

**DETERMINANT KESADARAN DAN PENGARUH TERHADAP
KONSUMSI FASHION MUSLIM**



Ditulis oleh:

Nama : Intan Prasetika
Nomor Mahasiswa : 18311470
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2023

DETERMINANT KESADARAN DAN PENGARUH TERHADAP KONSUMSI FASHION MUSLIM

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.

Ditulis oleh:

Nama : Intan Prastika

Nomor Mahasiswa : 18311470

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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 sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 November 2023

Penulis,



Intan Prasetika



Kepada Yth:
Divisi Akademik
Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Assalamu'alaikum wa rohmatulloohi wa barokaatuh,

Dengan ini saya sebagai dosen pembimbing menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**"Manajemen
Pemasaran"**

Yang ditulis oleh mahasiswa

berikut ini: Nama : Intan

Prasetika

NIM : 18311470

Program Studi : Manajemen

telah dinyatakan selesai dan layak untuk diujikan, dan oleh karena itu kami memohon agar Divisi Akademik dapat memproses pendaftaran skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Wassalamu'alaikum wa rohmatulloohi wa barokaatuh.

Yogyakarta, 17 February
2024
Dosen Pembimbing,



Erlita Ridanasti, S.E.,
M.M.NIK. 943120101

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

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

Disusun oleh : Intan Prasetika Nomor
Mahasiswa 18311470

Telah dipertahankan didepan Tim
Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari,
tanggal: Selasa, 09 Januari 2024

Penguji/Pembimbing TA :

Erlita Ridanasti, S.E., M.M. Penguji :

Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Mengetahui
Dekan Fakultas
Bisnis dan



Ekonomika
Universitas
Islam
Indonesia

Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**DETERMINANT KESADARAN DAN PENGARUH TERHADAP KONSUMSI
FASHION MUSLIM**

Oleh :

Nama : Intan Prasetika
Nomor Mahasiswa : 18311470
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Desember 2023

Telah disetujui disahkan oleh:

Dosen pembimbing



Erlita Ridanasti S.E., M.M.

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 Selvi Hasan

Dan

Bapak Suroto Islam

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

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence Muslim fashion consumption in terms of user awareness in Indonesia. Researchers are interested in conducting this study because there are inconsistent results in previous studies related to Muslim fashion consumption in terms of Muslim fashion awareness in Indonesia. Some of the factors tested in this study are the source of Muslim fashion knowledge, Muslim fashion motivation, dress style, uniqueness of Muslim fashion, fashion awareness and fashion consumption. This study used multiple linear regression analysis using IBM SPSS 25 application. The following are the analysis steps in the study: 1. Multiple Linear Regression Analysis Linear regression analysis is an analytical technique that can be used to analyze the relationship between two variable or more (Ghozali, 2018). Multiple linear regression analysis aims to predict the dependent value selected by the researcher using independent variables whose value is known Type in this study using primary data. Primary data is a data source that directly provides data to the data collector. which means that the source of research data is obtained directly from the original source in the form of interviews, polls from individuals or groups (people) or the results of observations from an object, event or test result (object). The sample collection method in this study uses a quantitative approach. The list of questions was collected using questionnaires through google forms and disseminated to respondents through social media such as LINE, Whatsapp and Instagram. The results of this study show that Muslim Fashion Awareness produces a positive and significant influence on Fashion Consumption, , the source of knowledge of Muslim fashion produces a positive and significant influence on fashion consumption. The motivation of Muslim Fashion produces a positive and significant influence on Fashion Consumption, the style of dress produces a positive and significant influence on Fashion Consumption, and the uniqueness of Muslim Fashion produces a positive and significant influence on Fashion Consumption.

Keywords: Source of knowledge, Muslim fashion motivation, style of dress, uniqueness of fashion, fashion consumption, fashion awareness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti 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. Beberapa faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah sumber pengetahuan fashion muslim, motivasi fashion muslim, gaya berpakaian, keunikan fashion muslim, kesadaran fashion dan konsumsi fashion. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Berikut merupakan langkah analisis dalam penelitian : 1. Analisis Regresi Linear Berganda Analisis regresi linear adalah teknik analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi nilai dependen yang dipilih oleh peneliti dengan menggunakan variabel independen yang nilainya diketahui Jenis pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. yang Artinya sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Metode pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Daftar pertanyaan dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui google form dan disebarakan kepada responden melalui media sosial seperti LINE, Whatsapp dan Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Fashion Muslim menghasilkan pengaruh yang positif dan serta signifikan terhadap Konsumsi Fashion, Sumber Pengetahuan Fashion Muslim menghasilkan pengaruh yang positif dan serta signifikan terhadap Konsumsi Fashion. Motivasi Fashion Muslim menghasilkan pengaruh yang positif dan serta signifikan terhadap Konsumsi Fashion, Gaya berpakaian menghasilkan pengaruh yang positif dan serta signifikan terhadap Konsumsi Fashion, dan keunikan Fashion Muslim menghasilkan pengaruh yang positif dan serta signifikan terhadap Konsumsi Fashion.

Kata Kunci : Sumber pengetahuan, motivasi fashion muslim, gaya berpakaian, keunikan fashion, konsumsi fashion, kesadaran fashion.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat 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 Erlita Ridanasti S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan serta dukungan kepada penulis selama melakukan penyusunan tugas akhir ini.
3. Bapak Suroto Islam dan Ibu Selvi Hasan selaku kedua orangtua penulis yang telah mendukung dan mendoakan pada setiap langkah penulis.
4. Silvia Ibrahim, Tiya Abdulah, Lutfiah Tongkodu, Aditya, yang telah mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir serta menjadi teman seperjuangan dari SMA hingga saat ini.
5. Dinda Faradila, Dinda Kristina, Dinda Sugeha, Peggy, selaku teman kuliah dan teman dekat penulis yang telah membantu dan mendoakan penulis serta selalu ada untuk penulis.
6. Bayu mamonto selaku teman dekat penulis yang telah mendukung penulis dalam setiap momen dalam penyusunan tugas akhir.
7. Teman-teman dalam satu bimbingan yang telah membantu proses penyusunan tugas akhir ini.
8. 190 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, Desember 2023
Penulis,



Intan Prasetika

DAFTAR ISI

DETERMINANT KESADARAN DAN PENGARUH TERHADAP KONSUMSI FASHION MUSLIM.....	i
DETERMINANT KESADARAN DAN PENGARUH TERHADAP KONSUMSI FASHION MUSLIM.....	2
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	2
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	4
DETERMINANT KESADARAN DAN PENGARUH TERHADAP KONSUMSI FASHION MUSLIM.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Theory Plan behavior	8
2.1.2. Konsumsi Fashion Muslim	9
2.1.3. Kesadaran Fashion Muslim	10
2.1.4. Sumber Pengetahuan Fashion Muslim.....	12
2.1.5. Motivasi Fashion Muslim.....	13
2.1.6. Gaya Berpakaian.....	14
2.1.7. Keunikan Fashion Muslim.....	15

2.2.	Perumusan Hipotesis	16
2.2.1.	Hubungan Antara Kesadaran Fashion Muslim dengan Konsumsi Fashion Muslim 16	
2.2.2.	Hubungan Antara Sumber Pengetahuan Fashion Muslim dengan Kesadaran Fashion Muslim.....	17
2.2.3.	Hubungan Antara Motivasi Fashion Muslim dengan Kesadaran Fashion Muslim 18	
2.2.4.	Hubungan Antara Gaya Berpakaian dengan Kesadaran Fashion Muslim 18	
2.2.5.	Hubungan Antara Keunikan Fashion Muslim dengan Kesadaran Fashion Muslim 19	
2.3.	Kerangka Pemikiran	21
BAB III		22
METODE PENELITIAN		22
3.1.	Desain Penelitian.....	22
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3.	Identifikasi Variabel	23
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
3.4.1.	Konsumsi Fashion Muslim (Y).....	24
3.4.2.	Kesadaran Fashion Muslim (Z)	25
3.4.3.	Sumber Pengetahuan Fashion Muslim (X1).....	25
3.4.4.	Motivasi Fashion Muslim (X2).....	27
3.4.5.	Gaya Berpakaian Fashion Muslim (X3).....	27
3.4.6.	Keunikan Fashion Muslim (X4)	28
3.5.	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	29
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.6.1.	Uji Validitas	30
3.6.2.	Uji Reliabilitas	31
3.7.	Teknik Analisis Data	32
3.7.1	Teknik Analisis Deskriptif.....	32
3.7.2	Analisa Data.....	33
BAB IV		35
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		35
4.1.	Analisis Deskriptif Data Responden.....	35
4.2.	Hasil Uji Pilot Test.....	36
4.3.	Uji Validitas	37

4.3.1. Uji Realibilitas.....	40
4.4. Analisis Diskriptif Variabel Penelitian.....	41
4.5. Analisis Statistik Variabel Penelitian	42
4.5.1 Model Pengukuran	42
4.5.2 Uji Model.....	45
4.6. Pembahasan	49
4.6.1. Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim Pada Konsumsi Fashion.....	49
4.6.2. Pengaruh Sumber Pengetahuan Fashion Muslim Pada Kesadaran Fashion Muslim 50	
4.6.3. Pengaruh Motivasi Fashion Muslim Pada Kesadaran Fashion Muslim .51	
4.6.4. Pengaruh Gaya Berpakaian Pada Kesadaran Fashion Muslim	51
4.6.5. Pengaruh Keunikan Fashion Muslim Pada Kesadaran Fashion Muslim 52	
BAB V	53
PENUTUP	53
5.1. Kesimpulan	53
1.2. Implikasi Manajerial.....	54
1.3. Keterbatasan Penelitian	55
1.4. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	21
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Variabel Konsumsi Fashion Muslim	37
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Kesadaran Fashion Muslim	38
Tabel 3. 3 Indikator Variabel Sumber Pengetahuan Fashion Muslim	39
Tabel 3. 4 Indikator Variabel Motivasi Fashion Muslim	41
Tabel 3. 5 Indikator Variabel Gaya Berpakaian	42
Tabel 3. 6 6 Indikator Variabel Keunikan Fashion Muslim	43
Tabel 3. 7 Tabel Nilai Skla Likert	44
Tabel 3. 8 Tabel Skala Alpha Cronbach	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	82
Lampiran 2 Tabulasi Data	89
Lampiran 3 Pilot Test	98
Lampiran 4 Uji Validitas & Uji Reliabilitas	108
Lampiran 5 R-Square	114
Lampiran 6 Uji Hipotesis	114

