

**PENGARUH KESADARAN *FASHION* MUSLIM DAN FAKTOR-
FAKTORNYA TERHADAP KONSUMSI *FASHION* MUSLIM DI
INDONESIA**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Listiana Kurnia Dewi

Nomor Mahasiswa : 18311209

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH KESADARAN *FASHION* MUSLIM DAN FAKTOR-
FAKTORNYA TERHADAP KONSUMSI *FASHION* MUSLIM DI
INDONESIA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh :

Nama : Listiana Kurnia Dewi

Nomor Mahasiswa : 18311209

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

“Dengan ini saya menyatakan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya anggap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Juni 2022

Penulis,



Listiana Kurnia Dewi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN *FASHION* MUSLIM DAN FAKTOR-
FAKTORNYA TERHADAP KONSUMSI *FASHION* MUSLIM DI
INDONESIA**

Oleh :

Nama : Listiana Kurnia Dewi

Nomor Mahasiswa : 18311209

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh:

Dosen pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Istyakara', with a horizontal line extending to the right and a small star-like symbol at the end.

Istyakara Muslichah S.E, MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KESADARAN FASHION MUSLIM DAN FAKTOR-FAKTORNYA TERHADAP
KONSUMSI FASHION MUSLIM DI INDONESIA**

Disusun Oleh : **LISTIANA KURNIA DEWI**

Nomor Mahasiswa : **18311209**

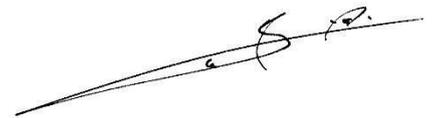
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 06 Juli 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.



Penguji : Albari, Dr., Drs.,M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Rabu, 06 Juli 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **LISTIANA KURNIA DEWI**
No. Mahasiswa : **18311209**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KESADARAN FASHION MUSLIM DAN FAKTOR-FAKTORNYA TERHADAP KONSUMSI FASHION MUSLIM DI INDONESIA**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

- 1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
- ~~2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Albari, Dr., Drs.,M.Si.**
Anggota Tim : **Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.**




Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 06 Juli 2022
Ketua Program Studi Manajemen


Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala karunia dan rahmatnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan semoga dapat bermanfaat untuk kedepannya. Shalawat serta salam saya ucapkan pula kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam.

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Kedua orangtua saya:

Ibu Wilandari Widjantiningsih

Dan

Bapak Kurnia Wiryadimulya

Atas segala dukungan dan doa yang tiada henti selama ini untuk saya.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ، إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ
مِنْ وَآلٍ

“Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

(QS. Ar-Ra'd: 11)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran *fashion* muslim dan beberapa faktornya terhadap konsumsi *fashion* muslim di Indonesia. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan 180 responden dengan populasi yang merupakan wanita berusia antara 18-55 tahun yang berdomisili di Indonesia yang beragama Islam dan menggunakan *fashion* muslim. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner digital melalui media sosial. Hipotesis penelitian diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0.

Variabel data yang digunakan dalam hal ini antara lain sumber pengetahuan *fashion* muslim, motivasi *fashion* muslim, gaya berpakaian, keunikan *fashion* muslim, kesadaran *fashion* muslim dan konsumsi *fashion* muslim. Variabel-variabel ini membentuk lima hipotesis. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sumber pengetahuan *fashion* muslim, gaya berpakaian dan keunikan *fashion* muslim memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kesadaran *fashion* muslim. Kesadaran *fashion* muslim memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada konsumsi *fashion* muslim. Namun motivasi *fashion* muslim tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kesadaran *fashion* muslim.

Kata Kunci : Sumber Pengetahuan *Fashion* Muslim, Motivasi *Fashion* Muslim, Gaya Berpakaian, Keunikan *Fashion* Muslim, Kesadaran *Fashion* Muslim, Konsumsi *Fashion* Muslim

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of muslim fashion consciousness and its factors on muslim fashion consumption in Indonesia. The model and hypotheses were tested with a sample of 180 respondents, a population of 18-55 year old women living in Indonesia, Muslim and consuming Muslim fashion. The sampling technique is using convenience sampling. This study used Structural Equation Model (SEM) models and a quantitative approach to digital questionnaires via social media. The study hypothesis was processed using SmartPLS version 3.0.

Variables data used in this case include sources of muslim fashion knowledge, muslim fashion motivation, dressing style, muslim fashion uniqueness, muslim fashion consciousness and muslim fashion consumption. These variables form five hypotheses. The data analysis results of this study shows that sources of muslim fashion knowledge, dressing style, and muslim fashion uniqueness have a positive and significant impact on muslim fashion consciousness. Muslim fashion consciousness has a positive significant impact on muslim fashion consumption. However, muslim fashion motivation does not have a significant impact on muslim fashion consciousness.

Keywords : *Sources of Muslim Fashion Knowledge, Muslim Fashion Motivation, Dressing Style, Muslim Fashion Uniqueness, Muslim Fashion Consciousness, Muslim Fashion Consumption.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya hingga saat ini. Hanya karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Kesadaran *Fashion* Muslim dan Faktor-Faktornya terhadap Konsumsi *Fashion* Muslim di Indonesia”**. Penyusunan tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan tugas akhir ini tentunya terdapat perjuangan dan berbagai tantangan hingga tugas akhir ini dapat tersusun. Penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak terhadap peneliti. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

2. Ibu Istyakara Muslichah S.E, MBA. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan serta dukungan kepada penulis selama melakukan penyusunan tugas akhir ini.
3. Bapak Kurnia Wiryadimulya dan Ibu Wilandari Widijantiningsih selaku kedua orangtua penulis, serta Arif Rahman Hakim selaku saudara penulis yang telah mendukung dan mendoakan pada setiap langkah penulis.
4. Elita Ulinnuha Uzlifatul Jannah dan Tuhfa Zayyan Ariba Hannan selaku teman dekat penulis, yang telah mendukung penulis dalam setiap momen dalam penyusunan tugas akhir serta menjadi teman seperjuangan dari SMK hingga saat ini.
5. Khilda Qonitaturroby selaku teman penulis yang selalu ada untuk mendukung dan menghibur penulis setiap saat selama lebih dari empat tahun hingga saat ini.
6. Alysha Fitra Farahdhiya, Ki Agus Yudi Kurniawan, Dhimas Hanif Alamsyah, Jihan Hanifah, Rakha Fathin Prakoso, Shafira Tasya Fihasti teman kuliah penulis yang telah membantu dan mendoakan penulis serta selalu ada untuk penulis.
7. Ayu Larasati Setiawan, Nusaibah Edi Nugraha, Mutiara Ayu Kirani, Aisyah Nabila Ramadhani, Rahmafari Fikra Maulida dan Namira Salsabilla teman dekat penulis yang telah menghibur dan mendukung penulis selama lebih dari sembilan tahun hingga saat ini.
8. Keluarga Management Community dan Manifest.yk yang telah memberikan penulis banyak pengalaman dan pembelajaran hingga dapat menjadi lebih baik.

9. Teman-teman dalam satu bimbingan yang telah membantu proses penyusunan tugas akhir ini.
10. 180 responden yang telah meluangkan waktunya untuk dapat membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir.

Serta kepada pihak-pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan doa yang telah diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Juni 2022

Penulis,



Listiana Kurnia Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1. Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim.....	23
2.2.2. Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim	27
2.2.3. Sumber Pengetahuan <i>Fashion</i> Muslim.....	30
2.2.4. Motivasi <i>Fashion</i> Muslim.....	31
2.2.5. Gaya Berpakaian.....	34
4.2.1. Keunikan <i>Fashion</i> Muslim	35

2.3	Perumusan Hipotesis.....	37
2.3.1.	Hubungan Antara Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim dengan Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim.....	37
2.3.2.	Hubungan Antara Sumber Pengetahuan <i>Fashion</i> Muslim dengan Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim.....	38
2.3.3.	Hubungan Antara Motivasi <i>Fashion</i> Muslim dengan Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim.....	39
2.3.4.	Hubungan Antara Gaya Berpakaian dengan Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim.....	40
2.3.5.	Hubungan Antara Keunikan <i>Fashion</i> Muslim dengan Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim.....	41
2.4	Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1.	Desain Penelitian	44
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.3.	Identifikasi Variabel Penelitian	46
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.4.1.	Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim (Y)	47
3.4.2.	Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim (Z).....	48
3.4.3.	Sumber Pengetahuan <i>Fashion</i> Muslim (X ₁).....	49
3.4.4.	Motivasi <i>Fashion</i> Muslim (X ₂).....	50
3.4.5.	Gaya Berpakaian <i>Fashion</i> (X ₃)	51
3.4.6.	Keunikan <i>Fashion</i> Muslim (X ₄).....	52
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.6.	Uji Pilot Test.....	54
3.6.1.	Uji Validitas	54
3.6.2.	Uji Reliabilitas	57
3.7.	Analisis Data.....	58
3.7.1.	Analisis Deskriptif	59
3.7.2.	Model Pengukuran.....	60
3.7.3.	Model Struktural	62
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		63

4.1.	Data Hasil Pengumpulan	63
4.2.	Analisis Deskriptif Responden	64
4.2.1.	Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.2.	Responden Berdasarkan Status	65
4.2.3.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.2.4.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.2.5.	Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata	69
4.2.6.	Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal	70
4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	71
4.4.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	73
4.4.1.	Analisis Penilaian Variabel Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim.....	74
4.4.2.	Analisis Penilaian Variabel Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim	75
4.4.3.	Analisis Penilaian Variabel Sumber Pengetahuan <i>Fashion</i> Muslim	76
4.4.4.	Analisis Penilaian Variabel Motivasi <i>Fashion</i> Muslim.....	78
4.4.5.	Analisis Penilaian Variabel Gaya Berpakaian	79
4.4.6.	Analisis Penilaian Variabel Keunikan <i>Fashion</i> Muslim.....	81
4.5.	Pengujian Model Pengukuran.....	82
4.6.	Pengujian Model Struktural	92
4.6.1.	Uji R-Square	92
4.6.2.	Pengujian Hipotesis	93
4.7.	Pembahasan	98
4.6.1.	Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim dan Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim	98
4.6.2.	Sumber Pengetahuan <i>Fashion</i> Muslim dan Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim	99
4.6.3.	Motivasi <i>Fashion</i> Muslim dan Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim	99
4.6.4.	Gaya Berpakaian dan Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim.....	100
4.6.5.	Keunikan <i>Fashion</i> Muslim dan Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim	101
BAB V KESIMPULAN		104
5.1.	Kesimpulan	104
5.2.	Saran	105
5.3.	Keterbatasan pada Penelitian	107

DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim	48
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim.....	48
Tabel 3. 3 Indikator Variabel Sumber Pengetahuan <i>Fashion</i> Muslim.....	49
Tabel 3. 4 Indikator Variabel Motivasi <i>Fashion</i> Muslim	51
Tabel 3. 5 Indikator Variabel Gaya Berpakaian.....	52
Tabel 3. 6 Indikator Variabel Keunikan <i>Fashion</i> Muslim	52
Tabel 3. 7 Validitas Kuesioner.....	54
Tabel 3. 8 Uji Validitas Sampel	55
Tabel 3. 9 Tabel Skala Alpha Cronbach	57
Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Sampel	57
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata	69
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal	70
Tabel 4. 8 Uji Variabel dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	71
Tabel 4. 9 Rentang Skala.....	74
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Konsumsi Fashion Muslim	74

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kesadaran Fashion Muslim	75
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Sumber Pengetahuan Fashion Muslim.....	76
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Motivasi Fashion Muslim	78
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Gaya Berpakaian.....	80
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keunikan Fashion Muslim	81
Tabel 4. 16 Nilai Loading Factor Iterasi 1	83
Tabel 4. 17 Nilai Loading Factor Iterasi 2	86
Tabel 4. 18 Hasil Nilai Cross Loading	89
Tabel 4. 19 Hasil Nilai Composite reliability.....	91
Tabel 4. 20 Hasil Nilai Cronbach Alpha	91
Tabel 4. 21 Nilai R-Square	93
Tabel 4. 22 Hasil Path Coefficients	94
Tabel 4. 23 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	97
Tabel 4. 24 Pengaruh Variabel Bebas	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4. 1 Model PLS <i>Convergent Validity</i> Iterasi 1	83
Gambar 4. 2 Model PLS <i>Convergent Validity</i> Iterasi 2	86
Gambar 4. 3 Hasil Model Struktural	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2 Data Uji Instrumen 30 Responden	127
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel Pilot Test	130
Lampiran 4 Data Analisis	144
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	156
Lampiran 6 Analisis Deskriptif.....	165
Lampiran 7 Model Penelitian.....	167
Lampiran 8 Hasil Uji Outer Model	168
Lampiran 9 Hasil Uji Inner Model.....	174

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion adalah gaya seseorang dalam berpakaian untuk kegiatan sehari-hari maupun untuk acara khusus. Tentu saja saat ini pakaian sudah menjadi barang yang selalu dicari oleh masyarakat dan terus berkembang sehingga memiliki jenis yang beraneka ragam. Dengan adanya jenis pakaian yang berbeda-beda, membuat masyarakat mulai memadupadankan pakaiannya sehingga memiliki gaya yang berbeda dan unik. Damayanti (2014), mengatakan bahwa setiap lapisan masyarakat menggunakannya dan sudah tidak menjadi benda yang asing, namun selalu ada perbedaan nilai bagi setiap pemakainya. Banyak hal yang dapat menjadi perbedaan ketika seseorang menggunakan pakaian, diantaranya adalah *style*, warna, kombinasi dan lain-lainnya. Berbusana *fashion* dengan menonjolkan perbedaan dan keunikan tersebut, dapat digunakan oleh seseorang sebagai sarana untuk menunjukkan jati dirinya. Lindh dan Johnstone (2022), mengatakan bahwa *fashion* dapat dilihat sebagai sarana artistik bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dengan mengikuti tren terbaru atau mengadopsi gaya *niche*.

Di Indonesia pun sudah banyak berbagai macam gaya *fashion* yang digunakan oleh masyarakat, salah satunya adalah *fashion* muslim. *Fashion* muslim menjadi salah satu hal yang mendapatkan perhatian besar bagi masyarakat Indonesia pada beberapa dekade terakhir. Istiani (2015), berpendapat bahwa perkembangan muslim *fashion* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir

mengalami peningkatan yang luar biasa. Dulu, *fashion* muslim masih dianggap sebelah mata oleh beberapa pihak. Sebagian masyarakat hanya menggunakan pakaian untuk penutup tubuh dan modelnya cenderung sederhana. Setelah kebangkitan Islam dan Islam mulai masuk ke Indonesia, para ulama dan pedagang Islam dari negara Islam tidak hanya membawa barang dan ide-ide saja tetapi juga membawa gaya berpakaian mereka. Mulai dari situlah kemudian sedikit demi sedikit masyarakat mulai berpakaian muslim sesuai syariat Islam, terutama untuk wanita yang mulai menutup aurat dan mengenakan hijab. Pada awalnya pakaian muslim di Indonesia tidak memiliki banyak jenis, hanya menggunakan kain biasa dan model yang cenderung sederhana karena pada awalnya masyarakat hanya menggunakannya untuk memenuhi syariat Islam saja. Hingga pada beberapa tahun terakhir, *fashion* muslim mulai mendapat perhatian besar dari masyarakat dan desainer pakaian di Indonesia.

Nuronyah (2019), berpendapat bahwa saat ini *fashion* muslim tidak hanya sebagai penutup tubuh dan untuk mengidentifikasi status sosial pemakainya saja, tetapi *fashion* muslim juga memiliki peran sebagai simbol “kemewahan” dan “keindahan” bagi pemakainya. Dengan adanya berbagai macam jenis dan model, *fashion* muslim dan hijab menjadi gaya berpakaian yang diminati serta menjadi kegemaran masyarakat di Indonesia. Menurut Nuronyah (2019), hijab juga menjadi tren di Indonesia bagi yang memakainya. Dengan kata lain, hijab dapat mengkomunikasikan keinginan untuk menjadi wanita muslimah modern yang bersedia mengikuti pakaian yang trendi, modis, nyaman, dan akurat, sesuai syariah.

Seiring dengan berkembangnya agama Islam di Indonesia, perkembangan *fashion* muslim di Indonesia pun juga mengalami perubahan yang signifikan. Dapat terlihat dari mulai bermunculannya toko-toko *fashion* muslim yang mulai menjamur dan ramai dikunjungi oleh masyarakat. Menurut Damayanti (2014), konsep berbusana untuk perempuan yang mulanya berdasarkan syariat keagamaan dapat menjadi suatu tren *fashion* dan bahkan membentuk budaya baru. Pergerakan tren berbusana muslim pun berjalan beriringan dengan perubahan tren *fashion* pada umumnya. Busana muslim dan segala atribut pelengkapannya hadir dengan berbagai macam kreasi, jenis, warna, dan bahan yang justru sangat berbeda dari pusat Islam, di negara Arab.

Dengan mulai bermunculannya toko-toko *fashion* muslim di Indonesia baik *online* maupun *offline*, dapat diartikan bahwa konsumsi *fashion* muslim di Indonesia cukup banyak. Berdasarkan data dari Global Islamic Economic Report 2020/21, pada tahun 2020 Indonesia berada di posisi ke-5 di segmen konsumsi *fashion* halal dengan jumlah konsumsi sebanyak 16 miliar USD. Tidak hanya membuat produk dengan jumlah yang banyak, tetapi produsen pun juga memberikan berbagai macam jenis produk dan melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumsi produk *fashion* muslim di Indonesia. Menurut Kahn (2018), Inovasi produk berkaitan dengan penawaran pasar seperti produk baru, atau layanan baru, atau program baru.

Dalam State of the Global Islamic Economy Report (2022), Franka Soeria mengatakan bahwa *Modest Fashion* adalah bisnis yang layak untuk diinvestasikan. Kami membutuhkan orang yang dapat mengevaluasi potensi dan memahami

dinamika *fashion* untuk mempresentasikan merek dengan baik kepada bank dan VC serta memperkenalkan mereka ke industri. Dengan begitu pengetahuan tentang konsumsi *fashion* muslim menjadi hal yang penting untuk diketahui oleh industri *fashion* muslim kedepannya. Sehingga industri dapat mempersiapkan strategi yang baik untuk dapat mengembangkan industri *fashion* muslim dan dapat bersaing di pasar. Dapat dilihat juga pada kondisi sekarang ini masih banyak pelaku bisnis di industri ini yang belum memperhatikan perkembangan *fashion* muslim dan minat konsumen. Beberapa pelaku bisnis masih belum memperhatikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen adalah salah satu aspek penting dalam industri *fashion* muslim. Konsumen merupakan pihak yang akan membeli dan mengonsumsi produk untuk kebutuhan dan keinginannya. Kapoor (2017), berpendapat bahwa secara sederhana, konsumen adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan komoditas atau jasa yang tersedia baginya baik dari sumber daya alam atau melalui pasar untuk konsumsi akhir. Sebagai orang yang akan mengonsumsi produk, tentu saja konsumen akan membeli produk dengan memilih produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Untuk itu, pelaku industri perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan konsumsi produk tersebut. Untuk dapat mengonsumsi sebuah produk, konsumen perlu memiliki kesadaran yang akan mendorong minatnya untuk membeli produk tersebut.

Begitu pula dalam hal *fashion* muslim, konsumen yang akan membeli produk tentu saja merupakan masyarakat yang memiliki kesadaran akan *fashion* muslim. Masyarakat yang memiliki kesadaran akan keutamaan menutup aurat dan

berjilbab akan mempengaruhi jumlah konsumsi mereka terhadap *fashion* muslim terutama bagi wanita. Seperti yang dijelaskan pada Al-Quran tentang perintah menutup aurat yang berisi:

Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah maha pengampun, maha penyayang.
(Q.S. Al-Ahzab : 59)

Dalam penelitiannya, O'cass *et al.* (2013) mengemukakan bahwa konsumen yang sadar dengan *fashion* akan sangat terlibat dengan semua hal tentang *fashion*. Koksall (2014), juga mengatakan kesadaran *fashion* didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya pakaian atau *fashion* dan menyiratkan minat pada gaya *fashion* dan penampilan seseorang. Berbeda dengan kelompok masyarakat lainnya, orang yang memiliki kesadaran dengan *fashion* muslim akan lebih memberikan sorotan dan perhatiannya pada *fashion* muslim. Beberapa diantaranya akan terus mengikuti perkembangan *fashion* muslim dari berbagai merek dan tidak ingin tertinggal oleh perkembangan tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh O'Cass *et al.* (2013), ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran *fashion* dan persepsi status merek pakaian *fashion*. Pada penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi konsumen tentang status merek bergantung pada sejauh mana konsumen tersebut sadar dengan *fashion*, semakin konsumen sadar akan *fashion*, semakin mampu mereka untuk membedakan merek *fashion* berdasarkan status yang mereka rasakan

Menurut Abdolmanafi dan Soleimani (2020), yang lebih banyak mengonsumsi *fashion* hijab adalah wanita yang memiliki kesadaran lebih terhadap *fashion* hijab. Wanita yang memiliki kesadaran akan *fashion* hijab lebih cenderung memilih untuk membedakan diri mereka dari orang lain melalui konsumsi *fashion* hijab. Ullah *et al.* (2020), juga berpendapat bahwa banyak wanita yang mengonsumsi *fashion* muslim ditemukan memilih produk yang berbeda dari yang lain dan dapat mengekspresikan karakteristik individual mereka. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen akan *fashion*. Beberapa faktor diantaranya adalah sumber pengetahuan *fashion*, motivasi *fashion*, keunikan *fashion* dan gaya berpakaian.

Seiring dengan berkembangnya zaman, industri teknologi sudah semakin canggih. Tidak perlu menggunakan koran atau cara tradisional lainnya, sekarang pesan dan informasi dapat dikirimkan dengan cepat. Adanya teknologi gadget, internet dan media lainnya dapat mempermudah penyebaran informasi dengan lebih cepat dibandingkan dengan pada zaman dahulu. Begitu pula dengan informasi mengenai *fashion* muslim. Pada zaman sekarang ini, informasi-informasi mengenai *fashion* muslim telah mudah untuk diperoleh, terutama bagi masyarakat muslim yang cenderung memiliki kesadaran *fashion* yang tinggi. Menurut pendapat Hassan dan Harun (2016), kesadaran *fashion* membuat wanita muslim mengembangkan pengetahuan tentang *modest fashion* yang memungkinkan mereka untuk diidentifikasi sebagai seorang muslim. Persebaran informasi mengenai *fashion* muslim bisa didapatkan berbagai sumber, diantaranya dari majalah/katalog, peragaan busana, pameran *fashion*, pramuniaga, keluarga, atau dari teman dan

orang lain, iklan internet, *word-of-mouth* dan lain-lain. Dengan persebaran informasi dan pengetahuan mengenai *fashion* muslim yang cepat, dapat mempengaruhi kesadaran konsumen dalam melakukan konsumsi *fashion* muslim. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Astuti (2019), menemukan bahwa salah satu sumber pengetahuan yaitu iklan internet dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen (yang dapat menghasilkan nilai yang dirasakan dan risiko yang dirasakan) saat berbelanja di situs *e-commerce* B2C. Ketika informasi mengenai produk yang disampaikan jelas, dapat diandalkan, dan dapat mewakili nilai sebenarnya dari produk atau layanan yang ditawarkan, risiko yang diperoleh dapat diminimalkan dan tingkat nilai yang dirasakan dapat tinggi. Semakin tinggi nilai yang diperoleh konsumen dapat mempengaruhi niat beli mereka pada situs *e-commerce* B2C.

