

**PENGARUH STATUS CONSUMPTION
TERHADAP FASHION CONSCIOUSNESS
DENGAN RELIGIOSITY SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(SURVEI PADA WANITA PENGGUNA FASHION HIJAB
DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**NAFI FARIDHATUL UMAH
NIM. 155030200111078**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2019**

MOTTO

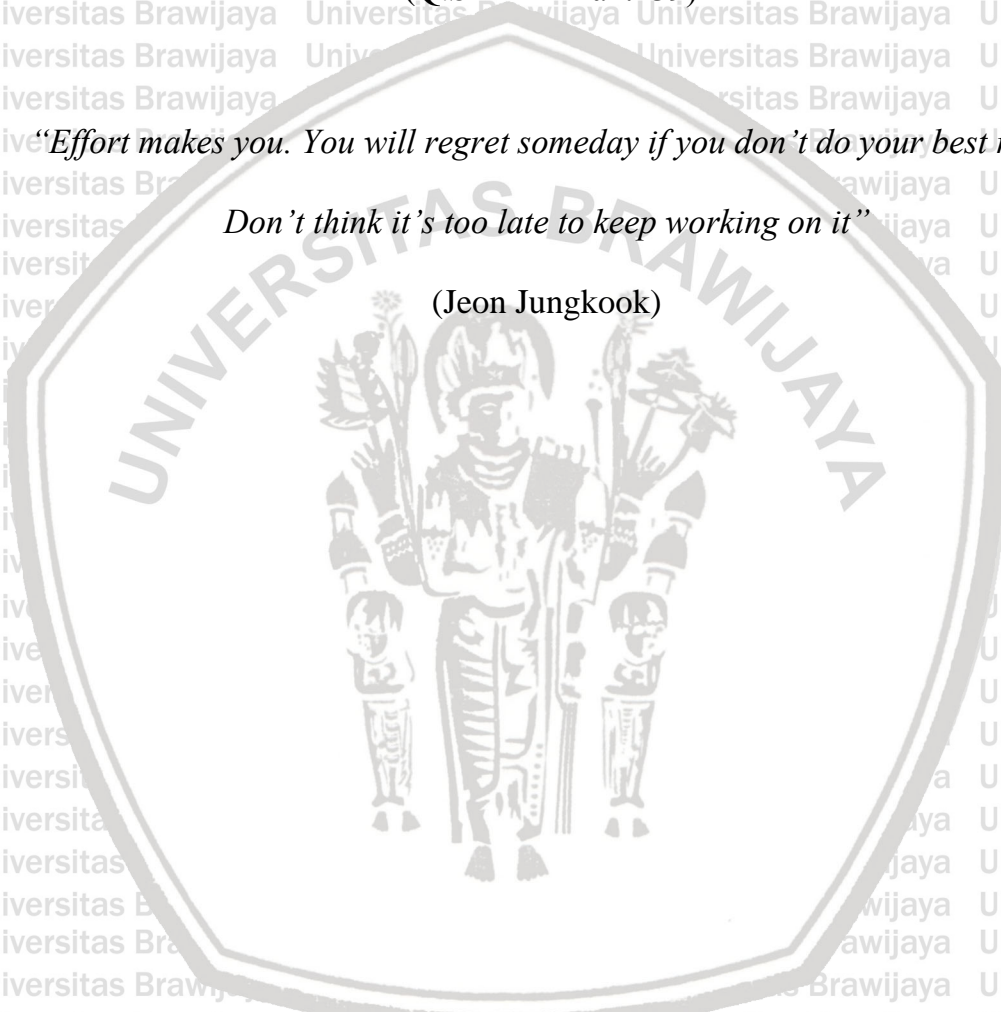
*“So don't weaken and don't grieve, and you will be superior if you are
[true] believers”*

(Q.S Ali 'Imran:139)

“Effort makes you. You will regret someday if you don't do your best now.