BAB I

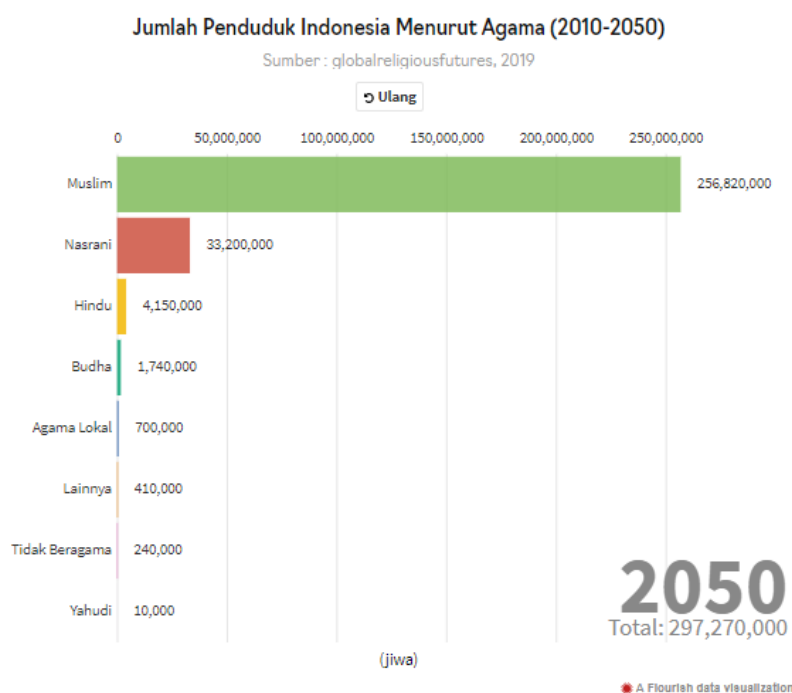
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fashion Muslim adalah busana yang sesuai dengan ajaran Islam yang terkait dengan kesucian dan kesopanan serta dikenal sebagai sebutan Haya, dan berlaku untuk laki-laki dan perempuan. salah satu cara untuk menunjukkan seorang muslim yang taat pada ajaran agamanya adalah dengan mengenakan pakaian yang menutup aurat, yang harus dibuat dari bahan yang Halal, nyaman digunakan, tidak mencolok, dan sesuai dengan aturan syariat Islam untuk menutupi bagian tubuh yang tidak pantas untuk diperlihatkan kepada orang lain.

Bahkan dengan populasi muslim yang mencapai 87% dari total penduduk Indonesia (atau 254 juta orang), Indonesia menjadi pasar konsumen fashion muslim terbesar ketiga di dunia dengan belanja 20 miliar USD atau 300 triliun rupiah. angka yang signifikan untuk suatu negara. Sebelum ini, Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC) memperkirakan bahwa Indonesia akan menjadi kiblat mode muslim dunia pada tahun 2020. Perkiraan ini akhirnya menjadi kenyataan karena negara tersebut terus berkembang pesat hingga saat ini. karena wastra nusantara yang kaya akan menjadi modal bangsa kita harus dioptimalkan untuk memajukan dunia mode muslim Indonesia, yang menuntut inovasi, kreativitas, kolaborasi, dan strategi yang didasarkan pada penelitian dan pengetahuan. Ini harus dilestarikan dan dihormati.

Gambar 1. 1 Populasi Penduduk Indonesia Menurut Agama



Sumber : globalreligiousfutures, 2019

Pergerakan tren busana muslim berjalan beriringan dengan perubahan tren fashion pada umumnya, tren baju muslim di Indonesia ini secara umum terbilang selalu aneh karena trend baju muslim di Indonesia tidak pernah mengikuti tren dari barat, karena desainer Indonesia telah merubah fashion muslim ke gaya lokal, sehingga Indonesia ini seperti ada trennya sendiri. Salah satu contohnya adalah penggunaan kain tenun tradisional Indonesia, batik, bordir, sutra, dan kain tradisional setiap daerah lainnya. kebanyakan desainer Indonesia merancang fashion muslim yang identik fashion mereka masing-masing.

Sumber pengetahuan fashion muslim terdapat dari berbagai sumber dalam mencari informasi, salah satunya dari desainer Indonesia. karena sangat berperan penting dalam mempromosikan karya perancang fashion muslim Indonesia. potensi ini

juga didorong oleh influencer hijrah yang turut mempromosikan fashion muslimnya dari berbagai mode, bahkan desainer Indonesia sampai fashion show ke luar negeri seperti Timur Tengah, Eropa serta influencer hijrah lainnya meluncurkan koleksi fashion muslimnya sendiri yang sesuai style masing-masing. Sehingga tidak heran Indonesia dinobatkan akan menjadi kiblat fashion muslim dunia karena Indonesia telah menjadi produsen bahkan memperkenalkan fashion muslim yang modis dalam sirkuit industri fashion transnasional. Majalah fashion muslim, misalnya, mungkin melihat tren fashion muslim dari apa yang sedang viral karena sangat mempengaruhi contohnya, jika desainer dan influencer mengenakan pakaian merek mereka sendiri, pelanggan akan suka membelinya.

Motivasi fashion muslim berasal dari keinginan individu untuk memiliki pakaian yang tidak hanya memenuhi syariat agama Islam tetapi juga memberikan rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal ini juga didorong oleh desainer dan influencer Indonesia, terutama generasi Z, yang saat ini memiliki kemampuan untuk mengikuti fashion muslim dan mendapatkan pengakuan untuk ekspresi gaya hidup mereka. karena preferensi generasi z sangat tinggi terhadap fashion muslim, mereka merasa cocok dengan mode, kualitas, dan harga, Selain itu, mereka sangat mengamati perubahan dalam fashion muslim.

Gaya berpakaian fashion muslim merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kepribadian, budaya, serta asal usul suatu komunitas dan bangsa. Indonesia memiliki banyak suku dan budaya yang berbeda-beda, sesuai dengan ciri khasnya sendiri. busana yang kini mengikuti trend fashion dan banyak orang yang tidak menyadari betapa pentingnya mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam. tentu ada efek dari perubahan yang terjadi pada cara berpakaian muslim. Busana yang menutupi aurat tetap dapat digunakan dengan cara yang berbeda-beda tergantung pada tren, tetapi tetap

mengikuti ajaran syariat Islam bahwa pakaian yang longgar tidak membentuk lekuk tubuh, tidak menyerupai pakaian orang kafir, dan tidak menunjukkan apa yang ada di baliknya. Selain itu, pakaian laki-laki tidak boleh menyerupai pakaian perempuan atau sebaliknya.

Keunikan fashion muslim Indonesia yang memasukkan unsur kain batik dan tenun dari berbagai daerah yang membuatnya unik dari desain fashion muslim lainnya. dan banyak Influencer dan konten kreator Gen Z beserta milenial memadukan pakaian yang lebih tradisional seperti kain kaftan dan kain abaya, serta bereksperimen dengan mode dan layering dengan cara memberikan gaya kontemporer pada modest fashion. karena Indonesia memiliki peningkatan yang signifikan, menawarkan keragaman konten lokal yang tidak ada di negara lain.

Kesadaran fashion muslim menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat tentang fashion halal mencapai 89,2%, dan kesadaran seorang muslim dalam menggunakan sebuah produk fashion dapat ditandai dengan adanya pengetahuan tentang cara berpakaian, bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi harus sesuai dengan syariat Islam dan hukum Islam, serta konsumen harus sadar betapa pentingnya membeli produk dan mendapatkannya secara halal. sehingga kesadaran fashion muslim ini memiliki pengaruh yang sangat positif serta signifikan dalam mengkonsumsi fashion muslim. Namun, motivasi fashion muslim ini tidak memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada kesadaran fashion muslim.

Konsumsi fashion muslim di Indonesia mencapai 16 miliar pada tahun 2019, sehingga menjadikan konsumsi pasar fashion muslim Indonesia terbesar kelima di dunia, setelah Irak, Turki, Saudi, Arabia dan Pakistan. potensinya untuk berkembang dengan adanya pelaku industri kreatif dan fashion muslim di Indonesia. karena industri

fashion muslim Indonesia harus memanfaatkan banyak peluang untuk menunjukkan pasar fashion muslim yang sangat besar baik di dalam maupun di luar negeri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti 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 dengan 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, keunikan fashion muslim, kesadaran fashion dan konsumsi fashion.

1.2. Rumusan Masalah

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 kesadaran 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 di industri fashion muslim. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman dalam konsep dari variabel konsumsi fashion muslim, sumber pengetahuan fashion muslim , motivasi fashion muslim, gaya berpakaian, keunikan fashion muslim, dan kesadaran fashion muslim.

2. Manfaat Praktis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman bagi industri fashion khususnya wanita untuk menekankan bahwa fashion muslim itu tetap dapat bersaing dengan jenis industri fashion lainnya dengan mengimplementasikan konsumsi fashion muslim, sumber pengetahuan fashion muslim , motivasi fashion muslim, gaya berpakaian, keunikan fashion muslim, dan kesadaran fashion muslim.

3. Untuk Pihak Produsen dan Konsumen:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi produsen dan konsumen dalam menyikapi berpakaian muslim yang sesuai dan menjadi bahan masukan bagi pengembangan pengetahuan agar menjadi lebih luas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Theory Plan behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan whistleblowing dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp 2009). Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB.

TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi 2011). *Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (whistleblowing), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Douglas, dan Martinko 2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : attitude toward the behavior, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned*

Behaviour menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa Theory of Planned Behaviour adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu attitude toward the behavior, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku

2.1.2. Konsumsi Fashion Muslim

Konsumsi fashion muslim ada batasannya 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 (Suryaningsih,2018).

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.

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.

2.1.3. 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.

Berbeda dengan kelompok masyarakat lainnya, orang yang memiliki kesadaran dengan fashion muslim akan lebih memberikan sorotan dan perhatiannya pada fashion muslim. beberapa diantaranya akan lebih terus mengikuti perkembangan fashion muslim dari beberapa merek dan tidak ingin tertinggal oleh perkembangan tersebut. pada penelitian ini 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.

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 berbelanja. 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 kekelakian yang terinternalisasi.

2.1.4. 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 atau Sumber yang didominasi pasar

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 atau sumber netral

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

c. *Personal sources atau sumber pribadi*

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

2.1.5. Motivasi Fashion Muslim

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.

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.

Rumhadi (2017), juga menjelaskan bahwa motivasi memiliki tiga fungsi diantaranya adalah: *Menggerakkan*, yaitu motivasi menimbulkan kekuatan pada individu untuk bertindak dengan cara-cara tertentu sesuai dengan tujuan. Kedua, *Mengarahkan* yaitu motivasi dapat mengarahkan atau menyalurkan tingkah laku individu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Ketiga, *Menjaga dan menopang tingkah laku* yaitu motivasi dapat menjaga dan menopang tingkah laku sesuai dengan jalur dan tujuan dari dorongan-dorongan dan kekuatan individu.

2.1.6. 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.

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. 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.

2.1.7. Keunikan Fashion Muslim

Menurut Hasssan dan Harun (2016), keunikan *fashion* dianggap sebagai hasil dari keinginan akan keunikan, Dalam perilaku konsumen, keunikan berarti potensi pelanggan untuk lebih menyukai dan mendapatkan produk yang unik (Ullah et al.,2020). 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).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Edastami et al., (2019) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan faktor keunikan terhadap kesadaran fashion Indonesia, sedangkan Malaysia pada penelitian Hassan dan Harun (2019), menemukan bahwa faktor keunikan berpengaruh positif terhadap kesadaran fashion.