Selain informasi *fashion* muslim, konsumen akan tertarik dengan produk jika produk tersebut unik. Keunikan pada *fashion* akan mempengaruhi kesadaran konsumen dan juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi produk. Menurut Dlodlo (2014), jika individu menganggap diri mereka tidak memiliki keunikan pribadi yang cukup, mereka akan didorong untuk melakukan kegiatan seperti membeli pakaian modis oleh label desainer, yang mungkin berpotensi untuk memperbaiki situasi yang tidak diinginkannya. Tian *et al.* (2001), mengatakan salah satu faktor penting bagi konsumen yang cenderung menyukai produk unik adalah untuk menghindari kemiripan dengan orang lain. Keunikan menjadi hal penting bagi sebagian konsumen yang akan mempengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan konsumsi produk, seperti yang dijelaskan oleh Tian *et al.* (2001) dalam

penelitiannya mengenai konsumen yang akan menghentikan penggunaan atau pembelian produk untuk menghindari kesamaan dengan orang lain, hal tersebut dikarenakan konsumen telah menciptakan citra diri dan citra sosial yang khas seringkali berumur pendek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Edastami *et al.*, (2019) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan faktor keunikan terhadap kesadaran *fashion* di Indonesia, sedangkan di Malaysia pada penelitian Hassan dan Harun (2016), menemukan bahwa faktor keunikan berpengaruh positif terhadap kesadaran *fashion*.

Motivasi juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumsi pada *fashion* muslim. Menurut Soetrisno (2017), motivasi atau dorongan merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat, sehingga motif menjadi suatu *driving force* yang menggerakkan manusia untuk bertingkah laku dan perbuatan itu mempunyai tujuan tertentu. Dalam mengonsumsi *fashion* muslim, konsumen memiliki motivasi berpakaian yang berbeda-beda yang menurut Edastami *et al.* (2019), motivasi tersebut berbeda-beda tergantung dari tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen tersebut dalam memilih model *fashion* yang digunakannya. Memahami berbagai motivasi partisipatif konsumen sangat penting dilakukan untuk mengembangkan pemasaran strategi yang efektif (Ko dan Kim, 2010). Dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif, akan meningkatkan kesadaran *fashion* konsumen yang lebih tinggi.

Saeed *et al.* (2020), mengatakan bahwa gaya berpakaian adalah hal pertama yang terlihat pada setiap orang dan media terbaik untuk menyampaikan citra diri. Hal tersebut mengungkapkan minat dan cara berpakaian konsumen. Kemudian,

biasanya, orang-orang yang memiliki gaya yang sama dan termasuk dalam kelompok yang sama memiliki pola pikir dan pendapat yang sama tentang hal-hal yang berbeda; dengan kata lain, mereka adalah orang-orang yang berpikiran sama. Pada zaman sekarang, gaya berpakaian masyarakat Indonesia tentu saja berbeda dibandingkan dengan yang dulu. Sudah banyak kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki pandangan dan kesadaran yang sama untuk menggunakan dan mengonsumsi *fashion* muslim, tidak hanya untuk acara tertentu saja melainkan juga untuk berkegiatan sehari-hari. Pada penelitian yang dilakukan Saeed *et al.* (2020), ditemukan bahwa gaya berpakaian adalah faktor yang secara positif mempengaruhi niat beli hijab. Hasil tersebut membuktikan bahwa wanita muslim cenderung menikmati berbusana dengan hijab dan hijab memiliki arti penting dalam gaya berpakaian mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi *fashion* muslim dari segi kesadaran pengguna di Indonesia. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena terdapat hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya terkait konsumsi *fashion* muslim dari segi kesadaran *fashion* muslim di indonesia, masih kurangnya penelitian yang membahas mengenai konsumsi *fashion* muslim terutama di Indonesia, serta mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hassan dan Harun (2016). Beberapa faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah sumber pengetahuan *fashion* muslim, motivasi *fashion* muslim, gaya berpakaian dan keunikan *fashion* muslim.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kesadaran *fashion* muslim berpengaruh positif pada konsumsi *fashion* muslim?
2. Apakah sumber pengetahuan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim?
3. Apakah motivasi *fashion* muslim berpengaruh positif terhadap pada *fashion* muslim?
4. Apakah gaya berpakaian berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim?
5. Apakah keunikan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran *fashion* muslim pada konsumsi *fashion* muslim.
2. Untuk menganalisis pengaruh sumber pengetahuan *fashion* muslim pada kesadaran *fashion* muslim.
3. Untuk menganalisis pengaruh motivasi *fashion* muslim pada kesadaran *fashion* muslim.
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya berpakaian pada kesadaran *fashion* muslim.
5. Untuk menganalisis pengaruh keunikan *fashion* muslim pada kesadaran *fashion* muslim.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran dan dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran produk *fashion* muslim.

2. Untuk Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai faktor yang dapat mempengaruhi konsumsi konsumen wanita tentang *fashion* muslim dengan kesadaran *fashion* muslim sebagai variabel intervening.

3. Untuk Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi peneliti lainnya dan menjadi bahan masukan bagi pengembangan pengetahuan agar menjadi lebih luas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terkait menggunakan variabel sumber pengetahuan fashion, motivasi fashion, gaya berpakaian, keunikan fashion, kesadaran fashion dan konsumsi fashion muslim. Berikut sebagian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hassan & Harun (2015) berjudul *“Factors Influencing Fashion Consciousness in Hijab Fashion Consumption Among Hijabistas”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengembangkan suatu metode untuk memahami prediktor kesadaran dan konsumsi *fashion* hijab di Malaysia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* dengan pendekatan kuantitatif kepada wanita muslim yang mengunjungi Kuala Lumpur International Hijab Fashion Fair 2014. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya berpakaian, motivasi berbusana, keunikan *fashion* dan sumber pengetahuan *fashion* berpengaruh positif terhadap kesadaran *fashion* dan secara tidak langsung mempengaruhi konsumsi *fashion* hijab.

Selain itu terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, terangkum dalam tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1.	Hassan dan Harun, (2016)	<i>Factors Influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas</i>	<p>H1: Ada hubungan antara kesadaran fashion dan konsumsi fashion hijab</p> <p>H2: Ada hubungan antara sumber pengetahuan fashion dan kesadaran fashion</p> <p>H3: Ada hubungan antara</p>	<i>Fashion</i> hijab di Malaysia	<p>- Kesadaran <i>fashion</i> berpengaruh positif terhadap konsumsi <i>fashion</i> hijab</p> <p>- Sumber pengetahuan <i>fashion</i> berpengaruh positif terhadap kesadaran <i>fashion</i></p> <p>- Motivasi <i>fashion</i> berpengaruh positif terhadap</p>

			<p>motivasi</p> <p><i>fashion</i> dan</p> <p>kesadaran</p> <p><i>fashion</i></p> <p>H4: Ada</p> <p>hubungan</p> <p>antara gaya</p> <p>berpakaian dan</p> <p>kesadaran</p> <p><i>fashion</i></p> <p>H5: Ada</p> <p>hubungan</p> <p>antara</p> <p>keunikan</p> <p><i>fashion</i> dan</p> <p>kesadaran</p> <p><i>fashion</i></p>		<p>kesadaran</p> <p><i>fashion</i></p> <p>- Gaya</p> <p>berpakaian</p> <p>berpengaruh</p> <p>positif terhadap</p> <p>kesadaran</p> <p><i>fashion</i></p> <p>- Keunikan</p> <p><i>fashion</i></p> <p>berpengaruh</p> <p>positif terhadap</p> <p>kesadaran</p> <p><i>fashion</i></p>
2.	Edastami <i>et al.</i> (2019)	<i>An Analysis of The Effect of</i>	H1: Religiusitas memiliki	<i>Fashion</i> hijab di Indonesia	- Adanya pengaruh negatif

		<i>Fashion</i>	pengaruh		religiusitas
		<i>Consciousness as A</i>	positif terhadap kesadaran		terhadap kesadaran
		<i>Mediating Factor on Hijab Fashion Consumption in Indonesia</i>	kesadaran fashion		<i>fashion</i>
					- Adanya
			H2: Gaya berpakaian memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran fashion		pengaruh signifikan positif gaya berpakaian terhadap kesadaran fashion
					- Tidak adanya
			H3: Sumber pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran		pengaruh signifikan sumber pengetahuan terhadap kesadaran fashion

			<i>fashion</i>		- Adanya
			H4: Motivasi		pengaruh
			<i>fashion</i>		signifikan
			memiliki		positif motivasi
			pengaruh		<i>fashion</i>
			positif		terhadap
			terhadap		kesadaran
			kesadaran		<i>fashion</i>
			<i>fashion</i>		- Tidak adanya
			H5: Keunikan		pengaruh
			<i>fashion</i>		signifikan
			memiliki		keunikan
			pengaruh		<i>fashion</i>
			positif		terhadap
			terhadap		kesadaran
			kesadaran		<i>fashion</i>
			<i>fashion</i>		- Adanya
			H6: Kesadaran		pengaruh
			<i>fashion</i>		signifikan

			memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi fashion hijab		positif kesadaran fashion terhadap konsumsi fashion hijab
3.	Saeed et al. (2020)	<i>Integrating Factors Influencing Hijab Purchase Intention Among Muslim Women</i>	<p>H1: Komitmen agama berpengaruh positif terhadap niat beli hijab</p> <p>H2: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli hijab</p> <p>H3: Gaya berpakaian</p>	<i>Fashion hijab</i>	<p>- Komitmen agama memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli hijab</p> <p>- Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli hijab</p> <p>- Gaya berpakaian</p>

			berpengaruh positif terhadap niat beli hijab H4: Sumber pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat beli hijab		memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli hijab - Sumber pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli hijab
4.	Ullah <i>et al.</i> (2020)	<i>Determinants of Fashion Consciousness to Predict Hijabistas' Buying Behavior of Young</i>	H1: Cara berpakaian dan kesadaran <i>fashion</i> berhubungan positif H2: Sumber	<i>Fashion muslim</i>	- Cara berpakaian memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran <i>fashion</i> - Sumber

		<p><i>Pakistani Women</i></p>	<p>pengetahuan dan kesadaran <i>fashion</i> berhubungan positif</p> <p>H3: Ada hubungan positif antara motivasi <i>fashion</i> dan kesadaran <i>fashion</i></p> <p>H4: Keunikan <i>fashion</i> dan kesadaran <i>fashion</i> berhubungan secara langsung dan sebanding</p>		<p>pengetahuan <i>fashion</i> memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran <i>fashion</i></p> <p>- Adanya hubungan positif antara motivasi <i>fashion</i> dan kesadaran <i>fashion</i></p> <p>- Hijabista yang sadar akan <i>fashion</i> mencari lebih banyak keunikan dalam produk</p>
--	--	-------------------------------	---	--	---

					khususnya hijab daripada konsumen yang tidak sadar.
5.	Abdolmani fi dan Soleimani (2020)	<i>Investigating Effective Factors on Fashion Consciousness and Hijab Fashion Consumption Case Study: Isfahan City Women</i>	H1a: Adanya pengaruh antara sumber pengetahuan <i>fashion</i> terhadap kesadaran <i>fashion</i> H1b: Adanya pengaruh antara sumber pengetahuan <i>fashion</i> terhadap konsumsi <i>fashion</i> hijab	<i>Fashion</i> hijab di Isfahan, Iran	- Adanya pengaruh sumber pengetahuan <i>fashion</i> terhadap kesadaran <i>fashion</i> - Tidak adanya pengaruh sumber pengetahuan <i>fashion</i> terhadap konsumsi <i>fashion</i> hijab

			<p>H2a: Adanya pengaruh antara motivasi <i>fashion</i> terhadap kesadaran <i>fashion</i></p> <p>H2b: Adanya pengaruh antara motivasi <i>fashion</i> terhadap konsumsi <i>fashion</i> hijab</p> <p>H3a: Adanya pengaruh antara gaya berpakaian</p>	<p>- Tidak adanya pengaruh antara motivasi <i>fashion</i> terhadap kesadaran <i>fashion</i></p> <p>- Adanya pengaruh positif antara motivasi <i>fashion</i> terhadap konsumsi <i>fashion</i> hijab</p> <p>- Adanya pengaruh gaya berpakaian terhadap kesadaran <i>fashion</i></p>
--	--	--	--	---

			<p>terhadap kesadaran <i>fashion</i></p> <p>H3b: Adanya pengaruh antara gaya berpakaian terhadap konsumsi <i>fashion</i> hijab</p> <p>H4a: Adanya pengaruh antara keunikan <i>fashion</i> terhadap kesadaran <i>fashion</i></p> <p>H4b: Adanya</p>		<p>- Adanya pengaruh gaya berpakaian terhadap konsumsi <i>fashion</i> hijab</p> <p>- Adanya pengaruh antara keunikan <i>fashion</i> terhadap kesadaran <i>fashion</i></p> <p>- Tidak adanya pengaruh antara keunikan <i>fashion</i> terhadap konsumsi</p>
--	--	--	---	--	---

			<p>pengaruh antara keunikan <i>fashion</i> terhadap konsumsi <i>fashion</i> hijab</p> <p>H5: Adanya pengaruh antara kesadaran <i>fashion</i> dengan konsumsi <i>fashion</i> hijab</p>		<p><i>fashion</i> hijab</p> <p>- Adanya pengaruh antara kesadaran <i>fashion</i> terhadap konsumsi <i>fashion</i> hijab</p>
--	--	--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Konsumsi *Fashion* Muslim

Konsumsi adalah penggunaan akhir barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau perilaku masyarakat dalam membelanjakan sebagian pendapatannya untuk membeli barang dan jasa (Firdayetti dan Ardianto, 2011). Proses konsumsi dan gaya hidup dapat dimaknai bukan hanya sebagai sebuah fenomena ekonomi tetapi juga merupakan sebuah fenomena

kultural yang tentunya membutuhkan analisis kultural (Baiduri, 2013). Menurut Ma *et al.* (2012), pembentukan konsumsi *fashion* bermula dari *department store* besar dan pusat perbelanjaan kelas atas yang mulai bermunculan. Mereka membawa banyak produk trendi ke sejumlah kota besar, melabeli pembeli sebagai modis dan unggul. Konsumen diberikan kesempatan untuk menjelajah dan membeli di tempat-tempat ini dimana prevalensi *fashion* diakomodasi, diamati, dipelajari dan diuji. Kemudian majalah *fashion* impor juga mulai tumbuh di tanah air. Berbagai artikel tentang tren *fashion* dan panduan kebugaran dan kecantikan serta iklan diterbitkan, memberi tahu pembaca apa *fashion* terbaru dan secara bertahap mengubah pembaca menjadi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pembentukan konsumsi *fashion* berawal dari pembaca majalah *fashion* yang kemudian menarik minat pembaca menjadi konsumen.

Dalam penelitiannya, Suryaningsih (2018) mengatakan bahwa dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Sedangkan menurut Idri (2015), Konsumsi merupakan suatu hal yang niscaya dalam kehidupan manusia, karena ia membutuhkan berbagai konsumsi untuk dapat mempertahankan hidupnya.

Menurut Khomsatun (2017), secara hierarki kebutuhan manusia meliputi keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Dalam Islam, manusia disarankan untuk

memenuhi kebutuhannya dengan bertindak di tengah-tengah dan sederhana.

Terdapat dua macam pembatasan dalam menggunakan harta, diantaranya:

a. Batasan dalam segi kualitas

Batasan ini berkaitan dengan larangan membelanjakan harta untuk mendapatkan barang yang memabukkan dan menimbulkan kerusakan pada tubuh dan akal, seperti minuman keras dan narkotika.

b. Batasan dalam segi kuantitas

Batasan ini berkaitan dengan jumlah barang. Manusia tidak boleh terjerumus dalam kondisi “besar pasak daripada tiang” yaitu pemasukkan lebih kecil daripada pengeluaran, terutama untuk hal-hal yang tidak mendesak.

Menurut Suryaningsih (2018), batasan konsumsi dalam Islam, tidak hanya sebatas halal dan haram saja melainkan terdapat hal yang perlu diperhatikan pula seperti baik atau tidaknya, cocok, bersih, tidak menjijikan, larangan israf dan larangan bermegah-megahan. Batasan konsumsi pada Islam mencakup berbagai macam jenis komoditi seperti makanan, minuman, busana, dan lain-lain. Kemudian dengan begitu konsumen *fashion* muslim tidak hanya memperhatikan tren *fashion*-nya saja tetapi juga memperhatikan aspek-aspek Islam lainnya yang harus terpenuhi seperti tertutup auratnya, nyaman digunakan dan tidak mencolok untuk dilihat serta terbuat dari bahan yang halal.

Dalam penelitiannya, Firdayetti dan Ardianto (2011) mengklasifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi menjadi tiga, diantaranya:

1. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi dibagi menjadi empat faktor yaitu:

a. Pendapatan Rumah Tangga (*Household Income*)

Semakin baik atau tinggi tingkat pendapatan, tingkat konsumsi juga akan semakin tinggi. Hal itu dikarenakan ketika tingkat pendapatan meningkat, kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi menjadi semakin besar.

b. Kekayaan Rumah Tangga (*Household Wealth*)

Yang termasuk dalam pengertian kekayaan rumah tangga adalah kekayaan riil (rumah, tanah dan mobil) dan finansial (deposito berjangka, saham, dan surat-surat berharga). Ketika memiliki kekayaan tersebut, akan meningkatkan konsumsi, karena menambah pendapatan disposibel.

c. Tingkat Bunga (*Interest Rate*)

Tingkat bunga yang tinggi dapat mengurangi keinginan konsumsi, bagi keluarga yang memiliki kecukupan uang maupun keluarga yang kekurangan uang. Dengan tingkat bunga yang tinggi, maka biaya ekonomi (*opportunity cost*) dari kegiatan konsumsi akan semakin mahal.

2. Faktor Demografi (Kependudukan)

Hal-hal yang mencakup dalam faktor kependudukan adalah jumlah dan komposisi penduduk.

3. Faktor Non-Ekonomi

Faktor non-ekonomi dapat dikatakan sebagai faktor yang paling berpengaruh adalah besar kecilnya konsumsi adalah faktor sosial-budaya masyarakat. Masyarakat dengan pola kebiasaan makan dan belanja yang berubah

mengikuti pola kebiasaan orang lain yang dianggap lebih hebat (dianggap tipe ideal) akan mempengaruhi jumlah konsumsi masyarakat tersebut.

2.2.2. Kesadaran *Fashion* Muslim

Menurut Ratnawati (2019), kesadaran sama artinya dengan mawas diri (*awareness*). Kesadaran juga mencakup persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu hingga akhirnya perhatian terpusat. Menurut Nasby (1989), kesadaran diri adalah sifat pribadi yang stabil, hal tersebut mengacu pada kecenderungan seseorang untuk mengarahkan perhatiannya baik keluar maupun ke dalam. Pada literatur sebelumnya, kesadaran diri atau *self-consciousness* dibagi menjadi tiga, yaitu *public self-consciousness*, *private self-consciousness* dan *social anxiety*. Pada penelitian Gould dan Barak (1988), menyatakan bahwa *public self-consciousness* berdampak pada berbagai perilaku dan sifat konsumsi yang mencolok secara sosial (seperti kesadaran *fashion*), yang dapat dilihat secara langsung mempengaruhi konsep diri sosial atau citra yang diyakini orang lain tentang diri.

Kesadaran *fashion* dapat didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya pakaian atau *fashion* dan menyiratkan minat pada gaya berpakaian dan penampilan seseorang (Koksal, 2014). O'cass *et al.* (2013), mengemukakan bahwa konsumen yang sadar dengan *fashion* akan sangat terlibat dengan semua hal tentang *fashion*. Sedangkan menurut Motale *et al.* (2014), kesadaran *fashion* berkaitan dengan keterlibatan ego konsumen, yang kemudian digambarkan oleh Michaelidou dan Dibb (2008) termasuk dalam elemen sentralitas, komitmen dan kepentingan. Semua orang bisa memiliki kesadaran

fashion, seperti pada pernyataan Rathnayake (2011), dalam penelitiannya bahwa seseorang tidak harus menjadi pemimpin opini *fashion* atau inovator *fashion* untuk dianggap sadar *fashion*.

Menurut Solso (2008), aspek-aspek utama dalam kesadaran diri dibagi menjadi lima, yaitu *attention*, *wakefull*, *architecture*, *recall of knowledge* dan *emotive*.

a. *Attention* atau perhatian

Perhatian ialah saat pemusatan sumber daya mental ke hal-hal eksternal dan internal. Seseorang akan memperhatikan suatu objek dari luar dirinya untuk mendapatkan kesadaran tanggung jawab, selain isyarat-isyarat eksternal, individu dapat mengalihkan perhatian-perhatian ke dalam diri dan menenangkan pikiran-pikiran pribadi, memori-memori, cita-cita, sehingga kesadaran diri akan dapat terbentuk.

b. *Wakefull* atau kesiagaan

Kesiagaan adalah suatu kondisi mental yang dialami seseorang sepanjang hidupnya setiap hari.

c. *Architecture*

Architecture adalah sebuah aspek struktur fisiologis, dimana kesadaran bukan merupakan sebuah proses tunggal yang dilakukan oleh sebuah neuron tunggal, melainkan dipertahankan melalui sejumlah proses neurologis yang diasosiasikan dengan interpretasi terhadap fenomena sensorik, motorik, kognitif dan emosional, yang ada secara fisik maupun secara imajinatif.

d. *Recall of knowledge*

Recall of knowledge adalah proses pengambilan informasi mengenai pribadi yang bersangkutan dan dunia di sekelilingnya. Kesadaran membuat manusia mendapatkan akses ke pengetahuan melalui proses *recall* dan *rekognisi* terhadap informasi mengenai pribadi dan mengenai dunia lain.

e. *Emotive*

Emotive adalah suatu kondisi sadar, sebagai bentuk perasaan atau emosi. Emosi ditimbulkan oleh kondisi internal saat individu merespon peristiwa-peristiwa eksternal, saat individu berusaha mendeskripsikan emosi-emosi subjektif tersebut kepada orang lain, perasaan-perasaan tersebut persis sebagaimana yang individu rasakan.