Don't think it's too late to keep working on it”

(Jeon Jungkook)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Status Consumption* Terhadap *Fashion Consciousness* dengan *Religiosity* Sebagai Variabel Moderasi
(Survei pada Wanita Pengguna *Fashion Hijab* di Kota Malang)

Disusun oleh : Nafi Faridhatul Umah

NIM : 155030200111078

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 12 Desember 2019

Komisi Pembimbing
Ketua,

Anggota,



Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA
NIP. 19770321 200312 2 001



Rizal Alfisyahr, SE., MM
NIP. 2013048307031001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada :

Hari : Senin
Tanggal : 30 Desember 2019
Jam : 13.00
Skripsi atas nama : Nafi Faridhatul Umah
Judul : Pengaruh *Status Consumption* Terhadap *Fashion Consciousness* Dengan *Religiosity* Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Pengguna *Fashion Hijab* di Kota Malang)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



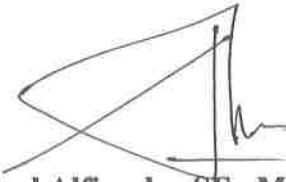
Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

Anggota,



Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 195903291986017001

Anggota,



Rizal Alfisyahr, SE., MM
NIP. 2013048307031001

Anggota,



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB
NIP. 19880706 201803 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 12 Desember 2019



Nafi Faridhatul Umah
155030200111078

RINGKASAN

Nafi Faridhatul Umah, 2019. **Pengaruh Status Consumption Terhadap Fashion Consciousness dengan Religiosity Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Pengguna Fashion Hijab di Kota Malang)** Edriana Pangestuti SE., M.Si, DBA dan Rizal Alfisyahr, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh *Status Consumption* terhadap *Fashion Consciousness* (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh *Status Consumption* terhadap *Fashion Consciousness* yang dimoderasi oleh variabel *Religiosity*. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Status Consumption*, variabel dependen yaitu *Fashion Consciousness* dan variabel moderasi yaitu *Religiosity*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang menggunakan hijab, berusia minimal 19 tahun dan berdomisili di Kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 152 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *offline*. Metode analisis data menggunakan analisis *Moderated Regression Analysis (MRA)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *status consumption* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *fashion consciousness*. (2) variabel *religiosity* sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan signifikan pada hubungan variabel *status consumption* terhadap *fashion consciousness*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berlawanan arah dengan keterlibatan *religiosity* pada hubungan *status consumption* terhadap *fashion consciousness* dimana kecenderungan *fashion consciousness* individu dipengaruhi oleh sejauh mana tingkat sadar status atau tingkat religiusitas individu yang lebih tinggi.

Kata Kunci: *Status Consumption, Fashion Consciousness, dan Religiosity*

SUMMARY

Nafi Faridhatul Umah, 2019. **The Influence of Status Consumption on Fashion Consciousness with Religiosity as a Moderating Variable (Survey of Women Who Were Hijab Fashion in Malang)** Edriana Pangestuti SE., M.Si, DBA and Rizal Alfisyahr, SE., MM.

The purpose of this study to (1) identify and analyze the influence of the Status Consumption on Fashion Consciousness (2) identify and analyze the influence of the Status Consumption on Fashion Consciousness moderated by variable Religiosity. These research variables include Status Consumption as independent variables, Fashion Consciousness as dependent variables and Religiosity as moderation variable.

The type of this research is explanatory with quantitative approach. The population in this research were women aged 19 years above that wears hijab and lives in Malang. Data were collected through questionnaires to 152 respondents with purposive sampling. The method of analysis used is Moderated Regression Analysis (MRA).

The results showed that (1) status consumption had a significant positive effect to fashion consciousness (2) religiosity as moderation variables had significant negative effect to status consumption on fashion consciousness. That means there are an opposite relationship with religiosity in status consumption relationship to fashion consciousness because the individual fashion consciousness tendencies are influenced by the extent to which they are status conscious or a higher level of religiosity.