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.

2.2. Perumusan Hipotesis

2.2.1. 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 sumber pengetahuan fashion muslim pada kesadaran fashion muslim.

2.2.2. 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 motivasi fashion muslim pada kesadaran fashion muslim.

2.2.3. 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 gaya berpakaian pada kesadaran fashion muslim.

2.2.4. 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 keunikan fashion muslim pada kesadaran fashion muslim.

2.2.5. 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.

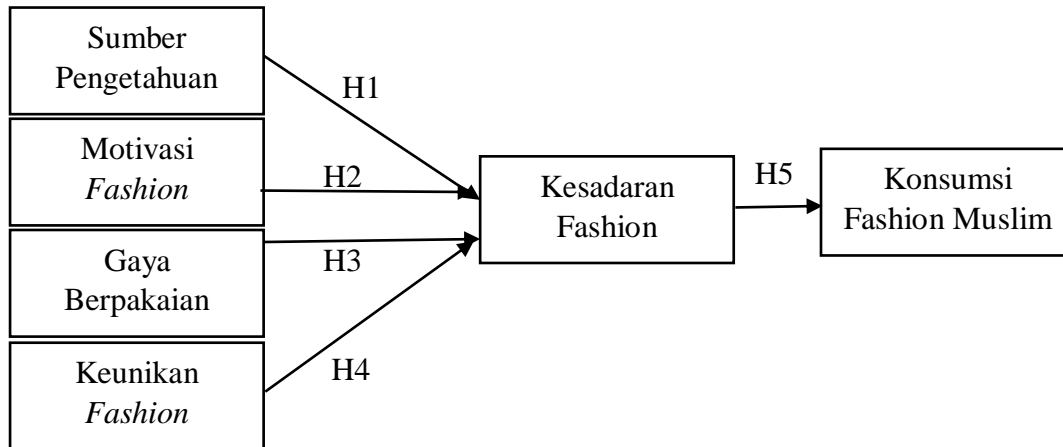
Penelitian oleh Edastami et al., (2019), menunjukkan bahwa keunikan fashion tidak menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen fashion hijab di Indonesia. Konsumen yang memiliki tingkat preferensi yang tinggi terhadap keunikan cenderung tidak terlibat dalam melakukan aktivitas konsumsi, untuk memuaskan 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 kesadaran fashion muslim pada konsumsi fashion.

2.3. Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.3 1Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Hassan & Harun (2016)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya. Dalam jenis penelitian ini, umumnya hubungan sebab-akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel bebas, dan variabel terikat. (Sanusi,2011:14).

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 berhijab 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 dan pria muslim, berusia 18-55 tahun dan dalam kesehariannya menggunakan pakaian muslim atau menutup aurat.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sampling*. Non probability sampling adalah teknik sampling yang memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel, teknik sampling diaplikasikan pada responden yang dapat mengisi kuesioner melalui *google form*.

3.3. Identifikasi Variabel

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>

2.4.2. Kesadaran Fashion Muslim (Z)

Menurut Ratnawati (2019), kesadaran sama artinya dengan mawas diri (awareness). Koksai (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

2.4.3. Sumber Pengetahuan Fashion Muslim (X1)

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

2.4.4. 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 mengkonsumsi 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

2.4.5. Gaya Berpakaian Fashion Muslim (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 selembur 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

2.4.6. Keunikan Fashion Muslim (X4)

Keunikan fashion didefinisikan dengan karakteristik seorang konsumen yang menyukai hal-hal yang berbeda dengan konsumen lainnya (Edastami et a 2019), Keunikan fashion dianggap sebagai hasil dari keinginan akan keunikan (Hassan dan Harun, 2016). Keunikan Fashion didefinisikan dengan karakteristik seorang konsumen yang menyukai hal-hal yang berbeda dengan konsumen lainnya, kemudian konsumen tersebut ingin menjadi pelopor dalam model fashion dan menyukai perbedaan model fashion yang digunakannya (Edastami et al., 2019). 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

2.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. yang Artinya sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda). dengan ini penelitian membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset metode survei atau penelitian benda metode observasi (Sugiyono, 2017).

Metode pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Daftar pertanyaan dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui google form dan disebarakan 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:

Tabel 3.7 Tabel Nilai Skala Likert

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

2.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

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.

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 3.8 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

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 pengelompokan 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).

2.7. Teknik Analisis Data

3.7.1 Teknik 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.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana data yang didapatkan berbentuk angka yang dihasilkan dari perhitungan nilai maksimum, minimum, rata-rata, serta standar deviasi (Sugiyono, 2018). Dalam analisis ini data yang digunakan berasal dari jawaban responden dalam pengisian kuesioner. Dikarenakan penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, maka terdapat 5 kategori penilaian jawaban yang diperoleh dari responden. 5 kategori tersebut dapat diketahui dengan skala nilai kuesioner dengan menggunakan skala penilaian dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang interval} = \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}$$

$$\text{Jarak interval}$$

$$\text{Panjang interval} = 5 - 1/1 = 0,8$$

Interval	Sumber pengetahuan	Motivasi Fashion Muslim	Gaya berpakaian	Keunikan Fashion	Kesadaran fashion	Konsumsi Fashion Muslim
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik

2,61 - 3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
3,41 - 4,20	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Tabel 3.9 Skala Nilai Interpretasi

3.7.2 Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Berikut merupakan langkah analisis dalam penelitian :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear adalah teknik analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi nilai dependen yang dipilih oleh peneliti dengan menggunakan variabel independen yang nilainya diketahui

2. Uji F

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan pada uji F :

- Bila nilai F hitung $>$ F table atau $P\text{-Value} < 0,05$ (α), maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen

- Bila nilai F hitung $< F$ tabel atau $P\text{-Value} > 0,05$ (α), maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial yang berguna untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan pada uji T untuk setiap variabel independen :

- Bila $P\text{-Value} < 0,05$ (α), maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
- Bila $P\text{-Value} > 0,05$ (α), maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

4. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang mana jika semakin besar nilai $R\text{-Squared}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel independen mampu menyajikan segala informasi pada variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Data Responden

Pada penelitian ini, data dari pengumpulan sampel responden ditujukan pada pengguna fashion muslim yaitu umat muslim dengan total responden sebanyak 190. Metode dalam pengumpulan sampel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa Google form melalui media sosial online.

Data respondennya yaitu Berdasarkan Jenis Kelamin, Berdasarkan Rentang Umur, dan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Hasil dari penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	110	57%
Perempuan	80	43%
Jumlah	190	100%

Sumber: Data Kuisisioner 2023

Berdasarkan dengan Tabel di atas yaitu Tabel 4.1 di ketahui jumlah responden sesuai kelamin yaitu 110 orang Laki-Laki dan 80 orang Perempuan sebagai responden atas penelitian ini. Dengan ini disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin Laki-Laki berjumlah lebih banyak dibanding responden Perempuan.

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Rentang Umur

Rentang Umur	Jumlah	Presentase
17 – 25 Tahun	160	84%
25 – 30 Tahun	30	16%

30 Tahun Lebih	0	0
Jumlah	190	100%

Sumber data: Kuisisioner yang telah diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang di paparkan pada tabel 4.2 bahwa lebih banyak responden yang memiliki rentang usia dari 17 hingga 25 Tahun. Dengan ini kesimpulan lebih banyak remaja di rentan usisa 17-25 yang tertarik terhadap Fashion Muslim.

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
SMP/Sederajat	20	10,5%
SMA/Sederajat	95	50%
Diploma	38	20%
Lainnya	37	19,5%
Jumlah	190	100%

Berdasarkan tingkat Pendidikan para responden didapat bahwa responden dengan Pendidikan SMA menjadi contributor yang dominan pada kuisisioner yang telah di sebar yaitu di angka 50% dengan jumlah 95 reponden.

4.2. Hasil Uji Pilot Test

Pilot test digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Sebelum kuesioner disebarkan pada responden sesungguhnya, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia sejumlah 50 sampel responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pilot Test

Jenis Mahasiswa	Jumlah Responden	Presentase
Strata Satu (S1)	50	100%

Kuisisioner	Jumlah Responden	Presentase
Kuisisioner Kembali	50	100%
Jumlah	50	100%
Usia	Jumlah Responden	Presentase
21-25 Tahun	50	100%

Sumber: Data Kuisisioner Penelitian Pilot Test

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa responden strata satu sebanyak 50 responden, kuisisioner yang kembali sebanyak 50 atau sebesar 100 % dan usia responden rata-rata berumur 21-25 tahun. Selanjutnya hasil pilot test kuisisioner diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program komputer SPSS versi 25.

4.3. Uji Validitas

Uji Validitas di dalam pilot test ini untuk menunjukkan bagaimana data responden dapat atau layak dijadikan objek penelitian dan dapat diteruskan dalam uji uji selanjutnya. Uji Validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka komponen kuisisioner dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka komponen kuisisioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5 Uji Pilot Uji Validitas

Variabel	r Tabel	Person Corelation	Keterangan
Variabel Konsumsi Fashion Muslim (Y)			
Y1	0.231	0.725	Valid

Y2	0.231	0.708	Valid
Y3	0.231	0.846	Valid
Y4	0.231	0.486	Valid
Variabel Kesadaran Fashion Muslim (Z)			
Z1	0.231	0.759	Valid
Z2	0.231	0.779	Valid
Z3	0.231	0.832	Valid
Z4	0.231	0.724	Valid
Variabel Sumber Pengetahuan Fashion Muslim (X₁)			
X1.1	0.231	0.719	Valid
X1.2	0.231	0.743	Valid
X1.3	0.231	0.775	Valid
X1.4	0.231	0.809	Valid
X1.5	0.231	0.759	Valid
X1.6	0.231	0.845	Valid
X1.7	0.231	0.785	Valid
X1.8	0.231	0.720	Valid
X1.9	0.231	0.809	Valid
X1.10	0.231	0.759	Valid
Variabel Motivasi Fashion Muslim (X₂)			
X2.1	0.231	0.696	Valid
X2.2	0.231	0.774	Valid
X2.3	0.231	0.457	Valid
X2.4	0.231	0.602	Valid
X2.5	0.231	0.638	Valid

X2.6	0.231	0.587	Valid
X2.7	0.231	0.668	Valid
Variabel Gaya Berpakaian Fashion (X₃)			
X3.1	0.231	0.681	Valid
X3.2	0.231	0.760	Valid
X3.3	0.231	0.651	Valid
X3.4	0.231	0.800	Valid
Variabel Keunikan Fashion Muslim (X₄)			
X4.1	0.231	0.638	Valid
X4.2	0.231	0.587	Valid
X4.3	0.231	0.668	Valid
X4.4	0.231	0.696	Valid
X4.5	0.231	0.774	Valid
X4.6	0.231	0.457	Valid
X4.7	0.231	0.602	Valid

Sumber: Pilot Test pada Aplikasi SPSS 25

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 untuk mengolah data dari jawaban kuisioner yang telah disebarakan kepada responden. Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (pearson corelation) pada kolom 3 dengan r tabel pada kolom 2, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai r hitung (pearson corelation) setiap komponen pertanyaan lebih besar daripada r tabelnya (0,231)

4.3.1. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan yaitu:

- a. Jika hasil koefisien alpha lebih besar dari 0,50 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika hasil koefisien alpha lebih kecil dari 0,50 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim (Y)	4	0.623	Reliabel
Kesadaran Fashion (Z)	4	0.773	Reliabel
Sumber Pengetahuan (X1)	10	0.919	Reliabel
Motivasi <i>Fashion</i> (X2)	7	0.707	Reliabel
Gaya Berpakaian (X3)	4	0.687	Reliabel
Keunikan Fashion (X4)	7	0.707	Reliabel

Sumber: Pilot Test pada Aplikasi SPSS 25

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan dalam dalam setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai Cronbach's Alpha dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha setiap variabel lebih besar dari 0,50.