Menurut Gould dan Stern (1989), skala kesadaran *fashion* berasal dari dua konstruksi terkait, yaitu (1) kesadaran diri secara umum dan (2) konsep kesadaran *fashion* sehari-hari yang dimiliki kebanyakan orang. Sejumlah item dimasukkan dalam perumusan asli skala, untuk memanfaatkan skala kesadaran diri asli dan juga berbagai aspek kesadaran *fashion* sehari-hari individu. Gould dan Stern (1989) kemudian menjelaskan bahwa wanita yang sadar dengan *fashion* cenderung lebih fokus pada penampilan luar mereka sendiri sebagaimana tercermin dari hubungan positif antara kesadaran *fashion* dan kesadaran diri publik, dan mereka akan cenderung mencari penguatan terkait penampilan dalam aktivitas belanjanya. Sebaliknya, pria yang lebih sadar dengan *fashion* lebih fokus pada apa adanya sebagaimana tercermin dari hubungan positif antara kesadaran *fashion* dan kesadaran gender pribadi, dan pria tersebut menghubungkan *fashion* dengan identitas diri dan kelelakian yang terinternalisasi.

2.2.3. Sumber Pengetahuan *Fashion* Muslim

Pencarian informasi merupakan fase penting dalam proses pengambilan keputusan (Hsu & Mo, 2009). Dalam hal *fashion* pun, sebelum membeli produk konsumen akan mengumpulkan informasi-informasi mengenai pakaian tersebut agar konsumen dapat memilih pakaian yang sesuai dengan keinginannya. Terdapat berbagai sumber dalam mencari informasi, menurut Kinley *et al.* (2000) konsumen memperoleh informasi yang berkaitan dengan pembelian produk dari individu yang pendapatnya mereka hormati. Individu-individu ini disebut sebagai kelompok referensi. Tidak hanya memperoleh informasi dari kelompok referensi saja, konsumen juga mendapatkan sumber informasi dari iklan produk, *display* toko dan wiraniaga toko.

Menurut Cox dan Rich (1964), sumber pengetahuan atau informasi terdiri dari beberapa kategori, diantaranya adalah:

a. *Market-dominated sources*

Market-dominated sources atau sumber yang didominasi pasar adalah sumber informasi yang berasal dari iklan surat kabar, iklan televisi atau radio dan wiraniaga.

b. *Neutral sources*

Neutral sources atau sumber netral adalah sumber informasi yang berasal dari majalah dan laporan konsumen.

c. *Personal sources*

Personal sources atau sumber pribadi adalah sumber informasi yang berasal dari keluarga atau teman.

Pengetahuan dengan sumber yang baik merupakan hal yang penting. Seperti pada pernyataan Greco (2007), bahwa pengetahuan lebih berharga daripada sekadar keyakinan. Pengetahuan dianggap lebih berharga karena itu adalah jenis kesuksesan melalui kemampuan dan secara umum kesuksesan melalui kemampuan memiliki nilai khusus di atas kesuksesan belaka. Kotler dan Keller (2016) berpendapat berkaitan dengan keputusan konsumen, bahwa informasi merupakan bagian penting dari proses persepsi kesadaran dan keputusan seorang konsumen. Karena hal tersebut adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk membuat gambaran. Persepsi untuk tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.2.4. Motivasi *Fashion* Muslim

Menjadi termotivasi berarti tergerak untuk melakukan sesuatu (Ryan dan Deci, 2000). Menurut Farida (2021), Motif adalah daya penggerak dari dalam diri untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan. Dalam berbusana, seseorang akan memiliki sebuah faktor yang membuatnya termotivasi untuk memilih busana yang akan dikenakannya. Wanita muslim akan termotivasi untuk mengenakan *fashion* muslim karena hal tersebut telah menjadi kewajiban bagi kaumnya. Pada penelitiannya, Hassan dan Harun (2016) menjelaskan bahwa motivasi yang melatarbelakangi konsumen dalam berbusana hijab karena kenyamanan, kesesuaian dengan kepribadian, penerimaan teman sebaya, kepuasan pribadi dan kesesuaian dengan acara khusus.

Motivasi bertujuan untuk mendorong kelakuan dan mempengaruhi serta mengubah kelakuan (Hamalik, 2003). Sedangkan, menurut Syaparuddin *et al.* (2020) secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan motivasi adalah untuk menggerakkan atau menggugah seseorang agar timbul keinginan dan kemauannya untuk melakukan sesuatu sehingga dapat memperoleh hasil atau mencapai tujuan tertentu.

Hamalik (2003) berpendapat bahwa fungsi motivasi dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Motivasi berfungsi sebagai pendorong timbulnya suatu perbuatan.
- b. Motivasi berfungsi sebagai pengaruh
- c. Motivasi berfungsi sebagai penggerak.

Rumhadi (2017), juga menjelaskan bahwa motivasi memiliki tiga fungsi, diantaranya adalah:

- a. Menggerakkan, yaitu motivasi menimbulkan kekuatan pada individu untuk bertindak dengan cara-cara tertentu sesuai dengan tujuan.
- b. Mengarahkan, yaitu motivasi dapat mengarahkan atau menyalurkan tingkah laku individu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.
- c. Menjaga dan menopang tingkah laku, yaitu motivasi dapat menjaga dan menopang tingkah laku sesuai dengan jalur dan tujuan dari dorongan-dorongan dan kekuatan individu.

Ryan dan Deci (2000), membedakan antara berbagai jenis motivasi berdasarkan alasan atau tujuan yang berbeda yang menimbulkan suatu tindakan.

Dalam penelitiannya, motivasi dibagi menjadi dua jenis yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik.

a. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik didefinisikan sebagai melakukan suatu aktivitas untuk kepuasan yang melekat pada aktivitas tersebut. Saat termotivasi secara intrinsik, seseorang akan tergerak untuk bertindak untuk kesenangan atau tantangan yang menyertainya daripada karena dorongan, tekanan atau penghargaan eksternal.

b. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik didefinisikan sebagai melakukan suatu aktivitas hanya untuk menikmati aktivitas tersebut bukan untuk nilai instrumentalnya.

Dalam karyanya, Sardiman (2004) mengatakan bahwa dalam diri manusia terdapat beberapa ciri-ciri atau indikator motivasi, diantaranya adalah:

- a. Tekun menghadapi tugas, yaitu orang tersebut dapat bekerja terus menerus dalam waktu yang lama, tidak pernah berhenti sebelum selesai.
- b. Ulet, yaitu ketika orang tersebut menghadapi kesulitan, tidak akan lekas putus asa. Orang tidak memerlukan dorongan dari luar untuk berprestasi sebaik mungkin ataupun tidak cepat puas dengan prestasi yang telah dicapainya.
- c. Menunjukkan minat terhadap bermacam-macam masalah “untuk orang dewasa”. Seperti masalah pembangunan, agama, politik, ekonomi, keadilan, pemberantasan korupsi, penentangan terhadap setiap tindakan kriminal, amoral dan sebagainya.

- d. Lebih senang bekerja mandiri.
- e. Cepat bosan pada tugas-tugas yang rutin seperti hal-hal yang bersifat mekanis, berulang-ulang, sehingga kurang kreatif.
- f. Dapat mempertahankan pendapatnya ketika yakin akan sesuatu.
- g. Tidak mudah melepaskan hal yang diyakininya.
- h. Senang mencari dan memecahkan masalah soal-soal.

2.2.5. Gaya Berpakaian

Ackerman (1962), mengatakan bahwa konsep gaya atau “*style*” adalah sarana untuk membangun hubungan antara karya seni individu. Dalam hal ini menyerupai konsep masyarakat dan budaya, yang didasarkan pada definisi hubungan yang serupa. Antropolog juga menggunakan kata “gaya” untuk menunjuk kompleks pola perilaku dalam masyarakat. Sebuah gaya, tidak seperti *fashion*, mencerminkan identitas jangka panjang seseorang, dan sesuai dengan pemakainya. Gaya, mirip dengan *slow fashion*, bukan tentang menanggapi tren terkini, ini menggemakan makna yang lebih pribadi dan mencerminkan sikap dan gaya hidup seseorang (Gupta *et al.*, 2019). Astuti (2020) juga mengatakan bahwa gaya berpakaian dapat diartikan sebagai (*style*) segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan dan tata cara dalam berpakaian.

3. Trisnawati (2016) menjelaskan bahwa *fashion* adalah sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya serta memberikan implikasi bagi penggunaan *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan orang lain. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa melalui *fashion* setiap orang dapat mengekspresikan

identitas dan kepribadiannya masing-masing. Karena identitas setiap orang dapat berbeda, maka gaya berpakaianya tentu juga akan berbeda-beda. Seperti yang dinyatakan oleh Saeed *et al.* (2020) yaitu, gaya berpakaian adalah hal pertama yang terlihat pada setiap orang dan media terbaik untuk menyampaikan citra dirinya.

4. Menurut Trisnawati (2016), *fashion* merupakan objek yang sarat dengan citra dan gaya hidup. Orang memakai selempar baju bukan semata-mata karena nilai guna (*use value*). Akan tetapi lebih karena adanya nilai atau citra tertentu yang ingin dicapai dengan memakai busana tersebut. Misalnya adalah cantik, modis, trensi, anggun, elegan dan feminin.

4.2.1. Keunikan *Fashion* Muslim

Menurut Hassan dan Harun (2016), keunikan *fashion* dianggap sebagai hasil dari keinginan akan keunikan. Burns dan Warren (1995), pada penelitiannya mengatakan bahwa untuk beberapa individu (mereka yang memiliki kebutuhan keunikan yang lebih tinggi), memilih apa yang mungkin tampak sebagai pilihan “non-rasional” mungkin merupakan jalan di mana keunikan mereka dapat dibangun. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk beberapa orang yang memiliki kebutuhan keunikan yang lebih tinggi akan memilih pilihan atau produk yang berbeda dari individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan akan keunikannya tersebut. Keunikan ini terbentuk berdasarkan kepribadian yang dimiliki oleh setiap konsumen dimana setiap individu memiliki berbagai karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya (Edastami *et al.*, 2019).

Dalam penelitian Jin dan Son (2013) menjelaskan bahwa pentingnya keunikan lebih menonjol dalam produk dengan keterlibatan yang lebih tinggi, seperti pakaian, daripada produk dengan keterlibatan rendah, karena mereka dikonsumsi publik dan dengan demikian berfungsi sebagai sarana penting untuk mengekspresikan diri.

Tian *et al.* (2001), mengatakan bahwa kebutuhan konsumen akan keunikan dikonseptualisasikan dengan memasukkan tiga manifestasi atau dimensi perilaku, diantaranya adalah:

a. Creative Choice Counter Conformity

Mengekspresikan perbedaan dari orang lain membutuhkan untuk menciptakan gaya pribadi melalui barang-barang material yang mewakili diri. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membeli barang asli maupun unik atau melalui koleksi dekoratif, pengaturan dan tampilan barang tersebut. Perilaku yang diarahkan pada tujuan ini mencerminkan *creative choice counter conformity*. *Counter conformity* dengan pilihan kreatif mencerminkan bahwa orang lain mencari perbedaan sosial dari kebanyakan orang lain tetapi konsumen tersebut membuat pilihan yang mungkin dianggap pilihan yang baik oleh orang lain.

b. Unpopular Choice Counter Conformity

Unpopular choice counter conformity mengacu pada pemilihan atau penggunaan produk dan merek yang menyimpang dari norma kelompok dan dengan demikian berisiko mendapat penolakan sosial yang dihadapi konsumen untuk menetapkan perbedaan mereka dari orang lain. Jika beberapa individu gagal melihat cara untuk membedakan diri mereka dari orang lain dengan cara yang

sesuai secara sosial, mereka mungkin lebih memilih tindakan yang membedakan mereka secara negatif daripada perbedaan yang lebih halus yang bernilai positif. Walaupun melanggar aturan atau menantang norma konsumen berisiko untuk mendapat penolakan sosial, namun *unpopular choice counter conformity* ini dapat mengakibatkan peningkatan citra diri dan citra sosial.

c. Avoidance of Similarity

Hal ini mengacu pada hilangnya minat, atau penghentian penggunaan, atau kepemilikan yang menjadi biasa untuk menjauh dari norma dan membangun kembali perbedaan seseorang. Karena individu-individu yang memiliki kebutuhan akan keunikan konsumen yang tinggi harus memantau kepemilikan barang orang lain dalam kategori produk dimana penggantian diharapkan. Menghindari kesamaan juga mengacu pada mendevaluasi dan menghindari pembelian produk atau merek yang dianggap biasa. Pembelian produk untuk menghindari kesamaan dengan orang lain terjadi karena keberhasilan konsumen dalam menciptakan citra diri dan citra sosial yang khas seringkali berumur pendek.

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Antara Kesadaran *Fashion* Muslim dengan Konsumsi *Fashion* Muslim

Ariati dan Pratama (2020), menemukan bahwa kesadaran *fashion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk palsu. Kesadaran *fashion* sebagai perilaku seseorang berperan penting dalam membentuk sikap seseorang terhadap barang palsu, sehingga tingkat sikap

seseorang terhadap produk palsu sebanding dengan tingkat kesadaran seseorang pada pentingnya penampilan. Talaat (2020) menyatakan semakin sadar siswa Mesir terhadap *fashion* dan semakin banyak pakaian yang mewakili dirinya, semakin besar keterlibatannya dalam pakaian *fashion* dan akhirnya akan mempengaruhi tingkat konsumsi *fashion* oleh siswa Mesir (Talaat, 2020).

Dalam penelitian Hassan dan Harun (2016), juga menunjukkan bahwa gaya berpakaian, sumber pengetahuan *fashion*, motivasi *fashion*, dan keunikan *fashion* berhubungan secara positif pada kesadaran *fashion* yang kemudian pada akhirnya mempengaruhi konsumsi *fashion* hijab di Malaysia. Wanita yang memiliki kesadaran akan *fashion* hijab lebih banyak mengonsumsi *fashion* hijab karena, mereka cenderung memilih untuk membedakan diri mereka dari orang lain melalui konsumsi *fashion* hijab (Abdolmanafi dan Soleimani, 2020). Dengan demikian, penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif antara kesadaran *fashion* muslim pada konsumsi *fashion* muslim.

2.3.2. Hubungan Antara Sumber Pengetahuan *Fashion* Muslim dengan Kesadaran *Fashion* Muslim

Aristawati dan Prasetyo (2021), menyatakan bahwa berbagai macam sumber media informasi dapat menarik konsumen sebelum konsumen tersebut berniat melakukan pembelian pada produk hijab *fashion*. Umumnya seorang konsumen akan mencari dan mendapatkan informasi sebelum berniat untuk membeli suatu produk. Seock dan Bailey (2009), menjelaskan bahwa sumber

informasi pribadi berpengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian dan pembelian pakaian konsumen *hispanic*. Kesadaran *fashion* akan meningkat dengan semakin tingginya ketersediaan dan pemanfaatan sumber informasi *fashion* karena para hijabista ingin memastikan pemenuhan kebutuhan *fashion*-nya (Ullah *et al.*, 2020).

Katalog, pertemuan sosial, *display* toko dan teman-teman adalah sumber informasi penting untuk tren *fashion* baru di kalangan konsumen wanita yang lebih tua (Nam *et al.*, 2007). Sependapat dengan pernyataan tersebut, Hassan dan Harun (2016) menemukan bahwa keberadaan berbagai sumber pengetahuan *fashion* dapat meningkatkan kesadaran *fashion* wanita Muslim, karena mereka secara proaktif mencari ide dari sumber informasi yang tersedia untuk memastikan bahwa kebutuhan *fashion* mereka terpenuhi. Dengan demikian, penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan *fashion* muslim pada kesadaran *fashion* muslim.

2.3.3. Hubungan Antara Motivasi *Fashion* Muslim dengan Kesadaran *Fashion* Muslim

Penelitian oleh Leitao *et al.* (2022) menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Faktor motivasi memainkan peran kunci dalam kepuasan kerja karyawan dan bahwa ini sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang gaya kepemimpinan dan sistem penghargaan yang dirancang oleh perusahaan. Abdolmanafi dan Soleimani (2020)

menemukan bahwa motivasi *fashion* tidak berpengaruh pada kesadaran *fashion*. Sedangkan pada penelitian Edastami (2019), ditemukan bahwa motivasi *fashion* memiliki pengaruh yang sangat kuat pada kesadaran *fashion*.

Penelitian oleh Hassan dan Harun (2016), menjelaskan bahwa motivasi *fashion* berpengaruh secara positif terhadap kesadaran *fashion*. Wanita muslimah memilih *fashion* hijab sebagai bentuk mengekspresikan diri kepada orang lain. Wanita muslim termotivasi dan lebih memilih *fashion* hijab karena kenyamanan, kesesuaian dengan kepribadian, penerimaan teman sebaya, kepuasan pribadi dan kesesuaian dengan acara-acara khusus. Terdapat berbagai motivasi mahasiswa untuk memakai busana muslimah, seperti menjalankan syariat Allah untuk menutup aurat, melindungi kulit dari bahaya sinar ultraviolet serta lebih merasa nyaman, anggun, cantik dan percaya diri (Nazmah, 2014). Dengan demikian, penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh positif antara motivasi *fashion* muslim pada kesadaran *fashion* muslim.

2.3.4. Hubungan Antara Gaya Berpakaian dengan Kesadaran *Fashion* Muslim

Ariany (2019), menyatakan bahwa pakaian yang berfungsi sebagai simbol dan memberikan konsensus dalam arti kepada orang lain, mempengaruhi reaksi mereka terhadap pemakainya. Karyawan yang mengenakan pakaian yang mereka sukai memiliki persepsi diri yang lebih tinggi, meningkatkan kinerja pekerjaan

mereka, meningkatkan sikap tentang pekerjaan mereka, dan memastikan tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi, dan dapat menaikkan motivasi kerja mereka.

Dalam penelitian Wan *et al.* (2001), keseluruhan faktor kesadaran *fashion* yang memiliki korelasi paling kuat adalah sub-faktor gaya berpakaian dan penampilan fisik. Dalam kegiatan bersosialisasi, orang yang sangat sadar dengan *fashion* menyukai pertemuan sosial dan memperkuat ikatan pribadi mereka dengan teman dan keluarga. Gaya berpakaian mendorong wanita Muslim untuk menjadi kreatif dan memungkinkan mereka untuk mengekspresikan individualitas mereka dengan cara yang indah dan berseni (Hassan dan Harun, 2016). Edastami *et al.* (2019), juga menemukan bahwa konsumen dengan keputusan yang mempertimbangkan gaya berpakaian yang akan digunakan, cenderung sangat memperhatikan jenis pakaian berhijab yang akan dikonsumsi. Dengan demikian, penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh positif antara gaya berpakaian pada kesadaran *fashion* muslim.

2.3.5. Hubungan Antara Keunikan *Fashion* Muslim dengan Kesadaran *Fashion* Muslim

Penelitian oleh Dlodlo (2014), menyatakan bahwa kebutuhan konsumen akan keunikan yaitu *creative choice counter conformity* dan *avoidance of similarity* berhubungan positif dengan inovasi *fashion* konsumen. Kebutuhan akan keunikan perlahan-lahan mendapatkan popularitas sebagai topik dalam disiplin pemasaran. Pola konsumsi konsumen dengan berbagai tingkat keunikan telah banyak dipelajari

dan diterapkan pada sejumlah barang konsumsi dengan mengesampingkan label desainer lokal dengan gaya Afrika.

Penelitian oleh Edastami *et al.*, (2019), menunjukkan bahwa keunikan *fashion* tidak menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen *fashion* hijab di Indonesia. Konsumen yang memiliki tingkat preferensi yang tinggi terhadap keunikan cenderung tidak terlibat dalam melakukan aktivitas konsumsi, untuk memuaskan persepsinya tentang keunikan tersebut (Burns dan Warren, 2013).

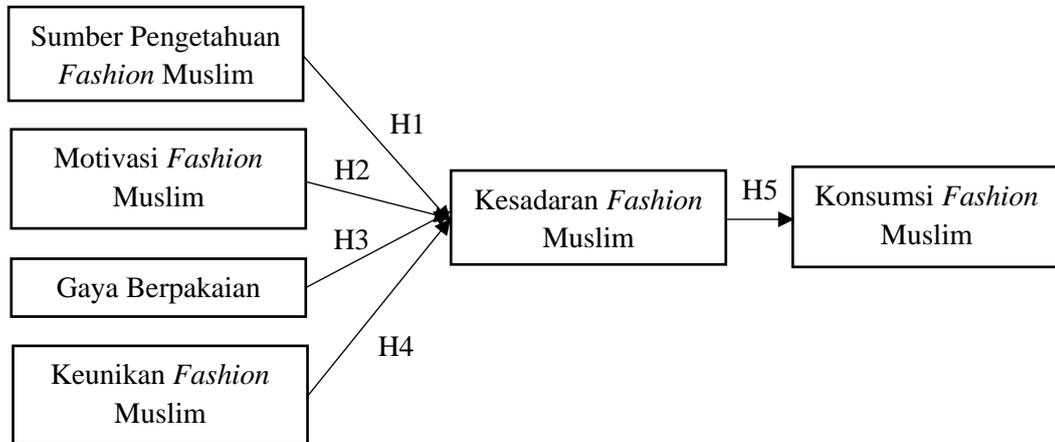
Sedangkan Lang dan Armstrong (2018), mengatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kebutuhan akan keunikan yang lebih tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pertukaran pakaian. Konsumen dengan tingkat kebutuhan akan keunikan yang lebih tinggi dianggap lebih terbuka terhadap ide-ide baru, dalam upaya untuk membedakan dari yang lain. Sependapat dengan pernyataan tersebut, Hassan dan Harun (2016), menemukan bahwa wanita muslimah yang sadar akan *fashion* menginginkan keunikan dalam konsumsi *fashion* hijabnya. Mereka lebih memilih gaya busana hijab yang berbeda dari yang lain untuk menunjukkan individualitas mereka. Dengan demikian, penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H5: Ada pengaruh positif antara keunikan *fashion* muslim pada kesadaran *fashion* muslim.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis maka kerangka pemikiran dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Hassan dan Harun (2016)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan kuantitatif. Creswell (2009) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah sarana untuk menguji teori-teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel yang ada. Variabel-variabel penelitian bisa diukur, biasanya berupa sebuah instrumen-instrumen, sehingga data berangka dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin peneliti selidiki. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah wanita di Indonesia. Sampel menurut Sekaran & Bougie (2016), adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah wanita yang berada di Indonesia, beragama Islam, berusia 18-55 tahun dan dalam kesehariannya menggunakan pakaian muslim atau menutup aurat.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik yang pengambilan sampelnya sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan dalam praktiknya, teknik sampling diaplikasikan pada responden yang dapat mengisi kuesioner melalui *Google Form*.

Jumlah sampel yang diambil adalah 180 responden. Jumlah sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran (1977), sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Batas interval

α : Taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data) yang ditolerir peneliti

E : Deviasi sampling maksimum

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 1% karena nilai tersebut digunakan dalam nilai pengujian statistik. Maka dari itu, dengan nilai $\alpha=1\%$ maka nilai $Z= 2,58$. Deviasi sampling maksimum (E) yang digunakan sebesar 10% dari keseluruhan responden yang dimiliki. Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{2,58}{0,1} \right)^2$$

$$n = 166,41$$

Dalam perhitungan di atas, jumlah sampel minimum yang didapatkan ialah sebanyak 166,41 atau dapat dibulatkan menjadi 166 responden. Pada penelitian ini, digunakan sampel sebanyak 180 responden.