Keywords: Status Consumption, Fashion Consciousness, and Religiosity

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul **Pengaruh Status Consumption Terhadap Fashion Consciousness dengan Religiosity sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Pengguna Fashion Hijab di Kota Malang)** dapat diselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksanakan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
2. Bapak Prof. Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si., D.BA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan arahan dan masukan sehingga terselesaikannya skripsi ini
5. Bapak Rizal Alfisyahr, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan arahan dan masukan sehingga terselesaikannya skripsi ini
6. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Admisnistrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah membagikan Ilmunya

7. Beliau yang tercinta Bapak Mariyadi dan Ibu Siti Samsiyah sebagai kedua orang tua peneliti yang telah dengan sabar mendidik, memberikan doa dukungan, motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan

8. Teruntuk adik Ulya Salma Artanti beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan kepada peneliti

9. Teruntuk sahabat perjuangan Destrina Elita Koto, Iffah Nur Faiz, Cendy Nuraulia Niagara, Yulia Ismayanti, Tikahari Dyaningtyas dan teman-teman lainnya terimakasih untuk segala waktu, dukungan dan motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini

10. Semua pihak yang telah terlibat, membantu dan memberikan dukungan yang tidak bisa disebutkan satu persatu karena keterbatasan peneliti

Peneliti menyampaikan permintaan maaf apabila skripsi ini jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak di kemudian hari.

Malang, 31 Agustus 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Empiris	11
B. Tinjauan Teoritis	18
1. <i>Status Consumption</i>	18
a. Pengertian <i>Status Consumption</i>	18
b. Bentuk-bentuk <i>Status Consumption</i>	19
2. <i>Fashion Consciousness</i>	20
3. <i>Religiosity</i>	21
a. Pengertian <i>Religiosity</i>	21
b. Dimensi <i>Religiosity</i>	22
4. Perilaku Konsumen	24
a. Pengertian Perilaku Konsumen	24
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi	25
5. Konsumsi <i>Fashion Hijab</i>	28
C. Hubungan Antar Variabel	29
D. Model Konseptual dan Hipotesis	31
1. Model Konseptual	31
2. Model Hipotesis	32