4.4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam pengujian analisis data peneliti menggunakan alat yaitu Uji Analisis Deskriptif yang mencakup analisa data umum seperti, rata-rata(mean), tertinggi (max), terendah (min), dan standar deviasi dari variabel-variabel penelitian. Berikut table hasil uji analisis deskriptif:

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konsumsi Fashion Muslim (Y)	190	12	20	17.56	2.166
Kesadaran Fashion (Z)	190	13	20	17.73	2.203
Sumber Pengetahuan (X1)	190	36	50	46.77	4.393
Motivasi Fashion Muslim (X2)	190	24	35	33.50	2.110
Gaya Berpakaian (X3)	190	14	20	19.24	1.274
Keunikan Fashion Muslim (X4)	190	28	35	33.83	2.132
Valid N (listwise)	190				

Sumber : SPSS 25, Data Kuisioner tahun 2023

Dengan mengacu pada table 4.7 di atas dimana merupakan hasil olah data di aplikasi SPSS 25 dengan sampel responden dari kuisioner yang telah di sebar sebanyak 190 responden dapat di diskripsikan:

1. Variabel Konsumsi Fashion Muslim (Y) dengan sampel total yaitu 190 responden dengan 4 point pernyataan memiliki rata-rata 17,56 yang dimanakanilai tertingginya di angka 20 dan nilai terendahnya yaitu 12 , serta memiliki standart devisiasi 2,166.
2. Variabel Kesadaran Fashion (Z) dengan sampel total yaitu 190 responden dengan 4 point pernyataan memiliki rata-rata 17,73 yang dimanakanilai

tertingginya di angka 20 dan nilai terendahnya yaitu 13 , serta memiliki standart devisiasi 2,203

3. Variabel Sumber Pengetahuan (X1) dengan sampel total yaitu 190 responden dengan 10 point pernyataan memiliki rata-rata 46,77 yang dimanailai tertinggi di angka 50 dan nilai terendahnya yaitu 36 , serta memiliki standart devisiasi 4,393
4. Variabel Motivasi Fashion Muslim (X2) dengan sampel total yaitu 190 dengan 7 point pernyataan responden memiliki rata-rata 33,50 yang dimanailai tertinggi di angka 35 dan nilai terendahnya yaitu 24 , serta memiliki standart devisiasi 2,110
5. Variabel Gaya Berpakaian Fashion Muslim (X3) dengan sampel total yaitu 190 dan jumlah pernyataan 4, responden memiliki rata-rata 19,24 yang dimanailai tertinggi di angka 20 dan nilai terendahnya yaitu 14 , serta memiliki standart devisiasi 1,274
6. Variabel Keunikan Fashion Muslim (X4) dengan sampel total yaitu 190 dengan 7 point pernyataan responden memiliki rata-rata 33,83 yang dimanailai tertinggi di angka 35 dan nilai terendahnya yaitu 28, serta memiliki standart devisiasi 2,132

4.5. Analisis Statistik Variabel Penelitian

4.5.1 Model Pengukuran

4.5.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam pengukuran ini sudah menggunakan 190 sampel untuk di uji kevalidannya, dapat di lihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas (190 Responden)

Variabel	Indikator	Sig.	r tabel	r hitung	Keterangan
Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim (Y)	Y1.1	0,000	0.142	0,733	Valid
	Y1.2	0,000	0.142	0,710	Valid
	Y1.3	0,000	0.142	0,850	Valid
	Y1.4	0,000	0.142	0,491	Valid
Kesadaran Fashion (Z)	Z1.1	0,000	0.142	0,767	Valid
	Z1.2	0,000	0.142	0,780	Valid
	Z1.3	0,000	0.142	0,831	Valid
	Z1.4	0,000	0.142	0,720	Valid
Sumber Pengetahuan (X1)	X1.1	0,000	0.142	0,727	Valid
	X1.2	0,000	0.142	0,755	Valid
	X1.3	0,000	0.142	0,775	Valid
	X1.4	0,000	0.142	0,808	Valid
	X1.5	0,000	0.142	0,756	Valid
	X1.6	0,000	0.142	0,847	Valid
	X1.7	0,000	0.142	0,795	Valid
	X1.8	0,000	0.142	0,727	Valid
	X1.9	0,000	0.142	0,806	Valid
	X1.10	0,000	0.142	0,765	Valid
Motivasi <i>Fashion</i> (X2)	X2.1	0,000	0.142	0,694	Valid
	X2.2	0,000	0.142	0,779	Valid
	X2.3	0,000	0.142	0,866	Valid
	X2.4	0,000	0.142	0,616	Valid
	X2.5	0,000	0.142	0,635	Valid

	X2.6	0,000	0.142	0,845	Valid
	X2.7	0,000	0.142	0,674	Valid
Gaya Berpakaian (X3)	X3.1	0,000	0.142	0,698	Valid
	X3.2	0,000	0.142	0,762	Valid
	X3.3	0,000	0.142	0,650	Valid
	X3.4	0,000	0.142	0,802	Valid
Keunikan Fashion (X4)	X4.1	0,000	0.142	0,635	Valid
	X4.2	0,000	0.142	0,584	Valid
	X4.3	0,000	0.142	0,670	Valid
	X4.4	0,000	0.142	0,694	Valid
	X4.5	0,000	0.142	0,779	Valid
	X4.6	0,000	0.142	0,566	Valid
	X4.7	0,000	0.142	0,616	Valid

Sumber: data kuisisioner 2023 yang diolah di SPSS 25

Berdasarkan hasil tes uji validitas yang di lakukan di aplikasi SPSS 25 dengan sample hasil responden sejumlah 190 orang yang di sebarakan dapat di lihat pada table 4.8 di atas. Di simpulkan variabel Konsumsi Fashion Muslim(Y), Kesadaran Fashion Muslim(Z), Sumber Pengetahuan Fashion Muslim (X1), Motivasi Fashion Muslim(X2), Gaya Berpakaian Fashion Muslim(X3), Keunikan Fashion Muslim (X4), dinyatakan valid dengan hasil r hitung di atas r table dan memiliki sgnifikansi 0,000 pada keseluruhan indicator yang di ujikan.

4.5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas (190 responden)

Variabel	Crobanch' s Alpha	Batas Reabilitas	Keteranga n
Konsumsi Fashion Muslim(Y)	0,638	0,60	Realibel
Kesadaran Fashion Muslim (Z)	0,774	0,60	Realibel
Sumber Pengetahuan Fashion Muslim (X1)	0,921	0,60	Realibel
Motivasi Fashion Muslim (X2)	0,710	0,60	Realibel
Gaya Berpakaian Fashion Muslim(X3)	0,695	0,60	Realibel
Keunikan Fashion Muslim (X4)	0,715N	0,60	Realibel

Sumber: : data kuisisioner 2023 yang diolah di SPSS 25

Dari hasil uji diatas sesuai table 4.9 maka dapat di tarik ke simpulan seluruh Variabel, baik muali dari Variabel Konsumsi Fashion(Y), Kesadaran Fashion Muslim(Z), hingga seluruh Variabel bebas dinyatakan reliabel. Dengan alasan bahwa semua nilai Crobanch.s Alpha memiliki nilai>0,60.

4.5.2 Uji Model

4.5.2.1 Uji F

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel Z yang merupakan variabel dependen/terikat dan variabel Y

yang merupakan variabel independen/bebas. Dalam pemodelan analisis regresi berganda dilakukan pengujian secara serentak/simultan yang dilakukan dengan menggunakan uji F dengan hipotesis $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$ yang berarti secara serentak/simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan hipotesis alternatif $H_0 : \text{minimal terdapat salah satu } \beta_j \neq 0 \text{ dimana } j = 1, 2, \dots, 5$ yang berarti minimal terdapat salah satu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10 Hasil Uji f variabel Z ke Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	506.637	1	506.637	250.583	.000b
Residual	380.105	188	2.022		
Total	886.742	189			

Sumber: data kuisisioner 2023 yang diolah di SPSS 25

Tabel 4.10 di atas merupakan hasil dari uji f untuk Variabel Z ke Y pada aplikasi SPSS 25. Dari tabel 4.10 diatas dapat di ketahui bahwa nilai signifikansi uji f yaitu 0,000. Dengan perbandingan 5% pada uji f maka akan mendapatkan hasil berupa $0,000 < 0,05$. Yang dapat diartikan hipotesis penelitian diterima, dimana terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel Z terhadap variable Y yang signifikan.

Uji F selanjutnya dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X yang merupakan variabel dependen/terikat dan variabel Z yang merupakan variabel independen/bebas.

Tabel 4.11 Hasil Uji f Variabel X ke Z

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	432.234	4	144.078	55.246	.000b
Residual	485.077	186	2.608		
Total	917.311	189			

Sumber: data kuisisioner 2023 yang diolah di SPSS 25

Dari tabel 4.11 diatas dapat di ketahui bahwa nilai signifikansi uji f Variabel X ke Z yaitu 0,000. Dengan perbandingan 5% pada uji f maka akan mendapatkan hasil berupa $0,000 < 0,05$. Yang dapat diartikan hipotesis penelitian diterima, dimana terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel X terhadap variable Z yang signifikan.

4.5.2.2 Hasil Uji R-Square (R^2)

Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square SPSS 25

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.569	1.422

Sumber: : data kuisisioner 2023 yang diolah di SPSS 25

Di tinjau dari table 4.12 di atas yang merupakan hasil dari uji R-square empat variabel Z terhadap variabel Y menunjukkan 0,571 yang berarti Kesadaran Fashion Muslim(Z) berpengaruh sebesar 57,1% terhadap variabel Konsumsi Fashion Muslim (Y).

Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square SPSS 25

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.463	1.615

Sumber: : data kuisisioner 2023 yang diolah di SPSS 25

Di tinjau dari table 4.13 di atas yang merupakan hasil dari uji R-square empat variabel X terhadap variabel Z menunjukkan 0,471 yang berarti variabel Sumber Pengetahuan Fashion(X1), Motivasi Fashion Musim(X2), Gaya Berpakaian Fashion Muslim(X3), Keunikan Fashion Muslim(X4), berpengaruh sebesar 47,1% terhadap variabel Kesadaran Fashion Muslim(Z).

4.5.2.3. Hasil Uji Hipotesis

a Hipotesis Z ke Y

a. Uji t

Tabel 4.14 Hasil Uji t Variabel Z ke Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.386	.839		5.228	.000
	Z	.743	.047	.756	15.830	.000

Sumber: data kuisioner 2023 yang diolah di SPSS 25

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui variabel independen yang berpengaruh secara nyata. Uji parsial dilakukan dengan menggunakan uji t dengan hipotesis yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan hipotesis alternatif dimana $j=1$ yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel Z (Kesadaran Fashion Muslim) memiliki angka koefisien + 0,756 yang dimana keputusannya tolak H_0 untuk variabel Z dengan $p\text{-value } 0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan tingkat signifikansi 95%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Z (Kesadaran Fashion Muslim) berpengaruh signifikan pada Y (Konsumsi Fashion Muslim). Dengan kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima.

b Hipotesis X ke Z

a. Uji t

Tabel 4.15 Hasil Uji t Variabel X ke Z

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	Beta	
1	(Constant)	1.261	1.901		.663	.508
	X1	.311	.035	.621	8.875	.000
	X2	.342	.087	.423	5.485	.000

	X3	-.590	.179	-.341	-3.300	.000	
	X4	.396	.112	.379	3.527	.000	

Sumber: data kuisisioner 2023 yang diolah di SPSS 25

Berdasarkan hasil Uji t yang terdapat pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa hasil dari Uji t terhadap Uji Hipotesis oleh Variabel X terhadap Variabel Z seperti berikut:

- a Sumber pengetahuan fashion muslim menunjukkan angka koefisien + 0,621 yang dimana berarti X1 memiliki hasil $0,000 < 0,05$ yang berarti X1 (Sumber Pengetahuan Fashion Muslim) berpengaruh signifikan pada Z (Kesadaran Fashion Muslim). Dengan kesimpulan H0 ditolak dan Ha diterima.
- b Motivasi fashion muslim menunjukkan angka koefisien + 0,423 yang dimana berarti X2 memiliki hasil $0,000 < 0,05$ yang berarti X2 (Motivasi Fashion Muslim) berpengaruh signifikan pada Z (Kesadaran Fashion Muslim). Dengan kesimpulan H0 ditolak dan Ha diterima.
- c Gaya berpakaian fashion muslim menunjukkan angka koefisien + 0,341 yang dimana berarti X3 memiliki hasil $0,000 < 0,05$ yang berarti X3 (Gaya Berpakaian Fashion Muslim) berpengaruh signifikan pada Z (Kesadaran Fashion Muslim). Dengan kesimpulan H0 ditolak dan Ha diterima.
- d Keunikan fashion muslim menunjukkan angka koefisien + 0,379 yang dimana berarti X3 memiliki hasil $0,000 < 0,05$ yang berarti X4 (Keunikan Fashion Muslim) berpengaruh signifikan pada Z (Kesadaran Fashion Muslim). Dengan kesimpulan H0 ditolak dan Ha diterima.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim Pada Konsumsi Fashion

Berdasarkan uji hipotesis dan uji R square ebagai acuan bahwa apakah variable Kesadaran Fashion Muslim terhadap Konsumsi Fashion berpengaruh positif? Maka

jawabannya adalah iya. Mengacu pada hasil signifikansi yang ada pada Uji Hipotesis yang di lakukan yaitu dengan uji t dan uji f menyatakan bahwa variable Z berpengaruh signifikan dan positif terhadap variable Y. hal ini dapat mendukung hipotesis yang di ujikan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Dengan hasil tersebut penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh Ariati dan Pratama (2020), menemukan bahwa kesadaran fashion mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk palsu. Serta pada penelitian oleh 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. Maka dengan ini H0 di tolak dan H1 dapat diterima.

4.6.2. Pengaruh Sumber Pengetahuan Fashion Muslim Pada Kesadaran Fashion Muslim

Variabel Sumber Pengetahuan (X1) dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Variabel Kesadaran Fashion Muslim (Z). mengacu dari hasil olah data yang di lakukan melalui beberapa uji menunjukkan bahwa Variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan.

Dapat di simpulkan bahwa hal ini berarti penelitian yang peneliti lakukan dapat mendukung penelitian terdahulu yang sudah di lakukan. Seperti pada penelitian Aristawati dan Prasetyo (2021), yang menyatakan bahwa “berbagai macam sumber media informasi dapat menarik konsumen sebelum konsumen tersebut berniat melakukan pembelian pada produk hijab fashion”. Dan pada penelitian , Hassan dan Harun (2016) menemukan bahwa keberadaan berbagai sumber pengetahuan fashion

dapat meningkatkan kesadaran fashion wanita Muslim. Maka dengan ini H₀ di tolak dan H₁ dapat di terima.

4.6.3. Pengaruh Motivasi Fashion Muslim Pada Kesadaran Fashion Muslim

Variabel Motivasi Fashion Muslim (X₂) juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap variable Kesadaran Fashion Muslim (Z). dapat di lansir pada table yang ada pada BAB 4 yang menyatakan dan memampangkan data hasil olahan kuisisioner yang di sebarakan dan di teliti oleh peneliti.

Maka dengan ini hasil dari penelitian ini tentunya dapat mendukung penelitian sebelumnya yang jugamenyatakan bahwa variable X₂ berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z. penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Penelitian oleh Leitao et al. (2022) menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Dan penelitian oleh Hassan dan Harun (2016), menjelaskan bahwa motivasi fashion berpengaruh secara positif terhadap kesadaran fashion. Dapat disimpulkan dan menghasilkan kesimpulan bahwa H₀ di tolak dan H₁ di terima.

4.6.4. Pengaruh Gaya Berpakaian Pada Kesadaran Fashion Muslim

Variabel Gaya Berpakaian (X₃) dinyatakan pula berpengaruh pada Variabel Kesadaran Fashion (Z) secara signifikan dan positif. Hal ini dapat di simpulkan melalui bebrapa uji yang peneliti lakukan dari data hasil kuisisioner yang peneliti sebarakan demi kelancaran penelitian ini. Dengan demikian hasil ini dapat mendukung penelitian sebelumnya yang juga menghasilkan hipotesis yang sama yaitu Gaya Berpakaian berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kesadaran Fashion Muslim. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ariany (2019), menyatakan bahwa pakaian yang berfungsi sebagai simbol dan memberikan konsensus dalam arti kepada orang

lain. Dan penelitian yang dilakukan oleh Wan et al. (2001), yang menyatakan bahwa 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. Dengan kesimpulan H0 di tolak dan H1 dapat di terima

4.6.5. Pengaruh Keunikan Fashion Muslim Pada Kesadaran Fashion Muslim

Variabel terakhir pada penelitian ini yaitu variable Keunikan Fashion Muslim (X4) yang di ujikan pengaruhnya terhadap Kesadaran Fashion Muslim (Z) dapat di nyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Yang diacu langsung dari beberpa hasil uji yang di laksanakan oleh peneliti. Pada hal ini juga seperti variabel lain yang peneliti ujikan maka penelitian ini juga dapat mendukung penuh hasil penelitian terdahulu yang juga mempunyai kesimpulan yang sama dengan hasil yang ada di penelitian ini. Seperti pada penelitian yang diakukan oleh 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. Serta penelitian yang dilakukan oleh Lang dan Armstrong (2018), mengatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kebutuhan akan keunikan yang lebih tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pertukaran pakaian. Dan hasil dari penelitian ini yaitu H0 di tolak dan H1 dapat di terima.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang memengaruhi Kesadaran Fashion Muslim dan apakah Kesadaran Fashion Muslim berpengaruh pada Konsumsi Fashion. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Sumber Pengetahuan Fashion Muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran fashion. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.15 diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan sumber pengetahuan fashion muslim berpengaruh positif terhadap kesadaran fashion terbukti.
2. Motivasi Fashion Muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran fashion. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.15 diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H2) yang menyatakan motivasi fashion muslim berpengaruh positif terhadap kesadaran fashion terbukti.
3. Gaya Berpakaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran fashion. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.15 diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H3) yang menyatakan gaya berpakaian berpengaruh positif terhadap kesadaran fashion terbukti.
4. Keunikan Fashion Muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran fashion. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.15 diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H4)

yang menyatakan keunikan fashion muslim berpengaruh positif terhadap kesadaran fashion terbukti.

5. Kesadaran Fashion Muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran fashion. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.14 diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H5) yang menyatakan konsumsi fashion muslim berpengaruh positif terhadap kesadaran fashion terbukti.

1.2. Implikasi Manajerial

Tentunya setelah melakukan penelitian ini peneliti menemukan beberapa implikasi yang dapat berguna bagi beberapa pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung pada penelitian ini. Implikasi dari penelitian ini yaitu:

- 1 Hasil dari penelitian ini tentunya akan berdampak pada praktik industri fashion muslim di Indonesia terkhusus di Yogyakarta. Hal ini mengacu pada pengaruh variable yang peneliti ujikan pada penelitian ini seperti; kesadaran fashion, sumber pengetahuan fashion, motivasi fashion muslim, gaya berpakaian. Hal ini dapat ditilik oleh penyedia produk fashion muslim untuk menyesuaikan kebutuhan pasar atas fashion muslim dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. tentunya dengan masifnya atensi kaum muslim/muslimah atas fashion muslim dapat mendorong industri fashion muslim kearah yang lebih baik.
- 2 Secara praktis hasil penelitian ini memiliki implikasi yang berguna bagi calon atau konsumen dari fashion muslim agar meperhatikan faktor-faktor yang telah peneliti gunakan menjadi variabel penelitian pada penelitian ini sebelum menentukan fashion muslim yang akan digunakan.

- 3 Serta tentunya bagi penyedia fashion muslim penelitian ini diharapkan menjadi acuan ketika melakukan pengadaan untuk fashion muslim demi memenuhi kebutuhan fashion muslim sesuai keinginan calon konsumen.

1.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menemukan dan menghadapi beberapa keterbatasan yang penulis hadapi ketika melakukan penelitian ini. Keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

- 1 Variabel yang digunakan oleh penulis tentunya belum mencakup keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran fashion muslim serta konsumsi fashion muslim. Maka untuk penelitian dan peneliti selanjutnya penulis berharap dapat mengembangkan variabel agar ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel intervensi maupun variabel terikat pada penelitian ini.
- 2 Penyebaran kusioner yang berbentuk formulir online juga menjadi tantangan penulis ketika mengambil sampel penelitian. Sampel dengan jumlah 190 responden merupakan tantangan yang penulis hadapi ketika melakukan penelitian ini. Maka untuk penelitian dan peneliti selanjutnya penulis berharap dapat melakukan penelitian yang lebih efisien dan efektif serta mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik tentunya.