3.3. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel menurut Creswell (2014), mengacu kepada karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diminati dan bervariasi di antara orang-orang atau organisasi yang dipelajari. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel sumber pengetahuan *fashion* muslim (X_1), motivasi *fashion* muslim (X_2), gaya berpakaian (X_3) dan keunikan *fashion* muslim (X_4) sebagai variabel independen ; kesadaran *fashion* muslim (Z) sebagai variabel intervening dan konsumsi *fashion* muslim (Y) sebagai variabel dependen.

1. Variabel Independen (X)

Menurut Creswell (2014), variabel independen adalah mereka yang (mungkin) menyebabkan atau mempengaruhi hasil. Variabel independen juga disebut dengan variabel pengobatan, manipulasi, anteseden atau prediktor. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel sumber pengetahuan *fashion* (X_1), motivasi *fashion* (X_2), gaya berpakaian (X_3) dan keunikan *fashion* (X_4)

2. Variabel dependen (Y)

Menurut Creswell (2014), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang bergantung pada variabel independen, variabel dependen adalah hasil dari pengaruh variabel independen. Nama lain dari variabel dependen adalah variabel kriteria, hasil, efek dan respons. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel konsumsi *fashion* muslim (Y).

3. Variabel intervening (Z)

Menurut Creswell (2014), variabel intervening atau mediasi berdiri di antara variabel independen dan dependen, serta menengahi efek dari variabel independen pada variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel kesadaran *fashion* (Z).

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1. Konsumsi *Fashion* Muslim (Y)

Konsumsi adalah penggunaan akhir barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau perilaku masyarakat dalam membelanjakan sebagian pendapatannya untuk membeli barang dan jasa (Firdayetti dan Ardianto, 2011). Menurut Ma *et al.* (2012), pembentukan konsumsi *fashion* berawal dari pembaca majalah *fashion* yang kemudian dapat menarik minat pembaca menjadi konsumen. Damayanti (2014) berpendapat bahwa konsep berbusana wanita yang dulu hanya berdasarkan syariat keagamaan sekarang dapat menjadi tren *fashion* dan bahkan membentuk budaya baru. Pergerakan tren berbusana muslim juga berjalan beriringan dengan perubahan tren *fashion* pada umumnya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumsi yaitu faktor ekonomi (pendapatan rumah tangga, kekayaan rumah tangga dan tingkat bunga), faktor demografi dan faktor non-ekonomi. Mengacu pada penelitian oleh Hassan dan Harun (2016), indikator konsumsi *fashion* muslim yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 1 Indikator Variabel Konsumsi *Fashion* Muslim

No.	Indikator Variabel Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim
1.	Membeli baju yang mengikuti <i>Fashion</i> Muslim karena <i>trendy</i>
2.	Tertarik dengan <i>Fashion</i> Muslim yang <i>trendy</i>
3.	Akan membayar lebih untuk pakaian yang mengikuti <i>Fashion</i> Muslim
4.	<i>Fashion</i> Muslim lebih berharga jika memiliki beberapa daya tarik <i>fashion</i>

3.4.2. Kesadaran *Fashion* Muslim (Z)

Menurut Ratnawati (2019), kesadaran sama artinya dengan mawas diri (*awareness*). Koksas (2014), berpendapat bahwa kesadaran *fashion* dapat didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya pakaian atau *fashion* dan menyiratkan minat pada gaya berpakaian dan penampilan seseorang. Terdapat dua konstruksi terkait skala kesadaran *fashion* menurut Gould dan Stern (1989), yaitu (1) kesadaran diri secara umum (disarankan oleh Fenigstein, *et al.*, 1975) dan (2) konsep kesadaran *fashion* sehari-hari yang dimiliki kebanyakan orang. Mengacu pada Hassan dan Harun (2016), indikator kesadaran *fashion* muslim yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 2 Indikator Variabel Kesadaran *Fashion* Muslim

No.	Indikator Variabel Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim
1.	Biasa memiliki satu atau lebih pakaian dengan <i>style</i> terbaru
2.	Menjaga lemari pakaian tetap <i>up-to-date</i> dengan perubahan <i>fashion</i>
3.	Menganggap gaya yang <i>fashionable</i> dan menarik adalah hal yang penting

4.	Berbelanja di toko yang berbeda dan memilih merek yang berbeda untuk mendapatkan variasi
----	--

3.4.3. Sumber Pengetahuan *Fashion* Muslim (X_1)

Pencarian informasi merupakan fase penting dalam proses pengambilan keputusan (Hsu & Mo, 2009). Menurut pendapat Hassan dan Harun (2016), kesadaran *fashion* membuat wanita muslim mengembangkan pengetahuan tentang *modest fashion* yang memungkinkan mereka untuk diidentifikasi sebagai seorang muslim. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa informasi merupakan bagian yang penting dari proses persepsi kesadaran karena hal tersebut digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukkan informasi untuk membuat gambaran dan keputusan terkait pembelian produk. Cox dan Rich (1964), mengatakan bahwa sumber pengetahuan atau informasi berasal dari *market-dominated sources* (seperti iklan surat kabar, iklan televisi atau radio), *neutral sources* (seperti majalah dan laporan konsumen) dan *personal sources* (seperti dari keluarga dan teman). Mengacu pada penelitian Hassan dan Harun (2016), indikator sumber pengetahuan *fashion* Muslim yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 3 Indikator Variabel Sumber Pengetahuan *Fashion* Muslim

No.	Indikator Variabel Sumber Pengetahuan <i>Fashion</i> Muslim
1.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari katalog
2.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari melakukan pengamatan

3.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari <i>display</i> toko
4.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari teman
5.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari majalah <i>fashion</i>
6.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari <i>fashion show</i> /peragaan busana
7.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari pameran pakaian
8.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari pramuniaga toko
9.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari saran anggota keluarga
10.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari berdiskusi dengan wanita lain

3.4.4. Motivasi *Fashion* Muslim (X₂)

Alderson (1955) mendefinisikan motivasi sebagai pengalaman sadar atau kondisi bawah sadar, yang berfungsi sebagai faktor dalam menentukan perilaku individu atau perilaku sosial dalam situasi tertentu. Motivasi dalam mengonsumsi *fashion* muslim dapat berbeda-beda tergantung tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen tersebut (Edastami *et al.*, 2019). Motivasi menurut Rumhadi (2017), berfungsi sebagai penggerak yang dapat menimbulkan kekuatan pada individu, mengarahkan tingkah laku individu, dan sebagai penjaga serta penopang tingkah laku sesuai dengan jalur dan tujuan dari dorongan dan kekuatan individu. Mengacu pada Hassan dan Harun (2016), indikator motivasi *fashion* muslim yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 4 Indikator Variabel Motivasi *Fashion* Muslim

No.	Indikator Variabel Motivasi <i>Fashion</i> Muslim
1.	Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim untuk kesenangan pribadi
2.	Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim untuk acara-acara khusus
3.	Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim mengikuti perubahan musim
4.	Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim untuk berbaur dengan rekan-rekan
5.	Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim karena sesuai dengan kepribadian diri
6.	Menganggap <i>Fashion</i> Muslim dapat merepresentasikan diri kepada orang lain
7.	Merasa nyaman ketika memakai pakaian mengikuti <i>Fashion</i> Muslim

3.4.5. Gaya Berpakaian *Fashion* (X₃)

Gaya berpakaian konsumen secara langsung mendefinisikan dan mengkomunikasikan kepribadian (Wan *et al.*, 2001). Astuti, (2020) pada penelitiannya berpendapat bahwa gaya berpakaian dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan dan tata cara dalam berpakaian. Menurut Trisnawati (2016), *fashion* merupakan objek yang sarat dengan citra dan gaya hidup. Orang memakai selempar baju tidak hanya untuk nilai gunanya (*use value*) saja, tetapi juga karena adanya nilai atau citra tertentu yang ingin dicapai dengan memakai busana tersebut. Mengacu pada Hassan dan Harun (2016), indikator gaya berpakaian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 5 Indikator Variabel Gaya Berpakaian

No.	Indikator Variabel Gaya Berpakaian
1.	Senang berpakaian menggunakan <i>Fashion</i> Muslim
2.	Menganggap berpakaian dengan <i>Fashion</i> Muslim penting dalam hidup
3.	Senang mengamati <i>update</i> mengenai <i>Fashion</i> Muslim
4.	Memiliki koleksi <i>Fashion</i> Muslim yang lebih <i>stylish</i> dari kebanyakan teman

3.4.6. Keunikan *Fashion* Muslim (X_4)

Menurut Lynn & Harris (1997), keunikan adalah manfaat penting yang dicari konsumen dalam produk. Keunikan *fashion* dianggap sebagai hasil dari keinginan akan keunikan (Hassan dan Harun, 2016). Tian *et al.*, (2001) berpendapat bahwa salah satu faktor penting bagi konsumen yang cenderung menyukai produk unik adalah untuk menghindari kemiripan dengan orang lain. Terdapat tiga dimensi perilaku dalam keunikan menurut Tian *et al.* (2001), diantaranya adalah *creative choice counterformity*, *unpopular choice counterformity*, dan *avoidance of similarity*. Mengacu pada Hassan dan Harun (2016), indikator keunikan *fashion* muslim yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 6 Indikator Variabel Keunikan *Fashion* Muslim

No.	Indikator Variabel Keunikan <i>Fashion</i> Muslim
1.	Sangat tertarik dengan pakaian yang unik
2.	Cenderung menjadi <i>fashion leader</i> daripada <i>fashion follower</i>
3.	Lebih cenderung membeli produk jika produk tersebut menarik

4.	Lebih suka produk yang dibuat khusus daripada produk yang sudah jadi
5.	Senang memiliki produk yang tidak dimiliki orang lain
6.	Suka mencoba produk dan layanan baru sebelum orang lain mencobanya
7.	Senang berbelanja di toko yang menjual produk yang berbeda dan tidak biasa

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Data pertanyaan dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui *google form* dan disebarikan kepada responden melalui media sosial seperti LINE, Whatsapp dan Instagram. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya, instrumennya dapat berupa: kuesioner (angket), checklist, atau skala (Abdullah, 2015). Dalam penelitian ini, bentuk kuesioner yang digunakan adalah bersifat tertutup. Dalam kuesioner, responden hanya perlu memilih jawaban sesuai pendapat responden dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Instrumen dalam penelitian ini diberi skor dengan skala Likert. Berikut kategori-kategori dari skala Likert:

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Netral (N) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

3.6. Uji Pilot Test

3.6.1. Uji Validitas

Ghozali (2013) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kemudian kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Pengujian validitas dapat digunakan dengan menggunakan pendekatan *product moment correlation* (r) dan uji indikator dengan membandingkan r hitung lebih besar dan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Terdapat program yang dapat membantu dalam pengolahan data responden yaitu SPSS. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

Tabel 3. 7 Validitas Kuesioner

No.	Uraian	Keterangan
1.	Jika r hitung $>$ r tabel	Valid
2.	Jika r hitung $<$ r tabel	Tidak Valid

Pengujian pilot pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan 30 responden ($n = 30$) diukur dengan program SPSS versi 25. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan $df = n-2$. Sehingga diperoleh *degree of freedom* (df) = $n-2 = 30-2 = 28$, diperoleh nilai r tabel = 0,3610. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka berikut merupakan hasil dari uji validitas:

Tabel 3. 8 Uji Validitas Sampel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim	Konsumsi1	0,837	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Konsumsi2	0,855	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Konsumsi3	0,875	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Konsumsi4	0,829	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim	Kesadaran1	0,920	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Kesadaran2	0,876	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Kesadaran3	0,916	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Kesadaran4	0,543	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
Sumber Pengetahuan <i>Fashion</i> Muslim	SP1	0,718	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	SP2	0,525	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	SP3	0,673	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	SP4	0,710	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	SP5	0,845	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	SP6	0,897	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	SP7	0,821	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	SP8	0,929	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	SP9	0,752	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	SP10	0,719	0,3610	r hitung > r tabel	Valid

Motivasi <i>Fashion</i> Muslim	Motivasi1	0,700	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Motivasi2	0,442	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Motivasi3	0,707	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Motivasi4	0,793	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Motivasi5	0,524	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Motivasi6	0,759	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Motivasi7	0,701	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
Gaya Berpakaian	Gaya1	0,807	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Gaya2	0,758	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Gaya3	0,808	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Gaya4	0,709	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
Keunikan <i>Fashion</i> Muslim	Keunikan1	0,750	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Keunikan2	0,688	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Keunikan3	0,711	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Keunikan4	0,747	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Keunikan5	0,657	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Keunikan6	0,587	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Keunikan7	0,795	0,3610	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2021

3.6.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2013), mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kemudian suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > r. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah:

Tabel 3. 9 Tabel Skala Alpha Cronbach

No.	Nilai	Keterangan
1.	$\alpha \geq 0.9$	Sempurna
2.	$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bagus
3.	$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Diterima
4.	$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Dipertanyakan
5.	$0.5 > \alpha$	Tidak Diterima

Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Sampel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kesimpulan
Konsumsi <i>Fashion Muslim</i>	0,865	> 0,6	Reliabel

Kesadaran <i>Fashion Muslim</i>	0,841	> 0,6	Reliabel
Sumber Pengetahuan <i>Fashion Muslim</i>	0,921	> 0,6	Reliabel
Motivasi <i>Fashion Muslim</i>	0,779	> 0,6	Reliabel
Gaya berpakaian	0,762	> 0,6	Reliabel
Keunikan <i>Fashion Muslim</i>	0,822	> 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2021

Dari tabel 3.4, diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini terbukti karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari tingkat signifikansi (0.6).

3.7. Analisis Data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kemudian kegiatan yang dilakukan dalam analisis data adalah pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data bertujuan untuk mendapatkan informasi

relevan yang terkandung di dalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan suatu masalah (Ghozali, 2013).

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan jenis analisis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk yang formatif. SEM atau *Structural Equation Modeling* adalah teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausal dengan menggunakan kombinasi data statistik dan asumsi kausal kualitatif (Abdullah, 2015). PLS atau *Partial Least Square* adalah salah satu bagian dari metode alternatif yang ada dalam SEM. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan atas banyak asumsi (Abdullah, 2015). PLS berfungsi untuk mengatasi masalah yang terjadi pada hubungan dari setiap variabel dengan ukuran sampel data kecil, yaitu 30-100 sampel. Ghozali (2013), menyebutkan bahwa dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dapat mempermudah peneliti dalam mendapatkan data serta mengenali nilai variabel laten. Menurut Hair *et al.* (2021), PLS memiliki dua elemen. Pertama, model struktural atau *inner model* yang menghubungkan seluruh konstruk. Kedua adalah model pengukuran atau *outer model* yang menunjukkan hubungan antara konstruk dan indikator variabel.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah sebuah analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data, mengubah sebuah data menjadi informasi untuk memudahkan pemahaman tentang variabel satu dengan lainnya secara jelas dan ringkas. Dalam analisis deskriptif ini terdapat profil responden atau subyek penelitian serta karakteristik data yang disajikan.

3.7.2. Model Pengukuran

Model pengukuran menentukan bagaimana variabel laten (konstrak) diukur (Hair *et al.*, 2021). Model pengukuran atau *outer model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya. Model pengukuran dibagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.2.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur penelitian mengenai hal yang sebenarnya diukur. Dalam uji validitas terdapat dua tahapan, yaitu:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana konstrak konvergen dapat menjelaskan varian indikatornya (Hair *et al.*, 2021). Matriks yang digunakan untuk mengukur konstrak validitas konvergen adalah *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua indikator pada setiap konstrak. AVE didefinisikan sebagai konstrak, oleh karena itu AVE setara dengan komunalitas sebuah konstruksi. Nilai minimum yang dapat diterima adalah 0,50 (Hair *et al.*, 2021). Validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *loading factor* pada setiap konstrak indikator. Hair *et al.* (1998) mengatakan bahwa untuk awal pemeriksaan dari matriks *loading factor* adalah kurang dari 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading factor* kurang dari 0,4 dianggap lebih baik dan untuk *loading factor* lebih besar dari 0,5 secara umum dianggap signifikan.

2. Validitas Diskriminan

Hair *et al.* (2021), menyatakan bahwa validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural. Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas konvergen dilakukan dengan membandingkan nilai yang terdapat pada *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya.

3.7.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Menurut Abdullah (2015), uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan mengartikan hasil pengukuran yang konsisten.

Matriks yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel. Nilai minimum yang digunakan dalam menilai *composite reliability* adalah lebih dari 0,7. Selain menggunakan *composite reliability*, melakukan uji reliabilitas juga dapat menggunakan *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah (*lower bound*) reliabilitas suatu variabel.

3.7.3. Model Struktural

Model struktural atau *inner model* menggambarkan model hubungan antar variabel laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori. Menurut Abdullah (2015), model struktural adalah seperangkat variabel exogenous dan endogenous dalam suatu model, bersamaan dengan efek langsung atau arah anak panah langsung yang menghubungkannya, dan faktor gangguan untuk semua variabel tersebut.

3.7.3.1. R-Square (R²)

R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Uji R-Square atau koefisien determinasi dapat digunakan untuk memprediksi besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.3.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan dengan melihat t-statistik dan p-value dalam hasil penelitian. Dalam metode ini, batas nilai yang dapat digunakan adalah t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh kesadaran *fashion* muslim dan konsumsi *fashion* muslim wanita di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari hasil jawaban kuesioner berbentuk *google form* yang telah dibagikan kepada para responden melalui media sosial yaitu LINE, Whatsapp dan Instagram. Hasil dari jawaban-jawaban para responden inilah yang akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang dikemukakan di bab sebelumnya.

4.1. Data Hasil Pengumpulan

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan oleh peneliti adalah penduduk wanita dengan usia produktif yang tinggal di Indonesia yang menggunakan *fashion* muslim. Untuk mendapatkan data, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner yang dibagikan melalui *google form* kepada 180 responden.

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang terkumpul	265	100%
Kuesioner yang memenuhi syarat	180	68%

Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	85	32%
--------------------------------------	-----------	------------

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan dengan data pada tabel 4.1, terdapat 265 kuesioner dikumpulkan namun sebanyak 85 kuesioner tidak memenuhi syarat karena responden berjenis kelamin pria atau dalam keseharian tidak menggunakan pakaian muslim. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa kuesioner sejumlah 180 dan 68% kuesioner yang kembali kepada peneliti memenuhi syarat dan bisa diolah serta digunakan sebagai data penelitian.

4.2. Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menganalisis responden diantaranya adalah usia, status, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran rata-rata dan lokasi tempat tinggal.

4.2.1. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 180 responden maka didapatkan data usia responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebarkan. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
18 - 22	106	59%

23 - 27	17	9%
28 - 32	14	8%
33 - 38	4	2%
38 - 42	7	4%
>42	32	18%
Total	180	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui mayoritas responden adalah berusia 18 – 22 tahun dengan jumlah 106 responden dan persentase 59%. Kedua, responden yang berusia >42 tahun dengan jumlah 32 responden dan persentase 18%. Diikuti responden yang berusia 23 – 27 tahun dengan jumlah 17 responden dan persentase 9%. Lalu responden yang berusia 28 – 32 tahun dengan jumlah 14 dan persentase 8%. Kemudian responden yang berusia 38 – 42 tahun dengan jumlah 7 dan persentase 4%. Paling sedikit responden adalah yang berusia 33 – 42 tahun dengan jumlah 4 responden dan persentase 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden wanita berusia 18 – 22 tahun lebih banyak menggunakan *fashion* muslim di Indonesia.

4.2.2. Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 180 responden maka didapatkan data status responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan status ditunjukkan pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Belum Menikah	129	72%
Menikah	51	28%
Total	180	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Berdasarkan tabel 4.3, ditunjukkan bahwa responden status wanita yang belum menikah berjumlah 129 dengan persentase 72% lebih banyak dari responden wanita yang sudah menikah dengan jumlah 51 dengan persentase 28%.

4.2.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 180 responden maka didapatkan data pendidikan terakhir responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP/Sederajat	3	2%
SMA/Sederajat	90	50%
Diploma	9	5%
S1/sederajat	70	39%
S2/Sederajat	7	4%
S3/Sederajat	1	1%

Total	180	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa mayoritas responden adalah yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat berjumlah 90 responden dengan persentase 50%. Setelah itu responden dengan pendidikan terakhir S1/Sederajat yang berjumlah 7 responden dengan persentase 39%. Diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir Diploma yang berjumlah 9 responden dengan persentase 5%. Kemudian responden dengan pendidikan terakhir S2/Sederajat yang berjumlah 7 responden dengan persentase 4%. Lalu responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat yang berjumlah 3 responden dengan persentase 2%. Terakhir yaitu responden dengan pendidikan terakhir S3/Sederajat yang berjumlah 1 responden dengan persentase 1%.

4.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 180 responden maka didapatkan data pekerjaan responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	103	57%
PNS	10	6%
Pegawai Swasta	12	7%

Wiraswasta	13	7%
Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	2	1%
Dosen/Guru/Pengajar	8	4%
Ibu Rumah Tangga	22	12%
Belum Bekerja	3	2%
Lain-lain	7	4%
Total	180	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar dengan jumlah 103 responden dan persentase sebesar 57%. Yang kedua, adalah responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 22 responden dan persentase sebesar 12%. Lalu responden dengan pekerjaan wiraswasta dengan jumlah 13 responden dan persentase sebesar 7%. Kemudian responden dengan pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah 12 responden dan persentase sebesar 7%. Diikuti oleh responden dengan pekerjaan PNS dengan jumlah 10 responden dan persentase sebesar 6%. Selanjutnya yaitu responden dengan pekerjaan dosen/guru/pengajar dengan jumlah 8 dan persentase sebesar 4% serta pekerjaan lain-lain dengan jumlah 7 responden dan dengan persentase sebesar 4%. Pekerjaan paling sedikit adalah responden yang belum memiliki pekerjaan dengan jumlah 3 responden dan persentase sebesar 2% serta responden dengan pekerjaan profesional (dokter, akuntan, arsitek, dll) dengan jumlah 2 responden dan persentase sebesar 1%.

4.2.5. Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 180 responden maka didapatkan data pengeluaran rata-rata responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan pengeluaran rata-rata ditunjukkan pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata

Pengeluaran Rata-Rata	Frekuensi	Persentase
<1.500.000	79	44%
1.500.000 – 2.900.000	60	33%
3.000.000 – 4.500.000	24	13%
4.600.000 – 6.000.000	9	5%
6.100.000 – 7.500.000	3	2%
>7.500.000	5	3%
Total	180	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner mayoritas adalah responden yang memiliki pengeluaran rata-rata <1.500.000 berjumlah 79 responden dengan persentase 44%. Lalu responden yang memiliki pengeluaran rata-rata 1.500.000 – 2.900.000 berjumlah 60 responden dengan persentase 33%. Diikuti dengan responden dengan pengeluaran rata-rata 3.000.000 – 4.500.000 berjumlah 24 responden dengan persentase 13% dan responden dengan pengeluaran rata-rata 4.600.000 – 6.000.000 berjumlah 9 responden dengan persentase 5%. Kemudian responden dengan pengeluaran rata-rata >7.500.000

berjumlah 5 responden dengan persentase 3%. Paling sedikit adalah responden dengan pengeluaran rata-rata 6.100.000 – 7.500.000 yang berjumlah 3 responden dengan persentase 2%.

