hou, J., Du, L., & Li, J. 2008. Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: empirical evidence from china. *Asia Pacific journal of marketing and logistic*, 20(4), 363-380.
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. 2015. Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608–612. <http://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.526>
- Kotchen, M., Reiling, S. 2000. Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. *Ecol. Econ.* 32, 93–107.
- Lada, S., T, G. H., & Amin, H. 2009. Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Anagement*, 2(1), 66–76.
- Leonard, M., Graham, S., Bonacum., D. 2004. The human factor: the critical importance of effective teamwork and communication in providing safe care. *Qual. Saf. Health Care* 13, 85–90.
- Levin, S. 1979. Understanding Religious Behavior. *Journal of Religion and Health*, Vol. 18(1): 8-20.
- Nashori, Fuad. 2002. *Agenda Psikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Paul, Justin., Ashwin Modi., Jayesh Patel. 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reason action. *Journal of retailing consumer services*, Vol. 29, pp. 123-134: Elsevier
- Rani, Nizar Souiden Marzouki .2015. Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 2 Pp.
- Ramayah, T., Lee, J., Mohamad, O. 2010. Green product purchase intention: some insights from a developing country. *Resour. Conserv. Recycl.* 54, 1419–1427.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. 2007. *Consumer Behaviour*, Ninth Ed. Prentice-Hall Inc, Nj.
- Setyaningrum, Ari. 2016. Membangun citra perusahaan altruis untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk: studi empiric pada kampanye Cause-Related Marketing Lifebouy.
- Shin, Yeaon Ho dan Murat Hancer. 2016. The Role of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, And Moral Norm in The

- Intention to Purchase Local Food Products. *Journal of Foodservice Business Research*, DOI: 10.1080/15378020.2016.1181506.
- Sugiyono. 2012. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Swimberghe, K., Sharma, D., And Flurry L. 2009. An Exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and Its Influence On Store Loyalty and Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing.*, 26(5): 340-347.
- Tabassi, S., Esmaelizadeh, P., And Sambasivan, M. 2012. The Role of Animosity, Religiosity and Ethnocentrism On Consumer Purchase Intention: A Study in Malaysia Toward European Brands. *African Journal of Business Management*, Vol. 6 (23): 6890-6902.
- Taylor, S., Todd, P. 1995. An Integrated Model of Waste Management Behaviour: A Test of Household Recycling and Compost Intentions. *Environ. Behav.* 27 (5), 603–630.
- Tiliouine, H., Cummins, R. A., & Davern, M. 2009. Islamic religiosity, subjective well-being, and health. *Mental Health, Religion & Culture*, 12(1), 55–74. <http://doi.org/10.1080/13674670802118099>.
- Widodo, Teguh. 2013. The Influence of Muslim Consumer's Perception toward halal Food Product on Attitude and Purchase intention at Retail Stores. *Inovbiz*, vol. 1, No. 1, pp. 3-20.
- Wibowo, Andi Hermansyah. 2017. The Effects of Indonesia Female Religiosity on Hijab-Wearing Behavior: An Extended of Theory of Reasoned Action. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 6 Issue. No. 3.