1.4. Saran

Tentunya dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti mengetahui apa yang menjadi Batasan dan kekurangan sebuah penelitian yang juga mengangkat variable penelitian ini. Maka dari itu timbul beberapa saran yaitu:

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 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 muslim (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.

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 Ermittlbar: 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 Koksak, 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.
- Nuronyah, 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–
- 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 Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

DETERMINANT KESADARAN DAN PENGARUH TERHADAP KONSUMSI FASHION MUSLIM

Kepada YTH :

Responden

Dalam rangka melaksanakan penelitian demi menyelesaikan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia; saya peneliti memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Sdr yang menggunakan fashion muslim agar berkenan mengisi kuisisioner yang saya lampirkan di lembar selanjutnya.

Besar harapan saya atas partisipasi Anda terhadap pengisian kuisisioner ini karena jawaban anda tersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan ilmu pengetahuan, maupun bagi usaha untuk memajukan perusahaan. Atas perhatian anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Intan Prasetika

NIM. 18311209

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin*:

- a) Laki-laki
- b) Perempuan

Usia*:

- a) 18 – ≤ 25 tahun
- b) 25 – ≤ 30 tahun
- c) 30 – ≤ 35 tahun
- d) ≥ 35 tahun

Pendidikan :

- a) SMP/Sederajat
- b) SMA/Sederajat
- c) Diploma I/II/III
- d) Jenjang pendidikan lainnya :

NB: Beri tanda (X) pada pilihan anda

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner ini, cukup dengan membubuhkan tanda “√” di tengah – tengah kotak yang disediakan. Jawaban

tersebut dianggap yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Contoh:

“Saya senang bekerja di perusahaan ini”

Apabila Anda menganggap bahwa pernyataan tersebut sangat tidak benar dan Anda sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, maka bubuhkan tanda “√” seperti contoh pada tabel berikut:

No.	Pernyataan	Pendapat Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya gemar memakai fashion muslimah					√

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

*** Pengisian jawaban hanya dilakukan pada satu kotak dari lima kotak yang tersedia.**

Variabel Konsumsi Fashion Muslim (Y)						
No.	Pernyataan	Pendapat Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya cenderung membeli baju yang mengikuti <i>Fashion</i> Muslim karena <i>trendy</i>					
2.	Saya memiliki ketertarikan dengan <i>Fashion</i> Muslim yang <i>trendy</i>					
3.	Saya rela untuk membayar lebih untuk pakaian yang mengikuti <i>Fashion</i> Muslim					
4.	Menurut saya <i>Fashion</i> Muslim lebih berharga jika memiliki beberapa daya tarik <i>fashion</i>					
Variabel Kesadaran Fashion Muslim (Z)						
1.	Saya biasa memiliki satu atau lebih pakaian dengan <i>style</i> terbaru					
2.	Saya akan menjaga lemari pakaian tetap <i>up-to-date</i> dengan perubahan <i>fashion</i>					
3.	Saya menganggap gaya yang <i>fashionable</i> dan menarik adalah hal yang penting					
4.	Saya akan berbelanja di toko yang berbeda dan memilih merek yang berbeda untuk mendapatkan variasi					
Variabel Sumber Pengetahuan Fashion Muslim (X₁)						
1.	Saya Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari katalog					
2.	Saya mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari melakukan pengamatan					
3.	Saya mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari <i>display</i> toko					
4.	Saya mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari teman					

5.	Saya mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari majalah fashion					
6.	Saya mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari ajang peragaan busana					
7.	Saya mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari pameran pakaian					
8.	Saya mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari pramuniaga toko					
9.	Saya mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari saran anggota keluarga					
10.	Saya mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari berdiskusi dengan wanita lain					
Variabel Motivasi Fashion Muslim (X₂)						
1.	Saya mengenakan <i>Fashion</i> Muslim untuk kesenangan pribadi					
2.	Saya mengenakan <i>Fashion</i> Muslim untuk acara-acara khusus					
3.	Saya mengenakan <i>Fashion</i> Muslim mengikuti perubahan musim					
4.	Saya mengenakan <i>Fashion</i> Muslim untuk berbaur dengan rekan-rekan					
5.	Saya mengenakan <i>Fashion</i> Muslim karena sesuai dengan kepribadian diri					
6.	Saya menganggap <i>Fashion</i> Muslim dapat merepresentasikan diri kepada orang lain					
7.	Saya merasa nyaman ketika memakai pakaian mengikuti <i>Fashion</i> Muslim					
Variabel Gaya Berpakaian Fashion (X₃)						
1.	Saya senang berpakaian menggunakan <i>Fashion</i> Muslim					
2.	Saya menganggap berpakaian dengan <i>Fashion</i> Muslim penting dalam hidup					
3.	Saya senang mengamati <i>update</i> mengenai <i>Fashion</i> Muslim					
4.	Saya memiliki koleksi <i>Fashion</i> Muslim yang lebih <i>stylish</i> dari kebanyakan teman					
Variabel Keunikan Fashion Muslim (X₄)						
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					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Y					Z					X1									
5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	1	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	1	4	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	9
5	4	5	4	1	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	7
5	4	4	5	1	4	4	4	5	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	6
5	4	3	3	1	4	4	4	4	1	4	3	3	4	5	3	3	4	4	8
5	5	5	4	1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	8
3	4	2	5	1	4	3	4	3	1	4	3	4	4	4	3	4	3	4	7
4	3	4	4	1	3	4	3	3	1	4	4	4	2	4	3	4	5	2	6
4	4	3	5	1	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	5	4	5	1
				8
5	5	5	5	2
				0
4	5	5	5	1
				9
4	4	4	5	1
				7
5	4	4	5	1
				8
4	4	3	5	1
				6
4	4	4	5	1
				7
4	5	5	4	1
				8
4	4	3	5	1
				6
4	4	4	3	1
				5
4	4	3	3	1
				4
5	5	5	2	1
				7
4	5	5	5	1
				9
4	4	3	4	1
				5
3	5	1	4	1
				3
5	5	4	4	1
				8
3	3	3	3	1
				2
5	5	5	5	2
				0
4	5	5	5	1
				9
4	4	3	5	1
				6
4	3	3	3	1
				3
5	4	3	5	1
				7
5	5	5	5	2
				0
5	5	4	4	1
				8
4	4	3	5	1
				6

5	5	4	3	1
				7
5	5	5	5	2
				0
5	5	5	5	2
				0
5	4	4	4	1
				7
4	5	5	4	1
				8
5	4	4	4	1
				7
5	4	4	4	1
				7
5	4	4	4	1
				7
4	5	4	4	1
				7
4	4	4	4	1
				6
4	4	4	4	1
				6
5	5	5	5	2
				0
5	4	5	5	1
				9
3	4	4	4	1
				5
3	4	4	3	1
				4
5	5	4	4	1
				8
4	3	2	5	1
				4
5	5	5	5	2
				0
5	5	5	5	2
				0
4	4	5	3	1
				6
4	3	3	3	1
				3
4	4	4	3	1
				5
2	3	4	5	1
				4
4	5	4	4	1
				7
4	4	4	4	1
				6

5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
										9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
										9
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
										8
5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4
										4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
										7
5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
										1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
										9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
										8
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
										8
4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4
										2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
										5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
										9
5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
										9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
										9
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
										3

4	4	2	5	1
5	4	5	5	9
5	5	5	5	0
4	5	5	5	9
4	3	5	5	7
5	5	5	3	8
5	5	5	4	9
5	5	5	5	0
4	4	5	5	8
5	5	5	5	0
5	5	5	4	9
5	5	5	5	0
5	4	4	5	8
5	4	5	4	8
5	4	4	5	8
5	4	3	3	5
5	5	5	4	9
5	4	5	4	8
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
3	4	2	5	4
4	3	4	4	5
4	4	3	5	6
5	5	5	5	0

4	4	4	4	1
5	3	5	5	8
3	5	5	5	8
5	5	5	5	0
5	5	5	4	9
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	4	5	9
5	5	5	5	0
5	4	5	5	9
5	5	5	5	0
4	5	5	4	8
5	5	5	5	0
4	4	4	5	7
4	4	4	4	6
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
4	3	4	3	4
3	4	3	3	3
5	5	5	4	9
5	5	4	3	7

5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	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	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	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	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	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	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
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	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	5	4	5	1
				8
5	5	5	5	2
				0
4	5	5	5	1
				9
4	4	4	5	1
				7
5	4	4	5	1
				8
4	4	3	5	1
				6
4	4	4	5	1
				7
4	5	5	4	1
				8
4	4	3	5	1
				6
4	4	4	3	1
				5
4	4	3	3	1
				4
5	5	5	2	1
				7
4	5	5	5	1
				9
4	4	3	4	1
				5
3	5	1	4	1
				3
5	5	4	4	1
				8
3	3	3	3	1
				2
5	5	5	5	2
				0
4	5	5	5	1
				9
4	4	3	5	1
				6
4	3	3	3	1
				3
5	4	3	5	1
				7
5	5	5	5	2
				0
5	5	4	4	1
				8
4	4	3	5	1
				6

5	5	4	3	1
				7
5	5	5	5	2
				0
5	5	5	5	2
				0
5	4	4	4	1
				7
4	5	5	4	1
				8
5	4	4	4	1
				7
5	4	4	4	1
				7
5	4	4	4	1
				7
4	5	4	4	1
				7
4	4	4	4	1
				6
4	4	4	4	1
				6
5	5	5	5	2
				0
5	4	5	5	1
				9
3	4	4	4	1
				5
3	4	4	3	1
				4
5	5	4	4	1
				8
4	3	2	5	1
				4
5	5	5	5	2
				0
5	5	5	5	2
				0
4	4	5	3	1
				6
4	3	3	3	1
				3
4	4	4	3	1
				5
2	3	4	5	1
				4
4	5	4	4	1
				7
4	4	4	4	1
				6

5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
										9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
										9
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
										8
5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4
										4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
										7
5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
										1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
										9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
										8
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
										8
4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4
										2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
										5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
										9
5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
										9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
										9
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
										3

4	4	2	5	1
5	4	5	5	1
5	5	5	5	2
4	5	5	5	0
4	3	5	5	1
5	5	5	3	7
5	5	5	4	1
5	5	5	5	9
5	5	5	5	2
4	4	5	5	0
4	4	4	3	1
4	4	3	3	5
5	5	5	2	1
4	5	5	5	7
4	4	3	4	1
3	5	1	4	5
5	5	4	4	1
3	3	3	3	8
5	5	5	5	1
4	5	5	5	2
4	4	3	5	0
4	3	3	3	1
5	4	3	5	3
5	5	5	5	1
5	5	4	4	7
4	4	3	5	1
4	4	3	5	6