4.2.6. Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 180 responden maka didapatkan data lokasi tempat tinggal responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan lokasi tempat tinggal ditunjukkan pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Lokasi Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Jawa dan Sekitarnya	159	88%
Sumatera dan Sekitarnya	4	2%
Kalimantan dan Sekitarnya	16	9%
Sulawesi dan Sekitarnya	1	1%
Total	180	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner mayoritas adalah yang berlokasi tempat tinggal di Jawa dan sekitarnya dengan jumlah 159 dan persentase sebesar 88%. Kemudian responden yang berlokasi tempat tinggal di Kalimantan dan sekitarnya dengan jumlah 16 responden dan persentase sebesar 9%. Diikuti dengan responden yang berlokasi tempat tinggal di Sumatera dan sekitarnya dengan jumlah 4 responden dan persentase sebesar 2%.

Terakhir, dengan responden paling sedikit adalah responden yang berlokasi tempat tinggal di Sulawesi dan sekitarnya dengan jumlah 1 responden dan persentase sebesar 1%.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdapat 36 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah sebanyak 180 responden dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil dari uji variabel dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4. 8 Uji Variabel dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability
Konsumsi <i>Fashion Muslim</i>	Konsumsi1	0,893	0,888
	Konsumsi2	0,874	
	Konsumsi3	0,867	
	Konsumsi4	0,832	
Kesadaran <i>Fashion Muslim</i>	Kesadaran1	0,863	0,893
	Kesadaran2	0,893	
	Kesadaran3	0,884	
	Kesadaran4	0,841	
	SP1	0,637	0,874

Sumber Pengetahuan <i>Fashion Muslim</i>	SP2	0,535	
	SP3	0,697	
	SP4	0,676	
	SP5	0,711	
	SP6	0,734	
	SP7	0,762	
	SP8	0,735	
	SP9	0,649	
	SP10	0,696	
	Motivasi <i>Fashion</i> Muslim	Motivasi1	
Motivasi2		0,620	
Motivasi3		0,763	
Motivasi4		0,751	
Motivasi5		0,603	
Motivasi6		0,644	
Motivasi7		0,623	
Gaya Berpakaian	Gaya1	0,664	0,695
	Gaya2	0,708	
	Gaya3	0,788	
	Gaya4	0,766	
Keunikan <i>Fashion Muslim</i>	Keunikan1	0,791	0,846
	Keunikan2	0,748	

	Keunikan3	0,566	
	Keunikan4	0,587	
	Keunikan5	0,743	
	Keunikan6	0,805	
	Keunikan7	0,792	

Sumber: Olah Data, 2022.

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel, yaitu konsumsi *fashion* muslim, kesadaran *fashion* muslim, sumber pengetahuan *fashion* muslim, motivasi *fashion* muslim, gaya berpakaian dan keunikan *fashion* muslim dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel $> 0,6$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel.

4.4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat enam variabel yang dinilai oleh responden yaitu variabel konsumsi *fashion* muslim, kesadaran *fashion* muslim, sumber pengetahuan *fashion* muslim, motivasi *fashion* muslim, gaya berpakaian dan keunikan *fashion* muslim. Penilaian tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui jawaban terhadap masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai kriteria nilai deskripsi variabel dengan skor 1- 5. Sehingga dapat ditentukan rentang skala penelitian responden sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Rentang Skala

No.	Skala	Kategori Skor
1.	4.21 – 5.00	Sangat Tinggi
2.	3.41 – 4.20	Tinggi
3.	2.61 – 3.40	Cukup Tinggi
4.	1.81 – 2.60	Rendah
5.	1.00 – 1.80	Sangat Rendah

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

4.4.1. Analisis Penilaian Variabel Konsumsi *Fashion* Muslim

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel konsumen *fashion* muslim, maka pembagian penilaian responden sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Konsumsi *Fashion* Muslim

No.	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kategori
1.	Membeli baju yang mengikuti <i>Fashion</i> Muslim karena <i>trendy</i> .	3,38	Cukup Tinggi
2.	Tertarik dengan <i>Fashion</i> Muslim yang <i>trendy</i> .	3,7	Tinggi
3.	Akan membayar lebih untuk pakaian yang mengikuti <i>Fashion</i> Muslim.	3,09	Cukup Tinggi
4.	<i>Fashion</i> Muslim lebih berharga jika memiliki beberapa daya tarik <i>fashion</i> .	3,58	Tinggi

	Rata-Rata	3,44	Tinggi
--	------------------	-------------	---------------

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Hasil analisis penilaian responden pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi *fashion* muslim yaitu 3,44 dan termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator responden tertarik dengan *fashion* muslim yang *trendy* dengan rata-rata 3,7 (tinggi), dan penilaian terendah terdapat pada indikator konsumen akan membayar lebih untuk pakaian yang mengikuti *fashion* muslim dengan rata-rata 3,09 (cukup tinggi).

4.4.2. Analisis Penilaian Variabel Kesadaran *Fashion* Muslim

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel kesadaran *fashion* muslim, maka pembagian nilai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kesadaran *Fashion* Muslim

No.	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kategori
1.	Biasa memiliki satu atau lebih pakaian dengan <i>style</i> terbaru.	3,64	Tinggi
2.	Menjaga lemari pakaian tetap <i>up-to-date</i> dengan perubahan <i>fashion</i> .	3,21	Cukup Tinggi
3.	Menganggap gaya yang <i>fashionable</i> dan menarik adalah hal yang penting.	3,62	Tinggi

4.	Berbelanja di toko yang berbeda dan memilih merek yang berbeda untuk mendapatkan variasi.	3,72	Tinggi
	Rata-Rata	3,55	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Hasil analisis penilaian responden pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata kesadaran *fashion* muslim yaitu 3,55 dan termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator berbelanja di toko yang berbeda dan memilih merek yang berbeda untuk mendapatkan variasi dengan rata-rata 3,72 (tinggi), dan penilaian terendah terdapat pada indikator menjaga lemari pakaian tetap *up-to-date* dengan perubahan *fashion* dengan rata-rata 3,21 (cukup tinggi).

4.4.3. Analisis Penilaian Variabel Sumber Pengetahuan *Fashion* Muslim

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel sumber pengetahuan *fashion* muslim, maka pembagian penilai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Sumber Pengetahuan *Fashion* Muslim

No.	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kategori
1.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari katalog.	3,35	Cukup Tinggi

2.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari melakukan pengamatan.	3,93	Tinggi
3.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari <i>display</i> toko.	3,58	Tinggi
4.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari teman.	3,71	Tinggi
5.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari majalah <i>fashion</i> .	3,14	Cukup Tinggi
6.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari <i>fashion show</i> /peragaan busana.	2,94	Cukup Tinggi
7.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari pameran pakaian.	3,17	Cukup Tinggi
8.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari pramuniaga toko.	3,17	Cukup Tinggi
9.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari saran anggota keluarga.	3,57	Tinggi
10.	Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari berdiskusi dengan wanita lain.	3,86	Tinggi
	Rata-Rata	3,44	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Hasil analisis penilaian responden pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata sumber pengetahuan *fashion* muslim yaitu 3,44 dan termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator mendapatkan informasi mengenai *fashion* muslim dari melakukan pengamatan dengan rata-rata 3,93 (tinggi), dan penilaian terendah terdapat pada indikator mendapatkan informasi mengenai *fashion* muslim dari *fashion show*/peragaan busana dengan rata-rata 2,94 (cukup tinggi).

4.4.4. Analisis Penilaian Variabel Motivasi *Fashion* Muslim

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel motivasi *fashion* muslim, maka pembagian penilai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Motivasi *Fashion* Muslim

No.	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kategori
1.	Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim untuk kesenangan pribadi	4,07	Tinggi
2.	Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim untuk acara-acara khusus	3,57	Tinggi
3.	Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim mengikuti perubahan musim	3,06	Cukup Tinggi

4.	Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim untuk berbaur dengan rekan-rekan	3,13	Cukup Tinggi
5.	Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim karena sesuai dengan kepribadian diri	4,04	Tinggi
6.	Menganggap <i>Fashion</i> Muslim dapat merepresentasikan diri kepada orang lain	4,144	Tinggi
7.	Merasa nyaman ketika memakai pakaian mengikuti <i>Fashion</i> Muslim	4,18	Tinggi
	Rata-Rata	3,74	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Hasil analisis penilaian responden pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata motivasi *fashion* muslim yaitu 3,74 dan termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator menganggap *fashion* muslim dapat merepresentasikan diri kepada orang lain dengan rata-rata 4,144 (tinggi), dan penilaian terendah terdapat pada indikator mengenakan *fashion* muslim mengikuti perubahan musim dengan rata-rata 3,06 (cukup tinggi).

4.4.5. Analisis Penilaian Variabel Gaya Berpakaian

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel gaya berpakaian, maka pembagian penilai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Gaya Berpakaian

No.	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kriteria
1.	Senang berpakaian menggunakan <i>Fashion</i> Muslim.	4,5	Sangat Tinggi
2.	Menganggap berpakaian dengan <i>Fashion</i> Muslim penting dalam hidup.	4,4	Sangat Tinggi
3.	Senang mengamati <i>update</i> mengenai <i>Fashion</i> Muslim.	4,12	Tinggi
4.	Memiliki koleksi <i>Fashion</i> Muslim yang lebih <i>stylish</i> dari kebanyakan teman.	3,37	Cukup Tinggi
	Rata-Rata	4,1	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Hasil analisis penilaian responden pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata gaya berpakaian yaitu 4,1 dan termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator senang berpakaian menggunakan *fashion* muslim dengan rata-rata 4,5 (sangat tinggi), dan penilaian terendah terdapat pada indikator memiliki koleksi *fashion* muslim yang lebih *stylish* dari kebanyakan teman dengan rata-rata 3,37 (cukup tinggi).

4.4.6. Analisis Penilaian Variabel Keunikan *Fashion* Muslim

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel keunikan *fashion* muslim, maka pembagian penilai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keunikan *Fashion* Muslim

No.	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kriteria
1.	Sangat tertarik dengan pakaian yang unik.	3,74	Tinggi
2.	Cenderung menjadi <i>fashion leader</i> daripada <i>fashion follower</i> .	3,08	Cukup Tinggi
3.	Lebih cenderung membeli produk jika produk tersebut menarik.	4,24	Sangat Tinggi
4.	Lebih suka produk yang dibuat khusus daripada produk yang sudah jadi.	3,27	Cukup Tinggi
5.	Senang memiliki produk yang tidak dimiliki orang lain.	3,87	Tinggi
6.	Suka mencoba produk dan layanan baru sebelum orang lain mencobanya.	3,53	Tinggi
7.	Senang berbelanja di toko yang menjual produk yang berbeda dan tidak biasa.	3,91	Tinggi
	Rata-Rata	3,66	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Hasil analisis penilaian responden pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi fashion muslim yaitu 3.66 dan termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator lebih cenderung membeli produk jika produk tersebut menarik dengan rata-rata 4.24 (sangat tinggi), dan penilaian terendah terdapat pada indikator cenderung menjadi *fashion leader* daripada *fashion follower* dengan rata-rata 3.08 (cukup tinggi).

4.5. Pengujian Model Pengukuran

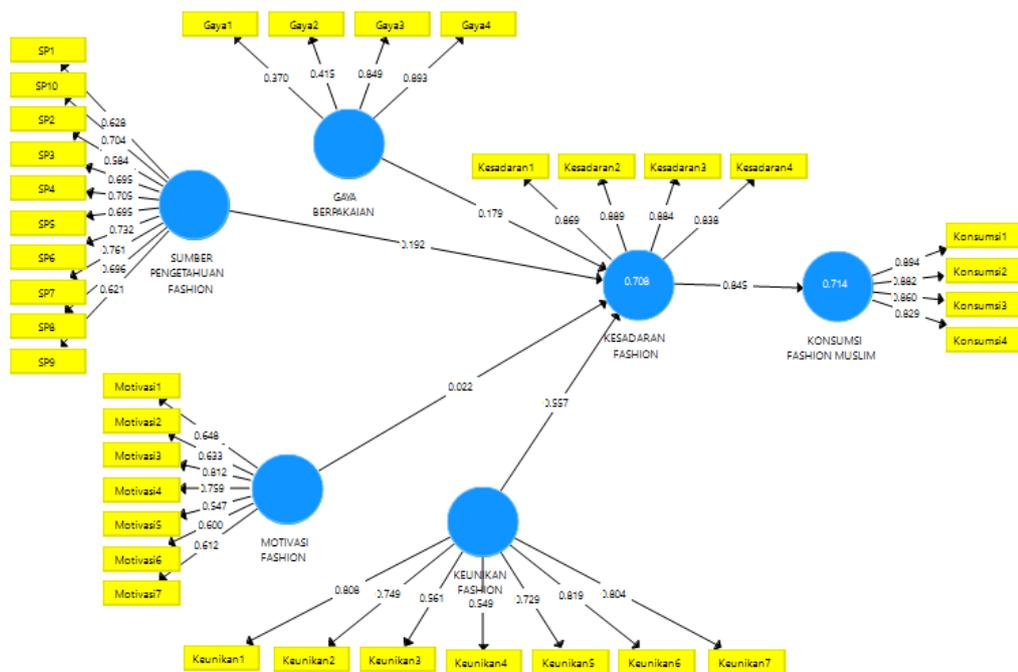
Model pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Yamin dan Kurniawan (2009), penggunaan *Partial Least Square* atau PLS dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan antara variabel yang sangat kompleks namun memiliki ukuran sampel data yang kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, dengan kata lain bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu.

4.5.1. Convergent validity

Meiryani (2021), dalam artikelnya menyatakan bahwa *convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. *Convergent validity* mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading factor* dengan batas *loading factor*. Hair *et al.* (1998) mengatakan bahwa untuk awal

pemeriksaan dari matriks *loading factor* adalah kurang dari 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading factor* kurang dari 0,4 dianggap lebih baik dan untuk *loading factor* lebih besar dari 0,5 secara umum dianggap signifikan. Pada penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,5. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka berikut merupakan hasil dari uji *convergent validity*:

Gambar 4. 1 Model PLS *Convergent Validity* Iterasi 1



Tabel 4. 16 Nilai *Loading Factor* Iterasi 1

Variabel	Indikator	Outer Loading
Konsumsi Fashion Muslim	Konsumsi1	0,894
	Konsumsi2	0,882
	Konsumsi3	0,860

	Konsumsi4	0,829
Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim	Kesadaran1	0,869
	Kesadaran2	0,889
	Kesadaran3	0,884
	Kesadaran4	0,838
Sumber Pengetahuan <i>Fashion</i> Muslim	SP1	0,628
	SP2	0,584
	SP3	0,695
	SP4	0,705
	SP5	0,695
	SP6	0,732
	SP7	0,761
	SP8	0,696
	SP9	0,621
	SP10	0,704
Motivasi <i>Fashion</i> Muslim	Motivasi1	0,648
	Motivasi2	0,633
	Motivasi3	0,812
	Motivasi4	0,759
	Motivasi5	0,547
	Motivasi6	0,600
	Motivasi7	0,612

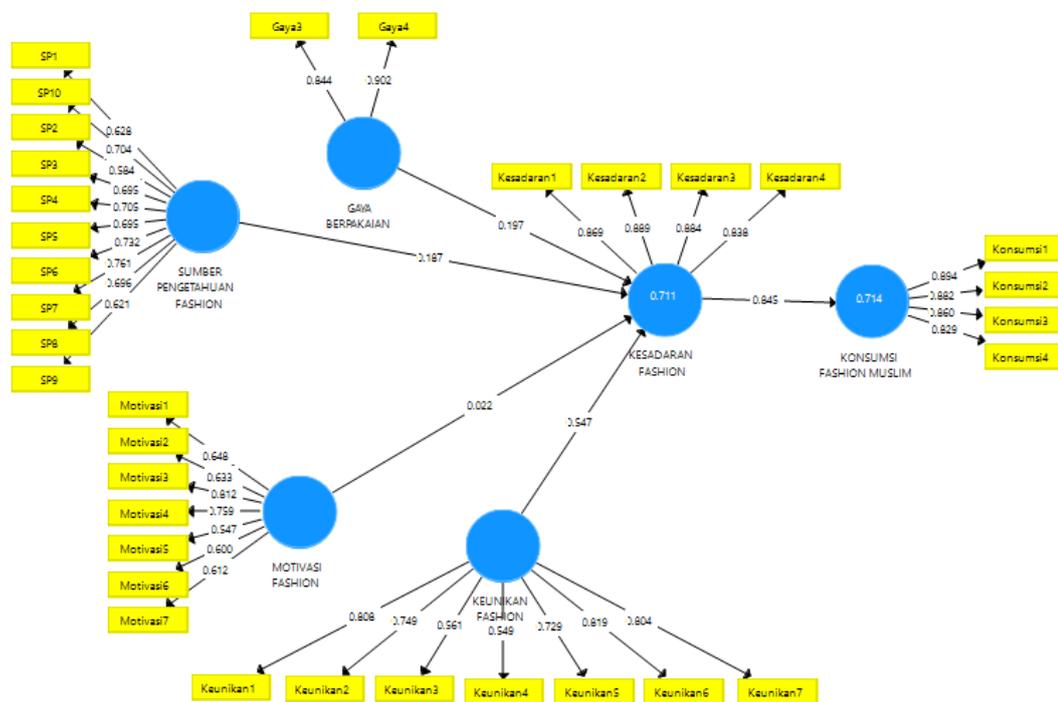
Gaya Berpakaian	Gaya1	0,370
	Gaya2	0,415
	Gaya3	0,849
	Gaya4	0,893
Keunikan <i>Fashion</i> Muslim	Keunikan1	0,808
	Keunikan2	0,749
	Keunikan3	0,561
	Keunikan4	0,549
	Keunikan5	0,729
	Keunikan6	0,819
	Keunikan7	0,804

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.17, diketahui bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari batas yaitu 0,5 dan dapat dikatakan valid. Namun diantaranya terdapat dua indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,5 yaitu pada indikator gaya1 dengan nilai *loading factor* 0,370 dan gaya2 dengan nilai *loading factor* 0,415. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 dianggap signifikan dan memenuhi *convergent validity*. Sedangkan indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,5 memiliki tingkat validitas yang rendah, sehingga indikator variabel tersebut perlu dihapus dari penelitian ini.

Setelah indikator variabel gaya1 dan gaya2 dihapus, kemudian dilakukan analisis dan pengujian *convergent validity* kembali dengan indikator yang ada. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka berikut merupakan hasil dari uji *convergent validity* iterasi dua:

Gambar 4. 2 Model PLS *Convergent Validity* Iterasi 2



Tabel 4. 17 Nilai *Loading Factor* Iterasi 2

Variabel	Indikator	Outer Loading
Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim	Konsumsi1	0,894
	Konsumsi2	0,882
	Konsumsi3	0,860
	Konsumsi4	0,829
Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim	Kesadaran1	0,869

	Kesadaran2	0,889
	Kesadaran3	0,884
	Kesadaran4	0,838
Sumber Pengetahuan <i>Fashion</i> Muslim	SP1	0,628
	SP2	0,584
	SP3	0,695
	SP4	0,705
	SP5	0,695
	SP6	0,732
	SP7	0,761
	SP8	0,696
	SP9	0,621
	SP10	0,704
Motivasi <i>Fashion</i> Muslim	Motivasi1	0,648
	Motivasi2	0,633
	Motivasi3	0,812
	Motivasi4	0,759
	Motivasi5	0,547
	Motivasi6	0,600
	Motivasi7	0,612
Gaya Berpakaian	Gaya3	0,844
	Gaya4	0,902

Keunikan <i>Fashion</i> Muslim	Keunikan1	0,808
	Keunikan2	0,749
	Keunikan3	0,561
	Keunikan4	0,549
	Keunikan5	0,729
	Keunikan6	0,819
	Keunikan7	0,804

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.18, diketahui bahwa setelah indikator gaya1 dan gaya2 dihapuskan terdapat peningkatan dan penurunan pada sejumlah nilai *loading factor*. Diantaranya adalah peningkatan nilai *loading factor* pada indikator variabel gaya4 dan penurunan nilai *loading factor* pada indikator variabel gaya3, namun nilai tersebut masih berada diatas batas *loading factor*. Sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa setelah indikator variabel gaya1 dan gaya2 dihapus dari penelitian, seluruh indikator variabel yang masih ada telah signifikan dan memenuhi *convergent validity*.

4.5.2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai yang terdapat pada *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan korelasi antara setiap kontrak dengan indikatornya dan indikator dari kontrak blok lainnya. Pengukuran *discriminant*

validity yang baik dapat diketahui jika korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka berikut merupakan hasil dari uji *discriminant validity*:

Tabel 4. 18 Hasil Nilai *Cross Loading*

	Gaya	Kesadaran	Keunikan	Konsumsi	Motivasi	SP
Gaya3	0,844	0,505	0,486	0,503	0,419	0,457
Gaya4	0,902	0,626	0,569	0,583	0,508	0,575
Kesadaran1	0,611	0,869	0,717	0,762	0,540	0,602
Kesadaran2	0,569	0,889	0,666	0,770	0,488	0,621
Kesadaran3	0,603	0,884	0,708	0,728	0,540	0,572
Kesadaran4	0,485	0,838	0,720	0,678	0,481	0,585
Keunikan1	0,500	0,702	0,808	0,710	0,557	0,555
Keunikan2	0,625	0,668	0,749	0,640	0,558	0,649
Keunikan3	0,334	0,389	0,561	0,375	0,364	0,247
Keunikan4	0,263	0,426	0,549	0,380	0,355	0,406
Keunikan5	0,348	0,460	0,729	0,425	0,443	0,360
Keunikan6	0,479	0,691	0,819	0,622	0,511	0,585
Keunikan7	0,439	0,639	0,804	0,596	0,509	0,480
Konsumsi1	0,580	0,789	0,673	0,894	0,601	0,673
Konsumsi2	0,556	0,729	0,665	0,882	0,561	0,585
Konsumsi3	0,519	0,719	0,636	0,860	0,503	0,568

Konsumsi4	0,510	0,687	0,674	0,829	0,503	0,567
Motivasi1	0,356	0,368	0,419	0,367	0,648	0,334
Motivasi2	0,171	0,393	0,410	0,332	0,633	0,284
Motivasi3	0,441	0,587	0,605	0,585	0,812	0,497
Motivasi4	0,348	0,434	0,474	0,485	0,759	0,422
Motivasi5	0,432	0,220	0,347	0,297	0,547	0,286
Motivasi6	0,404	0,256	0,369	0,301	0,600	0,292
Motivasi7	0,423	0,319	0,369	0,450	0,612	0,298
SP1	0,503	0,412	0,392	0,436	0,336	0,628
SP2	0,452	0,532	0,496	0,537	0,512	0,584
SP3	0,392	0,429	0,473	0,458	0,339	0,695
SP4	0,445	0,559	0,464	0,527	0,412	0,705
SP5	0,444	0,428	0,410	0,449	0,260	0,695
SP6	0,428	0,509	0,525	0,490	0,319	0,732
SP7	0,401	0,550	0,541	0,526	0,348	0,761
SP8	0,315	0,347	0,393	0,395	0,352	0,696
SP9	0,260	0,323	0,367	0,370	0,321	0,621
SP10	0,372	0,460	0,449	0,460	0,409	0,704

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.19, diketahui bahwa nilai korelasi kontrak *cross loading* dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan kontrak lainnya. Sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa kontrak atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.5.3. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *cronbach alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah (*lowerbound*) reliabilitas suatu variabel. Pada penelitian ini, digunakan perbandingan sebagai berikut, *composite reliability* > 0.60 dan nilai *cronbach alpha* > 0.60.