4	4	4	4	1
5	3	5	5	6
3	5	5	5	1
5	5	5	5	8
5	5	5	5	2
5	5	5	4	0
5	5	5	5	1
5	5	5	5	9
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	5	4	5	2
4	4	4	4	1
4	4	4	4	9
4	4	4	4	6
4	4	4	4	1
5	5	5	5	6
5	5	4	4	1
5	5	4	4	8
4	3	2	5	1
5	5	5	5	4
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	5	5	5	2
4	4	5	3	1
4	3	3	3	6
4	4	4	3	1
4	4	4	3	3
2	3	4	5	1
4	5	4	4	4
4	4	4	4	1
4	4	4	4	7
4	4	4	4	1
4	4	4	4	6

5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	9
5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	9
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4

4	4	2	5	1
5	4	5	5	9
5	5	5	5	0
4	5	5	5	9
4	3	5	5	7
5	5	5	3	8
5	5	5	4	9
5	5	5	5	0
4	4	5	5	8
5	5	5	5	0
5	5	5	4	9
5	5	5	5	0
5	4	4	5	8
5	4	5	4	8
5	4	4	5	8
5	4	3	3	5
5	5	5	4	9
5	4	5	4	8
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
3	4	2	5	4
4	3	4	4	5
4	4	3	5	6
5	5	5	5	0

4	4	4	4	1
5	3	5	5	8
3	5	5	5	8
5	5	5	5	0
5	5	5	4	9
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	4	5	9
5	5	5	5	0
5	4	5	5	9
5	5	5	5	0
4	5	5	4	8
5	5	5	5	0
4	4	4	5	7
4	4	4	4	6
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
4	3	4	3	4
3	4	3	3	3
5	5	5	4	9
5	5	4	3	7

5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	9
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	7
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	6
4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0

4	5	4	5	1
				8
5	5	5	5	2
				0
4	5	5	5	1
				9
4	4	4	5	1
				7
5	4	4	5	1
				8
4	4	3	5	1
				6
4	4	4	5	1
				7
4	5	5	4	1
				8
4	4	3	5	1
				6
4	5	5	5	1
				9
4	4	3	4	1
				5
3	5	1	4	1
				3
5	5	4	4	1
				8
3	3	3	3	1
				2
5	5	5	5	2
				0
4	5	5	5	1
				9
4	4	3	5	1
				6
4	3	3	3	1
				3
5	4	3	5	1
				7
5	5	5	5	2
				0
5	5	4	4	1
				8
4	4	3	5	1
				6
4	4	2	5	1
				5
5	4	5	5	1
				9
5	5	5	5	2
				0

5	5	4	3	1
				7
5	5	5	5	2
				0
5	5	5	5	2
				0
5	4	4	4	1
				7
4	5	5	4	1
				8
5	4	4	4	1
				7
5	4	4	4	1
				7
5	4	4	4	1
				7
4	5	4	4	1
				7
5	4	5	5	1
				9
3	4	4	4	1
				5
3	4	4	3	1
				4
5	5	4	4	1
				8
4	3	2	5	1
				4
5	5	5	5	2
				0
5	5	5	5	2
				0
4	4	5	3	1
				6
4	3	3	3	1
				3
4	4	4	3	1
				5
2	3	4	5	1
				4
4	5	4	4	1
				7
4	4	4	4	1
				6
4	4	4	4	1
				6
5	3	5	5	1
				8
3	5	5	5	1
				8

5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
										9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
										9
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
										8
5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4
										4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
										7
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
										8
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
										8
4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4
										2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
										5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
										9
5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
										9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
										9
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
										3
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
										3
3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3
										9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
										0

4	5	5	5	1
4	3	5	5	7
5	5	5	3	8
5	5	5	4	9
5	5	5	5	0
4	4	5	5	8
5	5	5	5	0
5	5	5	4	9
5	5	5	5	0
5	4	4	5	8
5	4	5	4	8
5	4	4	5	8
5	4	3	3	5
5	5	5	4	9
5	4	5	4	8
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
3	4	2	5	4
4	3	4	4	5
4	4	3	5	6
5	5	5	5	0
4	5	4	5	8
5	5	5	5	0

5	5	5	5	2
5	5	5	4	9
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	4	5	9
5	5	5	5	0
5	4	5	5	9
5	5	5	5	0
4	5	5	4	8
5	5	5	5	0
4	4	4	5	7
4	4	4	4	6
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
4	3	4	3	4
3	4	3	3	3
5	5	5	4	9
5	5	4	3	7
5	5	4	3	7
5	5	5	5	0

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	7
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6
4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	7
4	4	4	2	4	3	4	5	2	4	4	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0

X2

X3

X4

5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	2	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	4	3	4	5	4	4	0
4	5	5	5	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	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	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	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	4	4	5	5	5	5	3
4	4	5	5	4	4	4	4	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	4	9
5	5	5	4	9
3	4	5	4	6
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	4	9
3	4	4	3	4
5	5	5	2	7
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
4	5	5	5	9
5	4	4	4	7
5	5	5	5	0
5	5	5	5	0
5	5	5	3	8
5	5	5	5	0

5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	2	5	5	1
5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	3
4	5	4	5	5	4	3	3	0
5	5	5	4	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	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	3	4	3	4	4
5	5	2	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	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	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	3

4	4	5	5	5	5	5	3	3
4	5	5	5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	3	1	3
3	4	5	5	5	5	5	2	3
5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	3	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	4	4	2	3
3	4	4	5	5	5	4	0	3
4	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	3	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	4	5	5	4	3	3

5	5	5	5	2	0
5	5	5	4	1	9
5	5	5	4	1	9
5	5	5	5	2	0
5	5	5	3	1	8
5	5	5	5	2	0
5	5	5	4	1	9
5	5	5	5	2	0
5	5	5	3	1	8
5	5	5	5	2	0
5	4	4	4	1	7
5	5	5	4	1	9
5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	2	0
5	5	5	3	1	8
5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	1	9
4	5	5	4	1	8

5	5	5	4	4	5	5	3	3
5	5	4	4	5	5	5	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	3	4	4	5	5	1	3
5	5	5	3	4	5	5	2	3
5	5	4	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	3	4	4	5	5	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	5	5	5	5	2	3
5	5	4	3	4	4	5	0	3
5	5	5	4	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	3	4	4	5	5	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	4	3
5	5	4	5	5	5	4	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	2	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	4	3	4	5	4		0
4	5	5	5	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	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	4	4	3		2
5	5	5	5	5	5	2		2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	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	4	4	5	5	5		3
4	4	5	5	4	4	4		0
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	3		2
5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	4					1
5	5	5	4					9
5	5	5	4					1
3	4	5	4					6
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	5					2
5	5	5	4					1
3	4	4	3					4
5	5	5	2					1
5	5	5	2					7
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	5					2
4	5	5	5					1
5	4	4	4					7
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	3					1
5	5	5	3					8
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0

5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	2	5		1
5	5	4	5	5	5	5		3
5	5	4	4	5	5	5		3
4	5	4	5	5	4	3		0
5	5	5	4	5	5	5		3
5	5	5	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	4	5	5	5	5		3
4	4	3	3	3	4	3		4
5	5	2	5	5	5	5		2
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		5
5	5	5	5	4	5	5		3
5	5	5	4	4	5	5		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	5	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5		0
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		5
5	5	3	4	5	5	5		2
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		5

4	4	5	5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	5	3	1
3	4	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	5	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	2
3	4	4	5	5	5	5	4	0
4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	5	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	3

5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	4	5	5	5	5	1
5	5	5	4	5	5	5	5	9
5	5	5	4	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	9
5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	3	5	5	5	5	8
5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	4	4	4	4	4	7
5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	9
5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	3	5	5	5	5	8
5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	4	9
4	5	5	4	5	5	5	4	1
4	5	5	4	5	5	5	4	8

5	5	5	4	4	5	5	5	3
5	5	4	4	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	5	5	5	3
5	5	3	4	4	5	5	5	1
5	5	5	3	4	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	2
5	5	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	3	4	4	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	2
5	5	4	3	4	4	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	4	3
5	5	4	5	5	5	5	4	3

4	4	5	5	5	5	5	3	3
4	5	5	5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	3	1	3
3	4	5	5	5	5	5	2	3
5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	3	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	4	4	2	3
3	4	4	5	5	5	4	0	3
4	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	3	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	4	5	5	4	3	3

5	5	5	5	2
5	5	5	4	0
5	5	5	4	1
5	5	5	4	9
5	5	5	5	1
5	5	5	5	9
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	5	5	3	1
5	5	5	3	8
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	5	5	4	1
5	5	5	4	9
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	5	5	5	1
5	5	5	3	8
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	4	4	4	1
5	4	4	4	7
5	5	5	4	1
5	5	5	4	9
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	5	5	5	1
5	5	5	3	8
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	5	5	5	1
5	5	5	4	9
4	5	5	4	1
4	5	5	4	8

5	5	5	4	4	5	5	3	3
5	5	4	4	5	5	5	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	3	4	4	5	5	1	3
5	5	5	3	4	5	5	2	3
5	5	4	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	3	4	4	5	5	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	5	5	5	5	2	3
5	5	4	3	4	4	5	0	3
5	5	5	4	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	4	3
5	5	4	5	5	5	4	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	2	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	4	3	4	5	4		0
4	5	5	5	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	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	4	4	3		2
5	5	5	5	5	5	2		2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	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	4	4	5	5	5		3
4	4	5	5	4	4	4		0
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	3		2
5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	4					1
5	5	5	4					9
5	5	5	4					1
5	5	5	4					9
3	4	5	4					6
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	4					1
5	5	5	4					9
3	4	4	3					1
5	5	5	2					7
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
4	5	5	5					1
5	4	4	4					7
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0
5	5	5	3					1
5	5	5	3					8
5	5	5	5					2
5	5	5	5					0

5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	2	5		1
5	5	4	5	5	5	5		3
5	5	4	4	5	5	5		3
4	5	4	5	5	4	3		0
5	5	5	4	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		4
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		5
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		5
5	5	4	5	5	5	5		3
4	4	3	3	3	4	3		2
5	5	2	5	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		2
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	5	5	4	5	5		3
5	5	5	4	4	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		5
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	3	4	5	5	5		2
5	5	5	5	5	5	5		3
5	5	5	5	5	5	5		5

5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	3	3	1
3	4	5	5	5	5	5	3	2
5	5	5	5	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	5	5	5	5	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	4	4	4	3	2
3	4	4	5	5	5	4	3	0
4	5	5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	4	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	5	5	5	5	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	4	3	4
5	5	5	4	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5

5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	3	3	3	1	8
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	4	1	9
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	3	3	3	1	8
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	4	4	4	4	4	4	1	7
5	5	5	5	4	4	4	1	9
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	1	8
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	1	9
4	5	5	4	5	5	4	1	8
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0
5	5	5	5	5	5	5	2	0

5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	3	4	4	5	5	3	1
5	5	5	3	4	5	5	3	2
5	5	4	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	3	4	4	5	5	3	1
5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	5	5	5	5	3	2
5	5	4	3	4	4	5	3	0
5	5	5	4	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	3	4	4	5	5	3	1
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5

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

5	5	5	5	2
5	5	5	4	1
5	5	5	4	1
3	4	5	4	9
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	5	5	5	2
5	5	5	4	1
3	4	4	3	9
5	5	5	2	1
5	5	5	5	7
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0
5	5	5	5	2
5	5	5	5	0

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

Lampiran 3 Pilot Test

Uji Validitas & Uji Realibilitas(50 Sampel)

(Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Jumlah
Y1	Pearson Correlation	1	.433**	.620**	.041	.725**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.780	.000
	N	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.433**	1	.479**	.158	.708**

	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.273	.000
	N	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.620**	.479**	1	.129	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.373	.000
	N	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.041	.158	.129	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.780	.273	.373		.000
	N	50	50	50	50	50
Jumlah	Pearson Correlation	.725**	.708**	.846**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	4

(Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Jumlah
Z1	Pearson Correlation	1	.491**	.471**	.367**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.009	.000
	N	50	50	50	50	50
Z2	Pearson Correlation	.491**	1	.620**	.331*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019	.000
	N	50	50	50	50	50
Z3	Pearson Correlation	.471**	.620**	1	.508**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50

Z4	Pearson Correlation	.367**	.331*	.508**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.009	.019	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Jumlah	Pearson Correlation	.759**	.779**	.832**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

(X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation	1	.493**	.540**	.634**	.448**	.460**	.609**	.401**	.634**	.448**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.004	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.493**	1	.743**	.471**	.370**	.626**	.637**	.486**	.471**	.370**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.008	.000	.000	.000	.001	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.540**	.743**	1	.393**	.511**	.636**	.740**	.572**	.393**	.511**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

X1.4	Pearson Correlation	.634**	.471**	.393**	1	.538**	.676**	.515**	.386**	1.000**	.538**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005		.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.448**	.370**	.511**	.538**	1	.572**	.483**	.616**	.538**	1.000**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.460**	.626**	.636**	.676**	.572**	1	.658**	.546**	.676**	.572**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.609**	.637**	.740**	.515**	.483**	.658**	1	.488**	.515**	.483**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	.401**	.486**	.572**	.386**	.616**	.546**	.488**	1	.386**	.616**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.006	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.9	Pearson Correlation	.634**	.471**	.393**	1.000**	.538**	.676**	.515**	.386**	1	.538**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.006		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.10	Pearson Correlation	.448**	.370**	.511**	.538**	1.000**	.572**	.483**	.616**	.538**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

JUMLA H	Pearson Correlation	.719**	.743**	.775**	.809**	.759**	.845**	.785**	.720**	.809**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	10

(X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	JUMLAH
X2.1	Pearson Correlation	1	.717**	.086	.155	.206	.284*	.384**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.550	.282	.151	.046	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.717**	1	.343*	.252	.319*	.407**	.337*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.077	.024	.003	.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.086	.343*	1	.372**	.199	.087	.000	.457**
	Sig. (2-tailed)	.550	.015		.008	.166	.549	1.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.155	.252	.372**	1	.602**	.321*	.246	.602**
	Sig. (2-tailed)	.282	.077	.008		.000	.023	.085	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.206	.319*	.199	.602**	1	.857**	.293*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.151	.024	.166	.000		.000	.039	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.284*	.407**	.087	.321*	.857**	1	.279*	.587**
	Sig. (2-tailed)								
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

	Sig. (2-tailed)	.046	.003	.549	.023	.000		.050	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.7	Pearson Correlation	.384**	.337*	.000	.246	.293*	.279*	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.006	.017	1.000	.085	.039	.050		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
JUMLAH	Pearson Correlation	.696**	.774**	.457**	.602**	.638**	.587**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	7

(X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JUMLAH
X3.1	Pearson Correlation	1	.602**	.321*	.246	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.085	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.602**	1	.857**	.293*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.039	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.321*	.857**	1	.279*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.050	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.246	.293*	.279*	1	.800**

	Sig. (2-tailed)	.085	.039	.050		.000
	N	50	50	50	50	50
JUMLAH	Pearson Correlation	.681**	.760**	.651**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	4

Lampiran

(X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	JUMLAH
X4.1	Pearson Correlation	1	.857**	.293*	.206	.319*	.199	.602**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.151	.024	.166	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.857**	1	.279*	.284*	.407**	.087	.321*	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000		.050	.046	.003	.549	.023	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.293*	.279*	1	.384**	.337*	.000	.246	.668**
	Sig. (2-tailed)	.039	.050		.006	.017	1.000	.085	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

X4.4	Pearson Correlation	.206	.284*	.384**	1	.717**	.086	.155	.696**
	Sig. (2-tailed)	.151	.046	.006		.000	.550	.282	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.5	Pearson Correlation	.319*	.407**	.337*	.717**	1	.343*	.252	.774**
	Sig. (2-tailed)	.024	.003	.017	.000		.015	.077	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.6	Pearson Correlation	.199	.087	.000	.086	.343*	1	.372**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.166	.549	1.000	.550	.015		.008	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.7	Pearson Correlation	.602**	.321*	.246	.155	.252	.372**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.085	.282	.077	.008		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
JUMLAH	Pearson Correlation	.638**	.587**	.668**	.696**	.774**	.457**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	7

Lampiran 4 Uji Validitas & Uji Reliabilitas (190 Sample)

(Y)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH
Y1.1	Pearson Correlation	1	.436**	.628**	.051	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.488	.000
	N	190	190	190	190	190
Y1.2	Pearson Correlation	.436**	1	.468**	.183*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.000

	N	190	190	190	190	190
Y1.3	Pearson Correlation	.628**	.468**	1	.148*	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.041	.000
	N	190	190	190	190	190
Y1.4	Pearson Correlation	.051	.183*	.148*	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.488	.012	.041		.000
	N	190	190	190	190	190
JUMLAH	Pearson Correlation	.733**	.710**	.850**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190

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

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

(Z)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	JUMLAH
Z1.1	Pearson Correlation	1	.509**	.482**	.368**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
Z1.2	Pearson Correlation	.509**	1	.616**	.325**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
Z1.3	Pearson Correlation	.482**	.616**	1	.502**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190
Z1.4	Pearson Correlation	.368**	.325**	.502**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190
JUMLAH	Pearson Correlation	.767**	.780**	.831**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190

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

(X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation	1	.503**	.541**	.643**	.460**	.458**	.604**	.423**	.643**	.460**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.2	Pearson Correlation	.503**	1	.755**	.474**	.381**	.636**	.654**	.520**	.474**	.381**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.3	Pearson Correlation	.541**	.755**	1	.392**	.510**	.628**	.744**	.586**	.392**	.510**	.775**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.4	Pearson Correlation	.643**	.474**	.392**	1	.531**	.682**	.524**	.384**	1.000**	.531**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.5	Pearson Correlation	.460**	.381**	.510**	.531**	1	.576**	.498**	.608**	.531**	1.000**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.6	Pearson Correlation	.458**	.636**	.628**	.682**	.576**	1	.658**	.563**	.682**	.576**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.7	Pearson Correlation	.604**	.654**	.744**	.524**	.498**	.658**	1	.516**	.524**	.498**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.8	Pearson Correlation	.423**	.520**	.586**	.384**	.608**	.563**	.516**	1	.384**	.608**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.9	Pearson Correlation	.643**	.474**	.392**	1.000**	.531**	.682**	.524**	.384**	1	.531**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.10	Pearson Correlation	.460**	.381**	.510**	.531**	1.000**	.576**	.498**	.608**	.531**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
JUMLAH	Pearson Correlation	.727**	.755**	.775**	.808**	.756**	.847**	.795**	.727**	.806**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

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

X2

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	JUMLAH
--	------	------	------	------	------	------	------	--------

X2.1	Pearson Correlation	1	.847**	.296**	.196**	.303**	.211**	.634**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000	.003	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X2.2	Pearson Correlation	.847**	1	.282**	.278**	.396**	.097	.344**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.183	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X2.3	Pearson Correlation	.296**	.282**	1	.375**	.350**	.007	.262**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.926	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X2.4	Pearson Correlation	.196**	.278**	.375**	1	.722**	.096	.168*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.185	.020	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X2.5	Pearson Correlation	.303**	.396**	.350**	.722**	1	.357**	.265**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X2.6	Pearson Correlation	.211**	.097	.007	.096	.357**	1	.359**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.003	.183	.926	.185	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X2.7	Pearson Correlation	.634**	.344**	.262**	.168*	.265**	.359**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.020	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
JUMLAH	Pearson Correlation	.635**	.584**	.670**	.694**	.779**	.466**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190

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

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

(X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JUMLAH
X3.1	Pearson Correlation	1	.634**	.344**	.262**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X3.2	Pearson Correlation	.634**	1	.847**	.296**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X3.3	Pearson Correlation	.344**	.847**	1	.282**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X3.4	Pearson Correlation	.262**	.296**	.282**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190
JUMLAH	Pearson Correlation	.698**	.762**	.650**	.802**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	190	190	190	190	190

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

(X4)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation	1	.847**	.296**	.196**	.303**	.211**	.634**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000	.003	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.2	Pearson Correlation	.847**	1	.282**	.278**	.396**	.097	.344**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.183	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.3	Pearson Correlation	.296**	.282**	1	.375**	.350**	.007	.262**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.926	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.4	Pearson Correlation	.196**	.278**	.375**	1	.722**	.096	.168*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.185	.020	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.5	Pearson Correlation	.303**	.396**	.350**	.722**	1	.357**	.265**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.6	Pearson Correlation	.211**	.097	.007	.096	.357**	1	.359**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.003	.183	.926	.185	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.7	Pearson Correlation	.634**	.344**	.262**	.168*	.265**	.359**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.020	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
JUMLAH	Pearson Correlation	.635**	.584**	.670**	.694**	.779**	.466**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190

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

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

Lampiran 5 R-Square

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.234	4	144.078	55.246	.000 ^b
	Residual	485.077	186	2.608		
	Total	917.311	189			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3

X terhadap Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.463	1.615

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3

Z terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.569	1.422

a. Predictors: (Constant), Z

Z ke Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.386	.839	
	Z	.743	.047	.75

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	506.637	1	506.637
	Residual	380.105	188	2.022
	Total	886.742	189	

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z

Lampiran 6 Uji Hipotesis

X ke Z

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.261	1.901		.663	.508
	X1	.311	.035	.621	8.875	.000
	X2	.342	.087	.423	5.485	.000
	X3	-.590	.179	-.341	-3.300	.000
	X4	.396	.112	.379	3.527	.000

a. Dependent Variable: Z