Tabel 4. 19 Hasil Nilai *Composite reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim	0,923
Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim	0,926
Sumber Pengetahuan <i>Fashion</i> Muslim	0,897
Motivasi <i>Fashion</i> Muslim	0,845
Gaya Berpakaian	0,865
Keunikan <i>Fashion</i> Muslim	0,884

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.20, diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada seluruh konstruk variabel berada diatas nilai 0,60. Sehingga dengan begitu seluruh konstruk variabel memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Tabel 4. 20 Hasil Nilai *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim	0,889

Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim	0,893
Sumber Pengetahuan <i>Fashion</i> Muslim	0,873
Motivasi <i>Fashion</i> Muslim	0,796
Gaya Berpakaian	0,692
Keunikan <i>Fashion</i> Muslim	0,845

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.21, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada seluruh konstruk variabel berada diatas nilai 0,60. Sehingga dengan begitu seluruh konstruk variabel memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

4.6. Pengujian Model Struktural

Model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah hubungan antar variabel laten, yaitu konstruk eksogen dan endogen mampu memberikan jawaban atas pertanyaan mengenai hubungan antar variabel laten yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Pengujian model struktural menggunakan bantuan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam SmartPLS.

4.6.1. Uji R-Square

Uji R-Square atau koefisien determinasi dapat digunakan untuk memprediksi besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen

terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4. 21 Nilai R-Square

Variabel	R Square
Kesadaran <i>Fashion</i> Muslim	0,711
Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim	0,714

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

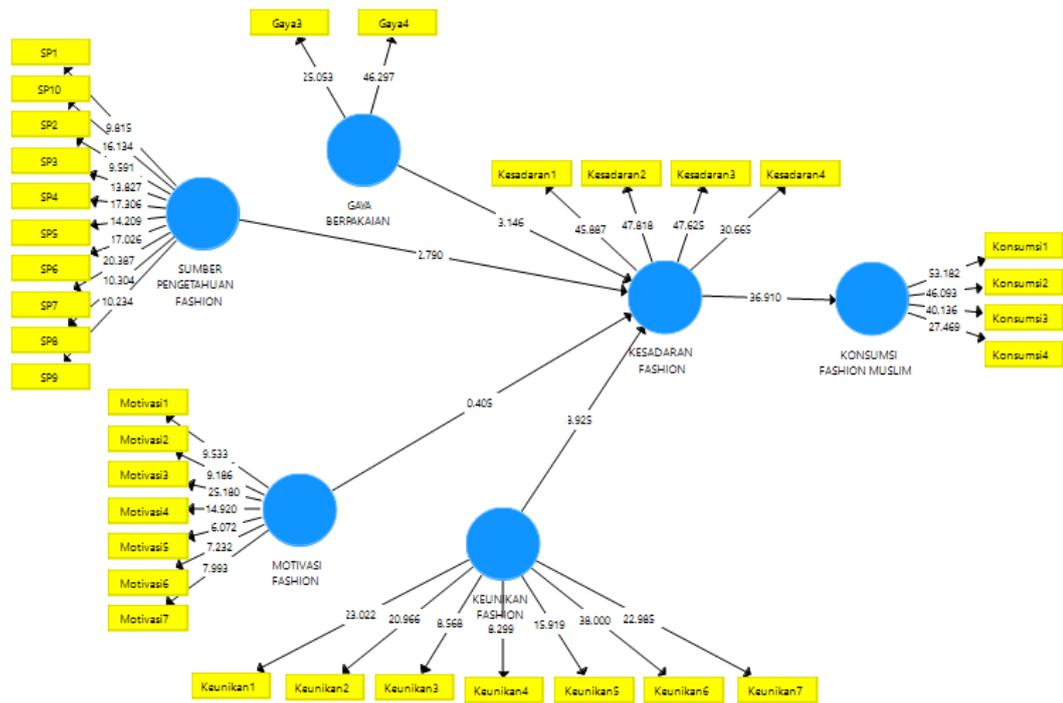
Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.22, diketahui bahwa sumber pengetahuan *fashion* muslim, motivasi *fashion* muslim, gaya berpakaian dan keunikan *fashion* muslim mampu menjelaskan variabilitas konstruk kesadaran *fashion* muslim sebesar 71,1%, dan sisanya sebesar 28,9% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan kesadaran *fashion* muslim mampu menjelaskan variabilitas konstruk konsumsi *fashion* muslim sebesar 71,4%, dan sisanya sebesar 28,6% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

4.6.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian dari model struktural yang berupa output R Square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dapat dilihat dari nilai signifikan antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pada penelitian ini, uji hipotesis diolah dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0. Batas nilai dalam pengujian ini adalah t-statistik > 1.96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%)

dan koefisien beta bernilai positif. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka berikut merupakan gambaran hasil dari pengujian hipotesis:

Gambar 4. 3 Hasil Model Struktural



Tabel 4. 22 Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Gaya > Kesadaran	0,197	0,188	0,063	3,146	0,002
Kesadaran > Konsumsi	0,845	0,847	0,023	36,910	0,000
Keunikan > Kesadaran	0,547	0,544	0,061	8,925	0,000
Motivasi > Kesadaran	0,022	0,033	0,055	0,405	0,686
SP > Kesadaran	0,187	0,193	0,067	2,790	0,005

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Tabel 4.23 menggambarkan hasil uji *path coefficients* yang menjelaskan pengaruh antar variabel terkait. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan, hasil analisis hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh Kesadaran *Fashion* Muslim Pada Konsumsi *Fashion* Muslim

Hipotesis pertama menguji apakah kesadaran *fashion* muslim berpengaruh positif pada konsumsi *fashion* muslim. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kesadaran *fashion* muslim pada konsumsi *fashion* muslim sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 36,910. Dari hasil ini dinyatakan **hipotesis pertama diterima**, karena t-statistik $> 1,96$ dengan p-value $< 0,05$. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa kesadaran *fashion* muslim berpengaruh positif pada konsumsi *fashion* muslim.

b. Pengaruh Sumber Pengetahuan *Fashion* Muslim Pada Kesadaran *Fashion* Muslim

Hipotesis kedua menguji apakah sumber pengetahuan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sumber pengetahuan *fashion* muslim pada kesadaran *fashion* muslim sebesar 0,005 dan t-statistik sebesar 2,790. Dari hasil ini dinyatakan bahwa **hipotesis kedua diterima**, karena t-statistik $> 1,96$ dengan p-value $< 0,05$. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa sumber pengetahuan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim.

c. Pengaruh Motivasi *Fashion* Muslim Pada Kesadaran *Fashion* Muslim

Hipotesis ketiga menguji apakah motivasi *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta motivasi *fashion* muslim pada kesadaran *fashion* muslim sebesar 0,686 dan t-statistik sebesar 0,405. Dari hasil ini dinyatakan bahwa **hipotesis ketiga ditolak**, karena t-statistik $< 1,96$ dengan p-value $> 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa motivasi *fashion* muslim tidak terbukti berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim.

d. Pengaruh Gaya Berpakaian Pada Kesadaran *Fashion* Muslim

Hipotesis keempat menguji apakah gaya berpakaian berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta gaya berpakaian pada kesadaran *fashion* muslim sebesar 0,002 dan t-statistik sebesar 3,146. Dari hasil ini dinyatakan bahwa **hipotesis keempat diterima**, karena t-statistik $> 1,96$ dengan p-value $< 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa gaya berpakaian berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim.

e. Pengaruh Keunikan *Fashion* Muslim Pada Kesadaran *Fashion* Muslim

Hipotesis kelima menguji apakah keunikan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta keunikan *fashion* muslim pada kesadaran *fashion* muslim sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 8,925. Dari hasil ini dinyatakan bahwa **hipotesis kelima diterima**, karena t-statistik $> 1,96$ dengan p-value $< 0,05$. Hal tersebut

membuktikan bahwa keunikan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim.

Tabel berikut adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis pada setiap hipotesis yang diuji pada penelitian ini:

Tabel 4. 23 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Hasil	Keterangan
H1	Kesadaran <i>fashion</i> muslim berpengaruh positif pada konsumsi <i>fashion</i> muslim	Koef. Beta = 0,845 T-statistik = 36,910 P-value = 0,000	Diterima
H2	Sumber pengetahuan <i>fashion</i> muslim berpengaruh positif pada kesadaran <i>fashion</i> muslim	Koef. Beta = 0,187 T-statistik = 2,790 P-value = 0,005	Diterima
H3	Motivasi <i>fashion</i> muslim berpengaruh positif pada kesadaran <i>fashion</i> muslim	Koef. Beta = 0,022 T-statistik = 0,405 P-value = 0,686	Ditolak
H4	Gaya berpakaian berpengaruh positif pada kesadaran <i>fashion</i> muslim	Koef. Beta = 0,197 T-statistik = 3,147 P-value = 0,002	Diterima
H5	Keunikan <i>fashion</i> muslim berpengaruh positif pada kesadaran <i>fashion</i> muslim	Koef. Beta = 0,547 T-statistik = 8,925 P-value = 0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

4.7. Pembahasan

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil analisis hipotesis penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran *fashion* muslim terhadap konsumsi *fashion* muslim. Sebanyak lima hipotesis dikembangkan dan diuji dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), berikut merupakan hasil dari penelitian ini:

4.6.1. Kesadaran *Fashion* Muslim dan Konsumsi *Fashion* Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran *fashion* muslim berpengaruh positif pada konsumsi *fashion* muslim, sehingga hipotesis ini diterima. Semakin besar kesadaran *fashion* muslim yang dimiliki konsumen, akan semakin besar tingkat konsumsi *fashion* muslim konsumen tersebut. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hassan dan Harun (2016) mengenai *fashion* hijab dimana *fashion* hijab adalah termasuk dalam *fashion* muslim. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hassan dan Harun (2016), bahwa kesadaran *fashion* berpengaruh positif terhadap konsumsi *fashion* hijab di Malaysia. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Abdolmanafi dan Soleimani (2020), juga menunjukkan bahwa kesadaran *fashion* memiliki hubungan positif terhadap konsumsi *fashion* hijab di Isfahan, Iran. Konsumen yang sadar dengan *fashion* akan sangat terlibat dengan semua hal yang berkaitan dengan *fashion*. Di Indonesia, wanita muslim lebih tertarik untuk menggunakan *fashion* muslim yang trendi. Penggunaan *fashion* muslim yang trendi dan yang memiliki daya tarik, dapat membantu mereka dalam memenuhi tujuannya dalam berpakaian. Dalam penelitian ini terdapat tiga faktor yang secara positif mempengaruhi kesadaran *fashion*

muslim, diantaranya adalah sumber pengetahuan *fashion* muslim, gaya berpakaian, dan keunikan *fashion* muslim hingga pada akhirnya akan mempengaruhi konsumsi *fashion* muslim konsumen..

4.6.2. Sumber Pengetahuan *Fashion* Muslim dan Kesadaran *Fashion* Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sumber pengetahuan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hassan dan Harun (2016) mengenai *fashion* hijab. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hassan dan Harun (2016), bahwa sumber pengetahuan *fashion* berpengaruh positif terhadap kesadaran *fashion* di Malaysia. Hasil yang sama juga didapatkan dalam penelitian oleh Ullah *et al.* (2020), dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa sumber pengetahuan *fashion* memiliki pengaruh pada kesadaran *fashion*. Konsumen yang ingin selalu *update* dengan trend *fashion* hijab terkini akan menghabiskan waktunya untuk mencari ilmu *fashion* dari berbagai sumber. Dengan adanya sumber pengetahuan *fashion* muslim dapat meningkatkan kesadaran *fashion* wanita muslim, karena mereka akan mencari ide *fashion* secara proaktif dari berbagai sumber informasi yang tersedia untuk memastikan bahwa kebutuhan *fashion*-nya terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan semakin aktif wanita muslim mencari informasi, semakin tinggi juga kesadaran *fashion* muslim yang dimilikinya.

4.6.3. Motivasi *Fashion* Muslim dan Kesadaran *Fashion* Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi *fashion* muslim tidak berpengaruh pada kesadaran *fashion* muslim, sehingga hipotesis ini ditolak.

Hasil ini bertolakbelakang dengan penelitian Hassan dan Harun (2016), yang menyatakan bahwa motivasi *fashion* memiliki hubungan positif dengan kesadaran *fashion*. Hassan dan Harun (2016), menyatakan bahwa wanita muslimah memilih busana hijab sebagai bentuk mengekspresikan diri kepada orang lain. Namun hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdolmanafi dan Soleimani (2020), bahwa motivasi *fashion* tidak berpengaruh positif terhadap kesadaran *fashion*. Penelitian tersebut membahas mengenai konsumsi *fashion* hijab di Isfana, Iran dimana *fashion* hijab merupakan salah satu dari *fashion* muslim. Wanita muslim yang memiliki kesadaran untuk mengenakan pakaian muslim tidak semuanya memiliki motivasi untuk berpakaian. Wanita muslim yang memiliki kesadaran *fashion* yang tinggi akan mengenakan pakaian muslim untuk memenuhi syariat Islam yaitu menutup auratnya. Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Konsumen *fashion* muslim Indonesia yang memahami agamanya, dalam kesehariannya berpakaian dengan mengutamakan syariat Islam. Dengan begitu, wanita muslim di Indonesia tidak perlu memiliki motivasi berpakaian untuk mengenakan *fashion* muslim.

4.6.4. Gaya Berpakaian dan Kesadaran *Fashion* Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya berpakaian berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edastami *et al.*, (2019) bahwa gaya berpakaian memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kesadaran *fashion* di Indonesia. Sependapat dengan penelitian tersebut, penelitian

yang dilakukan oleh Hassan dan Harun (2016) menemukan bahwa gaya berpakaian berpengaruh positif dengan kesadaran *fashion* di Malaysia. Bagi wanita muslim di Indonesia, berpakaian muslim merupakan hal yang penting dalam hidup. Dalam berpakaian, mereka akan cenderung memperhatikan gaya terkini dan jenis busana yang akan dikenakan. Mereka pun merasa senang ketika menggunakan *fashion* muslim dalam kesehariannya. Sehingga, semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap gaya berpakaian, akan semakin tinggi pula kesadarannya mengenai *fashion* muslim yang digunakan.

4.6.5. Keunikan *Fashion* Muslim dan Kesadaran *Fashion* Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunikan *fashion* muslim berpengaruh pada kesadaran *fashion* muslim, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ullah *et al.* (2020), bahwa keunikan *fashion* berpengaruh positif dengan kesadaran *fashion* di Pakistan. Penelitian oleh Hassan dan Harun (2016), juga menyatakan bahwa keunikan *fashion* berpengaruh pada kesadaran *fashion* hijab di Malaysia. Konsumen dengan kesadaran *fashion* muslim yang tinggi lebih tertarik dengan produk *fashion* yang berbeda, tidak biasa dan tidak dimiliki oleh orang lain. Dibandingkan dengan konsumen yang tidak sadar dengan *fashion* muslim, konsumen dengan kesadaran *fashion* muslim akan mencari lebih banyak keunikan pada pakaiannya. Wanita muslim yang sadar dengan *fashion* akan lebih memahami bagaimana cara menunjukkan karakteristik mereka ketika berpakaian, sehingga mereka akan lebih banyak mencari keunikan pada pakaian terutama pakaian muslim untuk dapat menunjukkan identitas dan karakteristik mereka ketika berpakaian.

Telah dilakukan uji analisis untuk mengetahui besar pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari 6 variabel yang diteliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 24 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total						Pengaruh Langsung						Pengaruh Tidak Langsung					
	SP	MV	GB	KU	KS	KO	SP	MV	GB	KU	KS	KO	SP	MV	GB	KU	KS	KO
MV	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
GB	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KU	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KS	,187	,022	,197	,547	,000	,000	,187	,022	,197	,547	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KO	,158	,019	,167	,462	,845	,000	,000	,000	,000	,845	,000	,158	,019	,167	,462	,000	,000	,000

Sumber: Olah Data, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.23 diketahui bahwa pengaruh total variabel sumber pengetahuan *fashion* muslim pada variabel kesadaran *fashion* muslim yaitu sebesar 0,187. Kemudian nilainya pada pengaruh total memiliki nilai yang sama dengan nilai pengaruh langsung. Sehingga variabel sumber pengetahuan *fashion* muslim secara positif mempengaruhi variabel kesadaran *fashion* muslim sebesar 0,187 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Serta variabel sumber pengetahuan *fashion* muslim memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,158 pada konsumsi *fashion* muslim.

Selanjutnya diketahui bahwa nilai pengaruh total variabel motivasi *fashion* muslim sebesar 0,022 pada variabel kesadaran *fashion* muslim. Kemudian nilainya pada pengaruh total memiliki nilai yang sama dengan nilai pengaruh langsung. Sehingga variabel motivasi *fashion* muslim memiliki pengaruh pada variabel kesadaran *fashion* muslim sebesar 0,022 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Serta variabel motivasi *fashion* muslim memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,019 pada konsumsi *fashion* muslim.

Pada variabel gaya berpakaian, memiliki pengaruh total sebesar 0,197 pada variabel kesadaran *fashion* muslim. Kemudian nilainya pada pengaruh total memiliki nilai yang sama dengan nilai pengaruh langsung. Sehingga variabel gaya berpakaian memiliki pengaruh pada variabel kesadaran *fashion* muslim sebesar 0,197 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Lalu variabel gaya berpakaian memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,167 pada konsumsi *fashion* muslim.

Kemudian, pengaruh variabel keunikan *fashion* muslim pada kesadaran *fashion* muslim memiliki pengaruh total sebesar 0,547. Nilai tersebut memiliki nilai yang sama dengan nilai pengaruh langsung. Sehingga variabel keunikan *fashion* muslim memiliki pengaruh pada variabel kesadaran *fashion* muslim sebesar 0,547 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel keunikan *fashion* muslim juga memiliki pengaruh tidak langsung pada konsumsi *fashion* muslim sebesar 0,462.

Pada pengaruh variabel kesadaran *fashion* muslim, memiliki nilai pengaruh total sebesar 0,845 pada variabel konsumsi *fashion* muslim. Nilai pada variabel total ini memiliki nilai yang sama dengan pengaruh langsung. Sehingga variabel kesadaran *fashion* muslim secara positif mempengaruhi variabel konsumsi *fashion* muslim sebesar 0,845 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel konsumsi *fashion* muslim memiliki rata-rata tertinggi pada indikator “Tertarik dengan *fashion* muslim yang trendi”. Pada variabel kesadaran *fashion* muslim memiliki rata-rata tertinggi pada indikator “berbelanja di toko yang berbeda dan memilih merek yang berbeda untuk mendapatkan variasi”. Untuk variabel sumber pengetahuan *fashion* muslim, rata-rata tertingginya yaitu pada indikator “mendapatkan informasi mengenai *fashion* muslim dari melakukan pengamatan”. Pada variabel motivasi *fashion* muslim memiliki rata-rata tertinggi pada indikator “merasa nyaman ketika memakai pakaian mengikuti *fashion* muslim”. Untuk variabel gaya berpakaian, rata-rata tertingginya yaitu pada indikator “senang berpakaian menggunakan *fashion* muslim”. Serta pada variabel keunikan *fashion* muslim memiliki rata-rata tertinggi pada indikator “lebih cenderung membeli produk jika produk tersebut menarik”.
2. Berdasarkan hasil analisis pengaruh kesadaran *fashion* muslim dari faktor sumber pengetahuan *fashion* muslim, motivasi *fashion* muslim, gaya berpakaian dan keunikan *fashion* muslim terhadap konsumsi *fashion* muslim diketahui bahwa semua hipotesis terbukti secara signifikan positif kecuali hipotesis 3 yaitu pengaruh motivasi *fashion* muslim pada kesadaran *fashion*

muslim. Dari hipotesis yang terbukti signifikan, terbukti bahwa kesadaran *fashion* muslim sebagai variabel mediator atau intervening dari variabel independen yaitu sumber pengetahuan *fashion* muslim, motivasi *fashion* muslim, gaya berpakaian dan keunikan *fashion* muslim terhadap konsumsi *fashion* muslim.

3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh, variabel kesadaran *fashion* muslim memiliki pengaruh secara positif pada variabel konsumsi *fashion* muslim sebesar 0,845 atau 84,5%. Serta dari keempat variabel yang mempengaruhi kesadaran *fashion* muslim, variabel keunikan *fashion* muslim lebih mendominasi dengan nilai sebesar 0,547 atau 54,7%. Jika dibandingkan dengan pengaruh lainnya, ternyata menghasilkan pengaruh yang tidak dominan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan bahwa motivasi *fashion* muslim tidak berpengaruh pada kesadaran *fashion* muslim. Maka dari itu para pelaku bisnis tidak perlu mempertimbangkan variabel motivasi *fashion* muslim dan harus berfokus pada ketiga faktor lainnya, yaitu sumber pengetahuan *fashion* muslim, gaya berpakaian dan keunikan *fashion* muslim untuk meningkatkan kesadaran *fashion* muslim wanita muslim di Indonesia guna meningkatkan konsumsi *fashion* muslim di Indonesia. Karena, wanita yang memiliki kesadaran lebih terhadap *fashion* hijab lebih banyak mengonsumsi *fashion* hijab dan mereka

akan cenderung memilih untuk membedakan diri mereka dari orang lain melalui konsumsi *fashion* hijab (Abdolmanafi dan Soleimani, 2020).

2. Dari penelitian ini ditemukan bahwa gaya berpakaian berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim. Maka pemasar dan pelaku bisnis *fashion* muslim perlu menyediakan berbagai variasi *fashion* muslim. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hassan dan Harun (2016), bahwa konsumen muslim yang senang berdandan cenderung lebih memperhatikan gaya terkini dalam berbusana hijab karena mereka senang menampilkan tren saat ini dan memiliki koleksi busana hijab yang paling bergaya diantara yang lainnya.
3. Hasil penelitian ini terbukti bahwa sumber pengetahuan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim. Pelaku bisnis perlu mempertimbangkan untuk memperluas informasi mengenai produknya melalui berbagai sumber seperti menjaga *display* toko untuk tetap trendi, pramuniaga toko, dan mengadakan forum atau *fashion show* muslim untuk menarik konsumen sambil menginformasikan kepada mereka tentang tren *fashion* muslim terbaru.
4. Para perancang busana juga perlu memperhatikan gaya berpakaian seperti apa yang disenangi oleh konsumen dan memberikan kesan unik pada pakaian untuk konsumen, karena dalam penelitian terbukti bahwa keunikan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim. Upaya untuk lebih memahami pasar *fashion* muslim ini dapat memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis untuk bersaing di pasar untuk kedepannya.

5.3. Keterbatasan pada Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang terbatas berjumlah 180 orang. Jumlah tersebut masih terbatas untuk dapat menggambarkan kondisi yang sesungguhnya. Harapan peneliti terhadap penelitian selanjutnya, peneliti dapat memperluas jumlah sampel yang akan diteliti terkait dengan variabel konsumsi *fashion* muslim, kesadaran *fashion* muslim, sumber pengetahuan *fashion* muslim, motivasi *fashion* muslim, gaya berpakaian, dan keunikan *fashion* muslim.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada responden dengan karakteristik jenis kelamin wanita. Dengan batasan jenis kelamin tersebut dapat memberikan batasan pada persebaran kuesioner penelitian. Harapan peneliti terhadap penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti dengan menggunakan responden dengan karakteristik jenis kelamin pria juga sehingga dapat memberikan hasil penelitian dengan cakupan yang lebih luas.
3. Dihapusnya beberapa indikator pada variabel gaya berpakaian yang dianggap tidak valid dan tidak dapat digunakan pada penelitian. Hasil olah data pada indikator tersebut memiliki nilai dibawah 0,5 dimana belum mencapai nilai minimal *Outer Loadings*. Penghapusan indikator-indikator tersebut dilakukan untuk mendapatkan nilai keseluruhan yang valid dan sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdolmanafi, S. and Soleimani, M. (2020). Investigating Effective Factors on Fashion Consciousness and Hijab Fashion Consumption Case Study: Isfahan City Women. *Investigating Effective Factors on Fashion Consciousness and Hijab Fashion Consumption*, 31(78), pp.25–28.
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Surabaya: Aswaja Pressindo.
- Ackerman, J.S. (1962). A Theory of Style. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 20(3), pp.227–237.
- Alderson, W. (1955) A functionalist approach to consumer motivation. *Consumer behavior and motivation*. In Cole, R.H. (ed.) *Marketing Symposium*. University of Illinois, October 1955, 6-24.
- Al-Qur'an Surat Al-Ahzab (33) ayat 59. *Al-Qur'anulkarim Miracle The Reference*. Kementerian Agama RI, Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema.
- Ariany, F. (2019). *Pengaruh Gaya Berpakaian Karyawan dan Open Space Office Terhadap motivasi Kerja pada PT. Infomedia Medan*.
- Ariati, R.A. and Pratama, M.P. (2020). Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude toward Counterfeit Product sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), pp.358–375.
- Arifuddin, A. (2019). *Pakaian Muslimah dalam Perspektif Hadis dan Hukum Islam*. DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum, 17(1), pp.65–86.
- Aristawati, Q.W. and Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Ssource of Fashion Knowledge dan Fashion Consciousness Terhadap Hijab Fashion Purchase Intention Pada Mahasiswi Muslim di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(4), p.451. doi:10.20473/vol8iss20214pp451-461.

- Aruan, D.T.H. and Wirdania, I. (2020). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), pp.121–136.
- Astuti (2020). *Gaya Berpakaian Muslimah Masa Kini (Studi Hadits Tematik)*.
- Ayu Ratnawati, N. (2019). Kesadaran berbusana Muslim Remaja Desa Sukorejo Kebonsari madiun.
- Baiduri, R. (2013). Pergeseran Gaya Hidup Perempuan Kota: Studi Kasus Konsumsi “Fashion” di Indonesia. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 11(22).
- Burns, D.J. and Warren, H.B. (1995). Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), pp.4–12.
- Calderón Urbina, S.D., Stamatogiannakis, A. and Goncalves, D. (2021). Consumers’ choices between products with different uniqueness duration. *European Journal of Marketing*, 55(13), pp.148–176.
- Cox, D.F. and Rich, S.U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), pp.32–39.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. Canada: John Wiley & Sons.
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Erscheinungsort Nicht Ermittelt: Sage Publications Ltd.
- Damayanti, S.I. (2014). Perkembangan Desain Busana Muslim dalam Tinjauan Sosiologis. *CORAK*, 3(1).

- Dlodlo, N. (2014). Uniqueness-Seeking Behaviour and Innovativeness of Young Consumers: Perspectives on South African Fashion Designer Labels. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 05(15), pp.191–199.
- Edastami, M., Miyasto and Mahfudz, A.A. (2019). An Analysis of The Effect of Fashion Consciousness as A Mediating Factor on Hijab Fashion Consumption in Indonesia. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 13(1).
- Farida, N. (2021). Fungsi dan Aplikasi Motivasi dalam Pembelajaran. *Education and Learning Journal*, 2(2), p.118. doi:10.33096/eljour.v2i2.121.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), pp.106–121. doi:10.1108/ebr-10-2013-0128.
- F. Hair Jr., J., M. Ringle, C., Sarstedt, M., P. Danks, N. and Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R : a. S.L.:* Springer Nature.
- Firdayetti and Toni Adrianto, M. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi di Indonesia Menggunakan Error Correction Model (ECM) Periode Tahun 1994.1–2005.4. *Media Ekonomi*, 19(1), pp.3–26.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. 7th ed. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gould, S.J. and Barak, B. (1988). Public Self-Consciousness and Consumption Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 128(3), pp.393–400.
- Gould, S.J. and Stern, B.B. (1989). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology and Marketing*, 6(2), pp.129–145.

- Greco, J. (2007). The Nature of Ability and the Purpose of Knowledge. *Philosophical Issues*, 17(1), pp.57–69.
- Gupta, S., Gwozdz, W. and Gentry, J. (2019). The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), pp.188–207. doi:10.1177/0276146719835283.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Erscheinungsort Nicht Ermittlbar: Prentice Hall International.
- Haluk Koksall, M. (2014). Psychological and behavioural drivers of male fashion leadership. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), pp.430–449.
- Hassan, S.H. and Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), pp.476–494.
- Idri (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Istiani, A.N. (2015). Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), pp.48–55.
- Jin, B. and Son, J. (2013). Face saving, materialism, and desire for unique apparel products: differences among three Asian countries. *The Journal of The Textile Institute*, 105(3), pp.304–313. doi:10.1080/00405000.2013.839352.
- Johnstone, L. and Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe’s millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, p.102775.
- Kahn, K.B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, [online] 61(3), pp.453–460. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318300119>.

- Kapoor, S. (2017). *Consumer and the Market*. New Delhi: Centre for Consumer Studies, Indian Institute of Public Administration.
- Khomsatun, Evi, (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Jilbab Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, *skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.
- Kinley, T.L., Conrad, Raig A. and Brown, G. (2000). Personal vs. non-personal sources of information used in the purchase of men's apparel. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 24(1), pp.67–73.
- Ko, Y., Kim, Y. and Valacich, J. (2010). Martial arts participation: consumer motivation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), pp.2–20.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. London : Pearson.
- Lang, C. and Joyner Armstrong, C.M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, pp.37–47.
- Leitão, M., Correia, R.J., Teixeira, M.S. and Campos, S. (2022). Effects of leadership and reward systems on employees' motivation and job satisfaction: an application to the Portuguese textile industry. *Journal of Strategy and Management*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Lu Hsu, J. and Hsien-Chen Mo, R. (2009). Consumer responses to incomplete information in print apparel advertising. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), pp.66–78.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14, 601–616.
- Ma, F., Shi, H., Chen, L. and Luo, Y. (2012). A Theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4), pp.84–92.

- Motale, M.D.B., Bevan-Dye, A.L. and Klerk PhD., N. de (2014). African Generation Y Male Students' Fashion Consciousness Behaviour. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21).
- Michaelidou, N. & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H.J., Kang, J.H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C. and Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1).
- Nasby, W. (1989), "Private and public self-consciousness and articulation of the self-schema", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56 No. 1, p. 117.
- Nazmah, (2014). Motivasi Berbusana Muslimah Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta, *skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Nuroniya, W. (2019). Rethinking Hijab in Contemporary Indonesia: A Study of Hijab Community "Tuneeca Lover Community." *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama dan Sosial Budaya*, 4(2), pp.214–221.
- O'Cass, A., Jin Lee, W. and Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), pp.440–459.
- Oemar Hamalik (2003). Psikologi belajar dan mengajar. Bandung: Pt Sinar Baru Algensindo.
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*. International Series in Decisions Process (2 ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Rumhadi, T. (2017). Urgensi Motivasi dalam Proses Pembelajaran The Urgent of Motivation in Learning Process. *Jurnal Diklat Keagamaan*.

- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, [online] 25(1), pp.54–67. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361476X99910202>.
- Saeed, M., Grine, F. and Shafique, I. (2020). Integrating factors influencing hijab purchase intention among Muslim women. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Sardiman AM. (2004). *Interaksi dan Motivasi Dalam Mengajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach*. 7th ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom John Wiley & Sons.
- Seock, Y. and Bailey, L.R. (2009). Fashion promotions in the Hispanic market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), pp.161–181.
- Solso, L.R. Maclin, H.O., & Maclin, K.M. (2008). *Psikologi Kognitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- State of the Global Islamic Economy Report: Thriving in Uncertainty. (2020). DinarStandard.
- State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity. (2022). Dubai: DinarStandard.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suryaningsih, D. (2018). *Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta*.

- Syaparuddin, Meldianus and Elihami (2020). Strategi pembelajaran Aktif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar PKn Peserta Didik. MAHAGURU: Jurnal pendidikan Guru Sekolah Dasar.
- Talaat, R.M. (2020). Fashion consciousness, materialism and fashion clothing purchase involvement of young fashion consumers in Egypt: the mediation role of materialism. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Tegar, A., Hidayat, R. and Astuti, B. (2019). The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Customers in Indonesia. *Proceeding of The 3rd of International Conference on Accounting, Business & Economics*, pp.207–218.
- Tian, K.T., Bearden, W.O. and Hunter, G.L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), pp.50–66.
- Trisnawati, T.Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), p.36.
- Ullah, Z., Ahmad, N. and Naheed, R. (2020). Determinants of Fashion Consciousness to Predict Hijabistas' Buying Behavior of Young Pakistani Women. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(5), pp.73–87.
- Viranga Rathnayake, C. (2011). An empirical investigation of fashion consciousness of young fashion consumers in Sri Lanka. *Young Consumers*, 12(2), pp.121–132.
- Wan, F., Youn, S. and Fang, T. (2001). Passionate Surfers in Image-Driven Consumer Culture: Fashion-Conscious, Appearance-Savvy People and Their Way of Life. *ACR North American Advances*, [online] NA-28, pp.266–274. Available at: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8486> [Accessed 17 Jan. 2022].

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Mayoritas masyarakat Indonesia adalah Muslim yang mana tentu kebutuhan akan pakaian muslim juga sangat tinggi. Wanita muslim di Indonesia menjadi pengguna Fashion Muslim setiap harinya, dapat dilihat dari kewajiban mereka untuk menggunakan kerudung atau jilbab demi menutup aurat mereka. Untuk pria muslim sendiri banyak dari mereka yang menggunakan fashion muslim ketika melakukannya shalat Jumat seperti sarung, kopiah serta banyak dari mereka yang menggunakan baju koko. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti perilaku konsumen Fashion Muslim di Indonesia.

Kami mohon kesediannya untuk berpartisipasi dalam survei ini dengan meluangkan waktu sekitar 5-10 menit. Data responden akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:

- Wanita
- Pria

2. Usia:

- 18-22 Tahun
- 23-27 Tahun
- 28-32 Tahun
- 33-37 Tahun
- 38-42 Tahun
- >42 Tahun

3. Status:

- Menikah
- Belum Menikah

4. Pendidikan Terakhir:

- Tidak Sekolah
- SD / Sederajat
- SMP / Sederajat
- SMA / Sederajat
- Diploma

S1 / Sederajat

S2 / Sederajat

S3 / Sederajat

5. Pekerjaan:

Mahasiswa / Pelajar

PNS

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Professional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)

Dosen / Guru / Pengajar

Ibu Rumah Tangga

Other

6. Kisaran Pengeluaran dalam Sebulan:

<1,5 Juta Rupiah

1,5-2,9 Juta Rupiah

3-4,5 Juta Rupiah

4,6-6 Juta Rupiah

6,1-7,5 Juta Rupiah

>7,5 Juta Rupiah

7. Lokasi Tempat Tinggal:

- Sumatera dan Sekitar
- Jawa dan Sekitar
- Kalimantan dan Sekitar
- Sulawesi dan Sekitar
- Papua dan Sekitar

8. Apakah Anda Menggunakan Pakaian Muslim?

- Ya
- Tidak

Pertanyaan Penelitian

Petunjuk Pengisian

Silahkan memberikan penilaian anda terkait pernyataan dibawah berdasarkan kriteria berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

A. Gaya Berpakaian

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya senang berpakaian menggunakan Muslim Fashion					
2	Berpakaian dengan Fashion Muslim penting dalam hidup saya					
3	Saya senang mengamati update mengenai Muslim Fashion					

4	Saya memiliki koleksi Muslim Fashion yang lebih <i>stylish</i> dari kebanyakan teman saya					
---	---	--	--	--	--	--

B. Sumber Pengetahuan Fashion

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai Muslim Fashion dari katalog					
2	Saya mendapatkan informasi mengenai Muslim Fashion dari melakukan pengamatan					
3	Saya mendapatkan informasi mengenai Muslim Fashion dari <i>display</i> toko					
4	Saya mendapatkan informasi mengenai Muslim Fashion dari teman saya					
5	Saya mendapatkan informasi mengenai Muslim Fashion dari majalah fashion					
6	Saya mendapatkan informasi mengenai Muslim Fashion dari <i>fashion show</i> / peragaan busana					
7	Saya mendapatkan informasi mengenai Muslim Fashion dari pameran pakaian					

8	Saya mendapatkan informasi mengenai Muslim Fashion dari pramuniaga toko					
9	Saya mendapatkan informasi mengenai Muslim Fashion dari saran anggota keluarga					
10	Saya mendapatkan informasi mengenai Muslim Fashion dari berdiskusi dengan wanita lain					

C. Motivasi Fashion

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengenakan Muslim Fashion untuk kesenangan pribadi					
2	Saya mengenakan Muslim Fashion untuk acara-acara khusus					
3	Saya mengenakan Muslim Fashion mengikuti perubahan musim					
4	Saya mengenakan Muslim Fashion untuk berbaur dengan rekan-rekan saya					
5	Saya mengenakan Muslim Fashion karena sesuai dengan kepribadian saya					

6	Menurut saya, Muslim Fashion dapat merepresentasikan siapa saya kepada orang lain					
7	Saya merasa nyaman ketika memakai pakaian mengikuti Muslim Fashion					

D. Keunikan Fashion

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sangat tertarik dengan pakaian yang unik					
2	Saya cenderung menjadi <i>fashion leader</i> daripada <i>fashion follower</i>					
3	Saya lebih cenderung membeli produk jika produk tersebut menarik					
4	Saya lebih suka produk yang dibuat khusus daripada produk yang sudah jadi					
5	Saya senang memiliki produk yang tidak dimiliki orang lain					
6	Saya suka mencoba produk dan layanan baru sebelum orang lain mencobanya					

7	Saya senang berbelanja di toko yang menjual produk yang berbeda dan tidak biasa					
---	---	--	--	--	--	--

E. Kesadaran Fashion

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dengan <i>style</i> terbaru					
2	Saya menjaga lemari pakaian saya tetap <i>up-to-date</i> dengan perubahan fashion					
3	Gaya yang <i>fashionable</i> dan menarik adalah hal yang penting bagi saya					
4	Untuk mendapatkan variasi, saya berbelanja di toko yang berbeda dan memilih merek yang berbeda					

F. Konsumsi Fashion

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli baju yang mengikuti Muslim Fashion karena trendy					

2	Saya tertarik dengan Muslim Fashion yang trendy					
3	Saya akan membayar lebih untuk pakaian yang mengikuti Muslim Fashion					
4	Muslim Fashion lebih berharga bagi saya jika memiliki beberapa daya tarik fashion					

5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
4	4	5	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4		
5	5	5	3	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	3	4	
3	2	2	3	3	5	5	3	1	1	1	1	3	3	2	5	1	1	4	3	3	5	2	5	2	5	1	5	2	2	1	5	2	4	1	4	
5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	4	3	5	
5	4	5	3	5	4	4	2	2	2	3	2	2	3	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	
5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
3	3	2	2	3	5	3	4	2	3	1	2	4	1	3	5	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	
5	5	3	3	3	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	3	3	2	4	5	3	3	2	4	
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	
4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	2	4	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	
4	5	5	4	2	5	5	1	1	2	5	2	2	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	2	5	2	4	4	3	5	5	4	4	3	3	
5	5	5	3	3	4	2	3	1	2	3	3	2	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	5	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	

Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel Pilot Test

A. Gaya Berpakaian

1. Uji Validitas

Correlations

		Gaya1	Gaya2	Gaya3	Gaya4	Gtotal
Gaya1	Pearson Correlation	1	.826**	.455*	.317	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.088	.000
	N	30	30	30	30	30
Gaya2	Pearson Correlation	.826**	1	.370*	.232	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.044	.216	.000
	N	30	30	30	30	30
Gaya3	Pearson Correlation	.455*	.370*	1	.569**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.012	.044		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Gaya4	Pearson Correlation	.317	.232	.569**	1	.709**

	Sig. (2-tailed)	.088	.216	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Gtotal	Pearson Correlation	.807**	.758**	.808**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.762	4

B. Sumber Pengetahuan *Fashion* Muslim

1. Uji Validitas

Correlations

		SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	SP9	SP10	SPtotal
SP1	Pearson Correlation	1	.285	.391*	.472**	.648**	.607**	.620**	.623**	.401*	.413*	.718**
	Sig. (2-tailed)		.127	.032	.008	.000	.000	.000	.000	.028	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP2	Pearson Correlation	.285	1	.685**	.241	.232	.341	.356	.330	.412*	.250	.525**
	Sig. (2-tailed)	.127		.000	.200	.218	.065	.053	.075	.024	.182	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP3	Pearson Correlation	.391*	.685**	1	.425*	.367*	.405*	.493**	.532**	.455*	.436*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000		.019	.046	.026	.006	.002	.012	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP4	Pearson Correlation	.472**	.241	.425*	1	.621**	.644**	.299	.713**	.667**	.329	.710**
	Sig. (2-tailed)	.008	.200	.019		.000	.000	.108	.000	.000	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP5	Pearson Correlation	.648**	.232	.367*	.621**	1	.919**	.688**	.815**	.585**	.477**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.218	.046	.000		.000	.000	.000	.001	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP6	Pearson Correlation	.607**	.341	.405*	.644**	.919**	1	.783**	.882**	.610**	.555**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.026	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP7	Pearson Correlation	.620**	.356	.493**	.299	.688**	.783**	1	.788**	.387*	.753**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.006	.108	.000	.000		.000	.035	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP8	Pearson Correlation	.623**	.330	.532**	.713**	.815**	.882**	.788**	1	.676**	.650**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP9	Pearson Correlation	.401*	.412*	.455*	.667**	.585**	.610**	.387*	.676**	1	.563**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.028	.024	.012	.000	.001	.000	.035	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

SP10	Pearson Correlation	.413*	.250	.436*	.329	.477**	.555**	.753**	.650**	.563**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.023	.182	.016	.076	.008	.001	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SPtotal	Pearson Correlation	.718**	.525**	.673**	.710**	.845**	.897**	.821**	.929**	.752**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.921	10

C. Motivasi *Fashion* Muslim

1. Uji Validitas

Correlations

		Motivasi1	Motivasi2	Motivasi3	Motivasi4	Motivasi5	Motivasi6	Motivasi7	Motivasitotal
Motivasi1	Pearson Correlation	1	-.194	.493**	.359	.593**	.717**	.466**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.305	.006	.051	.001	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Motivasi2	Pearson Correlation	-.194	1	.210	.482**	-.093	.269	.186	.442*
	Sig. (2-tailed)	.305		.265	.007	.624	.151	.324	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Motivasi3	Pearson Correlation	.493**	.210	1	.580**	.047	.309	.481**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.006	.265		.001	.805	.097	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Motivasi4	Pearson Correlation	.359	.482**	.580**	1	.144	.466**	.402*	.793**
	Sig. (2-tailed)	.051	.007	.001		.447	.009	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Motivasi5	Pearson Correlation	.593**	-.093	.047	.144	1	.569**	.470**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.001	.624	.805	.447		.001	.009	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Motivasi6	Pearson Correlation	.717**	.269	.309	.466**	.569**	1	.346	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.151	.097	.009	.001		.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Motivasi7	Pearson Correlation	.466**	.186	.481**	.402*	.470**	.346	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.010	.324	.007	.028	.009	.061		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Motivasi total	Pearson Correlation	.700**	.442*	.707**	.793**	.524**	.759**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.779	7

D. Keunikan *Fashion* Muslim

1. Uji Validitas

Correlations

		Keunikan1	Keunikan2	Keunikan3	Keunikan4	Keunikan5	Keunikan6	Keunikan7	KeunikanTotal
Keunikan1	Pearson Correlation	1	.302	.631**	.240	.403*	.076	.343*	.750**
	Sig. (2-tailed)		.059	.000	.136	.010	.642	.030	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	30
Keunikan2	Pearson Correlation	.302	1	.344*	.464**	.252	.331*	.317*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.059		.030	.003	.116	.037	.046	.000

	N	40	40	40	40	40	40	40	30
Keunikan3	Pearson Correlation	.631**	.344*	1	.137	.204	.335*	.332*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030		.399	.206	.034	.036	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	30
Keunikan4	Pearson Correlation	.240	.464**	.137	1	.487**	.342*	.453**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.136	.003	.399		.001	.031	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	30
Keunikan5	Pearson Correlation	.403*	.252	.204	.487**	1	.046	.409**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.010	.116	.206	.001		.777	.009	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	30
Keunikan6	Pearson Correlation	.076	.331*	.335*	.342*	.046	1	.390*	.587**
	Sig. (2-tailed)	.642	.037	.034	.031	.777		.013	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	30
Keunikan7	Pearson Correlation	.343*	.317*	.332*	.453**	.409**	.390*	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.030	.046	.036	.003	.009	.013		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	30

KeunikanTotal	Pearson Correlation	.750**	.688**	.711**	.747**	.657**	.587**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	7

E. Kesadaran *Fashion* Muslim

1. Uji Validitas

Correlations

		Kesadaran1	Kesadaran2	Kesadaran3	Kesadaran4	KesadaranTotal
Kesadaran1	Pearson Correlation	1	.814**	.857**	.294	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.115	.000
	N	30	30	30	30	30
Kesadaran2	Pearson Correlation	.814**	1	.733**	.263	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.160	.000
	N	30	30	30	30	30
Kesadaran3	Pearson Correlation	.857**	.733**	1	.349	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.059	.000
	N	30	30	30	30	30
Kesadaran4	Pearson Correlation	.294	.263	.349	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.115	.160	.059		.002

	N	30	30	30	30	30
KesadaranTotal	Pearson Correlation	.920**	.876**	.916**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.841	4

F. Konsumsi *Fashion* Muslim

1. Uji Validitas

Correlations

		Konsumsi1	Konsumsi2	Konsumsi3	Konsumsi4	KonsumsiTotal
Konsumsi1	Pearson Correlation	1	.598**	.700**	.477**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30
Konsumsi2	Pearson Correlation	.598**	1	.603**	.777**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Konsumsi3	Pearson Correlation	.700**	.603**	1	.626**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Konsumsi4	Pearson Correlation	.477**	.777**	.626**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000

	N	30	30	30	30	30
KonsumsiTotal	Pearson Correlation	.837**	.855**	.875**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	
5	5	2	3	4	3	3	3	2	1	1	3	5	5	5	5	2	1	2	3	4	3	1	5	1	5	1	5	3	1	1	1	1	2	1	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	
5	4	3	3	2	4	2	4	4	4	3	2	2	5	5	5	2	2	5	5	4	4	2	4	3	5	3	5	4	2	2	4	2	3	2	4	
4	3	3	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	
5	4	2	1	1	3	3	4	3	1	1	2	3	4	3	2	1	1	3	4	4	2	2	4	2	3	3	3	2	1	2	2	1	3	2	3	
5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	3	
5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	4	1	5	5	3	3	3	3	
3	3	1	1	2	5	1	5	1	5	5	1	5	2	3	5	1	1	1	1	2	3	1	4	3	3	3	2	4	3	3	5	3	3	2	4	
5	5	3	2	3	1	4	2	2	1	1	1	3	1	3	4	2	2	3	2	4	2	1	5	3	1	3	5	2	1	1	3	2	4	1	3	
5	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	1	1	1	3	4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	
5	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	2	2	5	5	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3

4	5	4	3	2	4	4	4	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4			
5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4				
4	5	3	2	3	4	3	4	2	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3				
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4		
5	4	5	3	2	4	3	4	2	1	3	3	4	5	5	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	
5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3		
3	3	5	2	4	3	5	5	2	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3		
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	
4	4	4	1	2	4	4	4	2	2	2	2	4	5	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	2	3	3	2	4	2	4	2	4		
5	5	3	2	3	4	4	2	3	2	2	3	2	4	3	1	1	2	5	5	5	3	1	4	3	2	2	3	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2		
5	5	5	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	5	4	3	5	3	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4		

5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	4	2	4	5	5	5	3	5	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	1	1	1	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	3	5	
5	5	4	4	4	4	2	4	3	1	1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	1	5	1	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	
5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	4	1	5	2	5	4	5	3	1	2	4	3	4	2	4	
5	4	5	4	3	5	4	4	1	1	4	2	3	3	4	5	2	1	5	5	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	4	2	4	3	4	
4	3	5	4	3	5	4	5	2	4	5	2	1	5	5	5	4	1	4	5	4	5	2	5	2	5	5	5	4	4	5	5	3	3	1	3	
4	4	5	5	3	5	4	3	2	1	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
5	5	3	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	2	4	2	2	4	5	5	5	4	1	4	2	5	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3
5	5	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	1	1	5	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	4
5	5	5	3	2	2	5	5	2	2	2	5	5	5	5	1	1	1	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	4	2	4	5	1	1	5	5	
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	2	2	1	4	1	1	1	2	5	3	2	1	5	5	5	3	2	5	3	2	1	3	4	2	4	4	3	4	4	3	
5	5	4	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2	4	4	5	3	2	3	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	4	
4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	
4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	5	4	5	4
4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	5	5	2	2	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2
5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3	4	5	1	1	1	5	5	5	3	1	5	2	5	3	3	4	3	2	2	4	5	2	3
5	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2	2	2	5	5	5	1	1	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	3	4	4	2	4	3	4
5	5	4	3	2	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	2	5	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	1	4	5	5	4	1	1	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	4	4	1	3	2	4	1	4	3	1	1	1	1	1	1	3
4	4	3	1	4	1	2	1	4	1	1	4	4	3	1	1	1	1	4	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
4	4	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	5	3	4	3	3	1	1	3	3	2	3	2	3
4	5	4	3	3	4	2	4	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	5	3	5	2	1	5	1	1	1	4	3	1	3	1	4	4	1	4

5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	1	1	5	4	3	1	1	1	4	2	4	4	5	3	4	2	4	3	3	1	4	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	
2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	5	3	3	2	2	3	4	4	5	3	5	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	
5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	2	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	3	
5	4	5	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	
5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	2	5	2	2	3	5	4	4	3	5	4	4	1	3	
4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	
5	5	3	4	2	5	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	4	3	5	2	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	2	5	1	3	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	2	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	2	4	3	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4

5	5	3	2	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	3	4	3	5				
4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	2	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	
5	5	5	3	3	4	3	5	2	2	2	2	4	5	3	5	3	2	2	3	5	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
5	5	5	5	3	5	3	5	2	1	1	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	4	5	5	5	5	2	1	5	5	3	3	1	2		
4	3	3	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	3	4	5	2	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	1	1	4	3	1	1	5	5	2	2	3	4	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5		
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	3	5	3	5	3	5	4	3	3	3	3	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	1	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4		
4	4	5	4	2	5	3	4	3	2	2	2	3	5	4	2	4	2	3	3	3	5	3	5	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	
5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	5	5	4	5	4	1	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5		
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	

5	5	4	5	3	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	
4	4	5	2	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	2	4	2	5	5	5	2	2	4	4	3	4	3	4	
4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	3	3	5	3	2	5	5	5	3	1	3	4	1	3	1	3	5	3	3	2	5	5	5	3	5	3	2	2	5	2	2	2	3	
4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	3	5	4	5	3	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
5	5	5	3	3	5	5	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	
5	5	3	2	5	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	
4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	
5	5	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	5	5	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	5	5	2	2	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	2	2	2	5	5	4	4	2	5	2	4	2	5	4	2	2	2	2	4	2	4	
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	2	3	2	5	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2		
5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3		

4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	2	1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1	3	
4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4		
5	5	3	2	3	3	4	4	5	2	2	4	4	4	2	1	1	1	1	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	2	2	5	4	5	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
5	5	5	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	
4	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	5	5	3	1	3	5	5	3	1	3	1	2	4	3	1	1	1	1	1	1	
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
4	4	3	2	1	2	1	1	1	2	3	4	3	3	4	4	3	3	1	3	3	2	1	4	4	3	3	3	3	2	1	4	2	3	1	1	1	1	

5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	3	3	1	2	3	2	2	2	5	5	4	2	3	3	2	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	1	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4
4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3	2	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	2	3	
5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
5	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	2	5	4	5	5	4	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2	2	2	1	5	5	5	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3

Lampiran 5

Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

A. Konsumsi *Fashion* Muslim

1. Uji Validitas

Correlations

		Konsumsi1	Konsumsi2	Konsumsi3	Konsumsi4	KonsumsiTotal
Konsumsi1	Pearson Correlation	1	.792**	.673**	.609**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Konsumsi2	Pearson Correlation	.792**	1	.639**	.616**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Konsumsi3	Pearson Correlation	.673**	.639**	1	.678**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Konsumsi4	Pearson Correlation	.609**	.616**	.678**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180
KonsumsiTotal	Pearson Correlation	.893**	.874**	.867**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.888	4

B. Kesadaran *Fashion* Muslim

1. Uji Validitas

Correlations

		Kesadaran1	Kesadaran2	Kesadaran3	Kesadaran4	KesadaranTotal
Kesadaran1	Pearson Correlation	1	.748**	.644**	.621**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Kesadaran2	Pearson Correlation	.748**	1	.730**	.607**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Kesadaran3	Pearson Correlation	.644**	.730**	1	.708**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Kesadaran4	Pearson Correlation	.621**	.607**	.708**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180
KesadaranTotal	Pearson Correlation	.863**	.893**	.884**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

C. Sumber pengetahuan *Fashion* Muslim

1. Uji Validitas

Correlations

		SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	SP9	SP10	SPTotal
SP1	Pearson Correlation	1	.288**	.452**	.333**	.465**	.465**	.350**	.393**	.297**	.326**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
SP2	Pearson Correlation	.288**	1	.297**	.485**	.224**	.326**	.361**	.174*	.244**	.369**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.020	.001	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
SP3	Pearson Correlation	.452**	.297**	1	.408**	.449**	.398**	.441**	.581**	.340**	.466**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
SP4	Pearson Correlation	.333**	.485**	.408**	1	.344**	.304**	.357**	.318**	.540**	.619**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
SP5	Pearson Correlation	.465**	.224**	.449**	.344**	1	.595**	.559**	.510**	.315**	.335**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
SP6	Pearson Correlation	.465**	.326**	.398**	.304**	.595**	1	.723**	.463**	.302**	.336**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

SP7	Pearson Correlation	.350**	.361**	.441**	.357**	.559**	.723**	1	.544**	.375**	.388**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
SP8	Pearson Correlation	.393**	.174*	.581**	.318**	.510**	.463**	.544**	1	.523**	.475**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
SP9	Pearson Correlation	.297**	.244**	.340**	.540**	.315**	.302**	.375**	.523**	1	.511**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
SP10	Pearson Correlation	.326**	.369**	.466**	.619**	.335**	.336**	.388**	.475**	.511**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
SPTotal	Pearson Correlation	.637**	.535**	.697**	.676**	.711**	.734**	.762**	.735**	.649**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.874	10

D. Motivasi *Fashion* Muslim

1. Uji Validitas

Correlations

		Motivasi1	Motivasi2	Motivasi3	Motivasi4	Motivasi5	Motivasi6	Motivasi7	MotivasiTotal
Motivasi1	Pearson Correlation	1	.335**	.334**	.275**	.400**	.425**	.410**	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
Motivasi2	Pearson Correlation	.335**	1	.552**	.535**	-.004	.079	.074	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.956	.290	.321	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
Motivasi3	Pearson Correlation	.334**	.552**	1	.638**	.236**	.299**	.313**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
Motivasi4	Pearson Correlation	.275**	.535**	.638**	1	.236**	.259**	.313**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000

	N	180	180	180	180	180	180	180	180
Motivasi5	Pearson Correlation	.400**	-.004	.236**	.236**	1	.701**	.556**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.956	.001	.001		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
Motivasi6	Pearson Correlation	.425**	.079	.299**	.259**	.701**	1	.537**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.290	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
Motivasi7	Pearson Correlation	.410**	.074	.313**	.313**	.556**	.537**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.321	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
MotivasiTotal	Pearson Correlation	.655**	.620**	.763**	.751**	.603**	.644**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.786	7

E. Gaya Berpakaian

1. Uji Validitas

		Correlations				
		Gaya1	Gaya2	Gaya3	Gaya4	GayaTotal
Gaya1	Pearson Correlation	1	.664**	.350**	.202**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000
	N	180	180	180	180	180
Gaya2	Pearson Correlation	.664**	1	.368**	.261**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Gaya3	Pearson Correlation	.350**	.368**	1	.529**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Gaya4	Pearson Correlation	.202**	.261**	.529**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180
GayaTotal	Pearson Correlation	.664**	.708**	.788**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.695	4

F. Keunikan *Fashion* Muslim

1. Uji Validitas

Correlations

		Keunikan1	Keunikan2	Keunikan3	Keunikan4	Keunikan5	Keunikan6	Keunikan7	KeunikanTotal
Keunikan1	Pearson Correlation	1	.579**	.398**	.327**	.491**	.571**	.577**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
Keunikan2	Pearson Correlation	.579**	1	.300**	.452**	.402**	.522**	.421**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
Keunikan3	Pearson Correlation	.398**	.300**	1	.151 [†]	.346**	.375**	.463**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.043	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
Keunikan4	Pearson Correlation	.327**	.452**	.151 [†]	1	.311**	.348**	.329**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.043		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
Keunikan5	Pearson Correlation	.491**	.402**	.346**	.311**	1	.587**	.614**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
Keunikan6	Pearson Correlation	.571**	.522**	.375**	.348**	.587**	1	.627**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180

Keunikan7	Pearson Correlation	.577**	.421**	.463**	.329**	.614**	.627**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
KeunikanTotal	Pearson Correlation	.791**	.748**	.566**	.587**	.743**	.805**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	7

Lampiran 6
Analisis Deskriptif

No.	Keterangan	Karakteristik	Jumlah
1.	Usia	18-22	106
		23-27	17
		28-32	14
		33-37	4
		38-42	7
		>42	32
	Jumlah		180
2.	Status	Belum Menikah	129
		Menikah	51
	Jumlah		180
3.	Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	3
		SMA/Sederajat	90
		Diploma	9
		S1/Sederajat	70
		S2/Sederajat	7
		S3/Sederajat	1
	Jumlah		180
4.	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	103
		PNS	10
		Pegawai Swasta	12

		Wiraswasta	13
		Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	2
		Dosen/Guru/Pengajar	8
		Ibu Rumah Tangga	22
		Belum Bekerja	3
		Lain-lain	7
		Jumlah	180
5.	Pengeluaran Rata-Rata	<1.500.000	79
		1.500.000 – 2.900.000	60
		3.000.000 – 4.500.000	24
		4.600.000 – 6.000.000	9
		6.100.000 – 7.500.000	3
		>7.500.000	5
		Jumlah	180
6.	Lokasi Tempat Tinggal	Jawa dan Sekitarnya	159
		Sumatera dan Sekitarnya	4
		Kalimantan dan Sekitarnya	16
		Sulawesi dan Sekitarnya	1
		Jumlah	180

Lampiran 8

Hasil Uji Outer Model

1. Convergent Validity - Loading Factor

a. Iterasi 1

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Kriteria	Keterangan
Konsumsi Fashion Muslim	Konsumsi1	0.894	>0.5	Valid
	Konsumsi2	0.882	>0.5	Valid
	Konsumsi3	0.860	>0.5	Valid
	Konsumsi4	0.829	>0.5	Valid
Kesadaran Fashion	Kesadaran1	0.869	>0.5	Valid
	Kesadaran2	0.889	>0.5	Valid
	Kesadaran3	0.884	>0.5	Valid
	Kesadaran4	0.838	>0.5	Valid
Sumber Pengetahuan Fashion	SP1	0.628	>0.5	Valid
	SP2	0.584	>0.5	Valid
	SP3	0.695	>0.5	Valid
	SP4	0.705	>0.5	Valid
	SP5	0.695	>0.5	Valid
	SP6	0.732	>0.5	Valid
	SP7	0.761	>0.5	Valid
	SP8	0.696	>0.5	Valid
	SP9	0.621	>0.5	Valid

	SP10	0.704	>0.5	Valid
Motivasi Fashion	Motivasi1	0.648	>0.5	Valid
	Motivasi2	0.633	>0.5	Valid
	Motivasi3	0.812	>0.5	Valid
	Motivasi4	0.759	>0.5	Valid
	Motivasi5	0.547	>0.5	Valid
	Motivasi6	0.600	>0.5	Valid
	Motivasi7	0.612	>0.5	Valid
Gaya Berpakaian	Gaya1	0.370	>0.5	Tidak Valid
	Gaya2	0.415	>0.5	Tidak Valid
	Gaya3	0.849	>0.5	Valid
	Gaya4	0.893	>0.5	Valid
Keunikan Fashion	Keunikan1	0.808	>0.5	Valid
	Keunikan2	0.749	>0.5	Valid
	Keunikan3	0.561	>0.5	Valid
	Keunikan4	0.549	>0.5	Valid
	Keunikan5	0.729	>0.5	Valid
	Keunikan6	0.819	>0.5	Valid
	Keunikan7	0.804	>0.5	Valid

b. Iterasi 2

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Kriteria	Keterangan
----------	------	-----------------------	----------	------------

Konsumsi Fashion Muslim	Konsumsi1	0.894	>0.5	Valid
	Konsumsi2	0.882	>0.5	Valid
	Konsumsi3	0.860	>0.5	Valid
	Konsumsi4	0.829	>0.5	Valid
Kesadaran Fashion	Kesadaran1	0.869	>0.5	Valid
	Kesadaran2	0.889	>0.5	Valid
	Kesadaran3	0.884	>0.5	Valid
	Kesadaran4	0.838	>0.5	Valid
Sumber Pengetahuan Fashion	SP1	0.628	>0.5	Valid
	SP2	0.584	>0.5	Valid
	SP3	0.695	>0.5	Valid
	SP4	0.705	>0.5	Valid
	SP5	0.695	>0.5	Valid
	SP6	0.732	>0.5	Valid
	SP7	0.761	>0.5	Valid
	SP8	0.696	>0.5	Valid
	SP9	0.621	>0.5	Valid
	SP10	0.704	>0.5	Valid
Motivasi Fashion	Motivasi1	0.648	>0.5	Valid
	Motivasi2	0.633	>0.5	Valid
	Motivasi3	0.812	>0.5	Valid
	Motivasi4	0.759	>0.5	Valid

	Motivasi5	0.547	>0.5	Valid
	Motivasi6	0.600	>0.5	Valid
	Motivasi7	0.612	>0.5	Valid
Gaya	Gaya3	0.844	>0.5	Valid
Berpakaian	Gaya4	0.902	>0.5	Valid
Keunikan Fashion	Keunikan1	0.808	>0.5	Valid
	Keunikan2	0.749	>0.5	Valid
	Keunikan3	0.561	>0.5	Valid
	Keunikan4	0.549	>0.5	Valid
	Keunikan5	0.729	>0.5	Valid
	Keunikan6	0.819	>0.5	Valid
	Keunikan7	0.804	>0.5	Valid

2. *Discriminant Validity - Cross Loading*

	Gaya	Kesadaran	Keunikan	Konsumsi	Motivasi	SP
Gaya3	0,844	0,505	0,486	0,503	0,419	0,457
Gaya4	0,902	0,626	0,569	0,583	0,508	0,575
Kesadaran1	0,611	0,869	0,717	0,762	0,540	0,602
Kesadaran2	0,569	0,889	0,666	0,770	0,488	0,621
Kesadaran3	0,603	0,884	0,708	0,728	0,540	0,572
Kesadaran4	0,485	0,838	0,720	0,678	0,481	0,585
Keunikan1	0,500	0,702	0,808	0,710	0,557	0,555

Keunikan2	0,625	0,668	0,749	0,640	0,558	0,649
Keunikan3	0,334	0,389	0,561	0,375	0,364	0,247
Keunikan4	0,263	0,426	0,549	0,380	0,355	0,406
Keunikan5	0,348	0,460	0,729	0,425	0,443	0,360
Keunikan6	0,479	0,691	0,819	0,622	0,511	0,585
Keunikan7	0,439	0,639	0,804	0,596	0,509	0,480
Konsumsi1	0,580	0,789	0,673	0,894	0,601	0,673
Konsumsi2	0,556	0,729	0,665	0,882	0,561	0,585
Konsumsi3	0,519	0,719	0,636	0,860	0,503	0,568
Konsumsi4	0,510	0,687	0,674	0,829	0,503	0,567
Motivasi1	0,356	0,368	0,419	0,367	0,648	0,334
Motivasi2	0,171	0,393	0,410	0,332	0,633	0,284
Motivasi3	0,441	0,587	0,605	0,585	0,812	0,497
Motivasi4	0,348	0,434	0,474	0,485	0,759	0,422
Motivasi5	0,432	0,220	0,347	0,297	0,547	0,286
Motivasi6	0,404	0,256	0,369	0,301	0,600	0,292
Motivasi7	0,423	0,319	0,369	0,450	0,612	0,298
SP1	0,503	0,412	0,392	0,436	0,336	0,628
SP2	0,452	0,532	0,496	0,537	0,512	0,584
SP3	0,392	0,429	0,473	0,458	0,339	0,695
SP4	0,445	0,559	0,464	0,527	0,412	0,705
SP5	0,444	0,428	0,410	0,449	0,260	0,695

SP6	0,428	0,509	0,525	0,490	0,319	0,732
SP7	0,401	0,550	0,541	0,526	0,348	0,761
SP8	0,315	0,347	0,393	0,395	0,352	0,696
SP9	0,260	0,323	0,367	0,370	0,321	0,621
SP10	0,372	0,460	0,449	0,460	0,409	0,704

3. Uji Reliabilitas - *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Konsumsi Fashion Muslim	0.923	0.889	Reliabel
Kesadaran Fashion	0.926	0.893	Reliabel
Sumber Pengetahuan Fashion	0.897	0.873	Reliabel
Motivasi Fashion	0.845	0.796	Reliabel
Gaya Berpakaian	0.865	0.692	Reliabel
Keunikan Fashion	0.884	0.845	Reliabel

Lampiran 9
Hasil Uji Inner Model

1. Nilai R Square

Variabel	R Square
Kesadaran Fashion	0.711
Konsumsi Fashion Muslim	0.714

2. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Gaya > Kesadaran	0,197	0,188	0,063	3,146	0,002
Kesadaran > Konsumsi	0,845	0,847	0,023	36,910	0,000
Keunikan > Kesadaran	0,547	0,544	0,061	8,925	0,000
Motivasi > Kesadaran	0,022	0,033	0,055	0,405	0,686
SP > Kesadaran	0,187	0,193	0,067	2,790	0,005

TOTAL EFFECT

	Gaya Berpakaian	Kesadaran Fashion	Keunikan Fashion	Konsumsi Fashion Muslim	Motivasi Fashion	Sumber Pengetahuan Fashion
Gaya Berpakaian		0,197		0,167		
Kesadaran Fashion				0,845		
Keunikan Fashion		0,547		0,462		
Konsumsi Fashion Muslim						
Motivasi Fashion		0,022		0,019		
Sumber Pengetahuan Fashion		0,187		0,158		

INDIRECT EFFECTS

	Gaya Berpakaian	Kesadaran Fashion	Keunikan Fashion	Konsumsi Fashion Muslim	Motivasi Fashion	Sumber Pengetahuan Fashion
Gaya Berpakaian				0,167		
Kesadaran Fashion						
Keunikan Fashion				0,462		
Konsumsi Fashion Muslim						
Motivasi Fashion				0,019		
Sumber Pengetahuan Fashion				0,158		

DIRECT EFFECTS

Path Coefficients

	Gaya Berpakaian	Kesadaran Fashion	Keunikan Fashion	Konsumsi Fashion Muslim	Motivasi Fashion	Sumber Pengetahuan Fashion
Gaya Berpakaian		0,197				
Kesadaran Fashion				0,845		
Keunikan Fashion		0,547				
Konsumsi Fashion Muslim						
Motivasi Fashion		0,022				
Sumber Pengetahuan Fashion		0,187				