BAB III METODE PENELITIAN 33

A. Jenis Penelitian 33

B. Lokasi Penelitian 33

C. Variabel dan Definisi Penelitian 34

1. Variabel Penelitian 34

a. Variabel Independen 34

b. Variabel Dependen 34

c. Variabel Moderator 34

2. Definisi Operasional 35

3. Skala Pengukuran 38

D. Populasi dan Sampel 39

1. Populasi 39

2. Sampel 39

3. Teknik Pengambilan Sampel 41

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian 42

1. Teknik Pengumpulan Data 42

2. Metode Pengumpulan Data 43

3. Instrumen Penelitian 43

F. Uji Instrumen 44

1. Uji Validitas 44

2. Uji Reliabilitas 45

G. Analisis Data 46

1. Analisis Statistik Deskriptif 46

2. Uji Asumsi Klasik 46

a. Uji Normalitas 47

b. Uji Heterokedastisitas 47

c. Uji Multikolinieritas 48

3. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*) 48

4. Uji Hipotesis 50

a. Analisis Koefisien Determinasi R^2 50

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji t) 50

BAB IV 52

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 52

B. Gambaran Umum Responden 53

1. Usia Responden 53

2. Pekerjaan Responden 56

3. Pendidikan Terakhir 56

4. Uang Saku atau Pendapatan Responden 57

C. Hasil Analisis Statistik Deskriptif 59

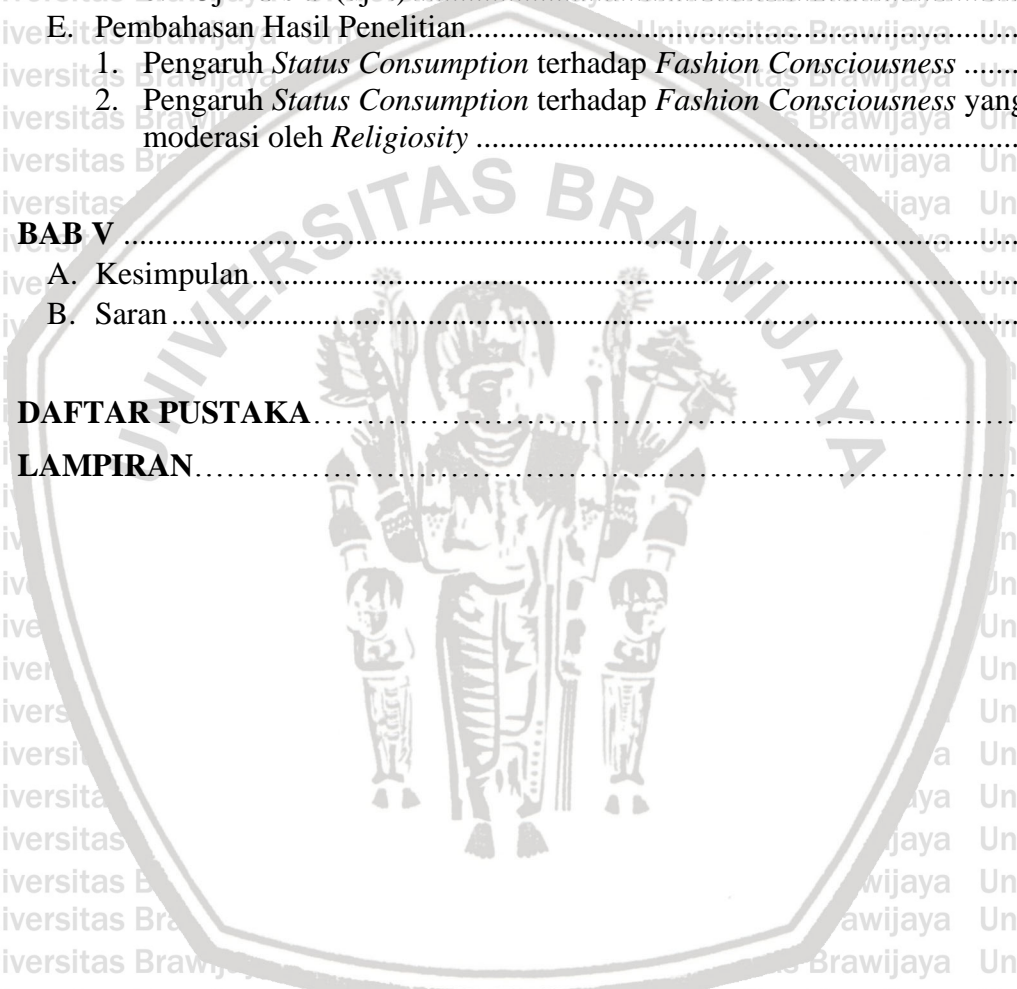
1. Distribusi Frekuensi Variabel *Status Consumption* (X_1) 60

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Religiosity* (X_2) 64

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion Consciousness* (Y) 66



D. Hasil Analisis dan Interpretasi Data	69
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	69
a. Hasil Uji Normalitas	69
b. Hasil Uji Heterokedastisitas	70
c. Hasil Uji Multikolinearitas	71
2. Analisis Regresi	72
3. Pengujian Hipotesis	75
a. Koefisien Determinasi R^2	76
b. Uji Parsial (uji t)	77
E. Pembahasan Hasil Penelitian	78
1. Pengaruh <i>Status Consumption</i> terhadap <i>Fashion Consciousness</i>	78
2. Pengaruh <i>Status Consumption</i> terhadap <i>Fashion Consciousness</i> yang di moderasi oleh <i>Religiosity</i>	80
BAB V	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim di Indonesia	3
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.2	Skor Pengukuran untuk Jawaban Responden.....	39
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4.5	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban	60
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Status Consumption</i> (X ₁).....	60
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Religiosity</i> (X ₂).....	64
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fashion Consciousness</i> (Y)	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Glejser	71
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi I.....	72
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi II	74
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	76



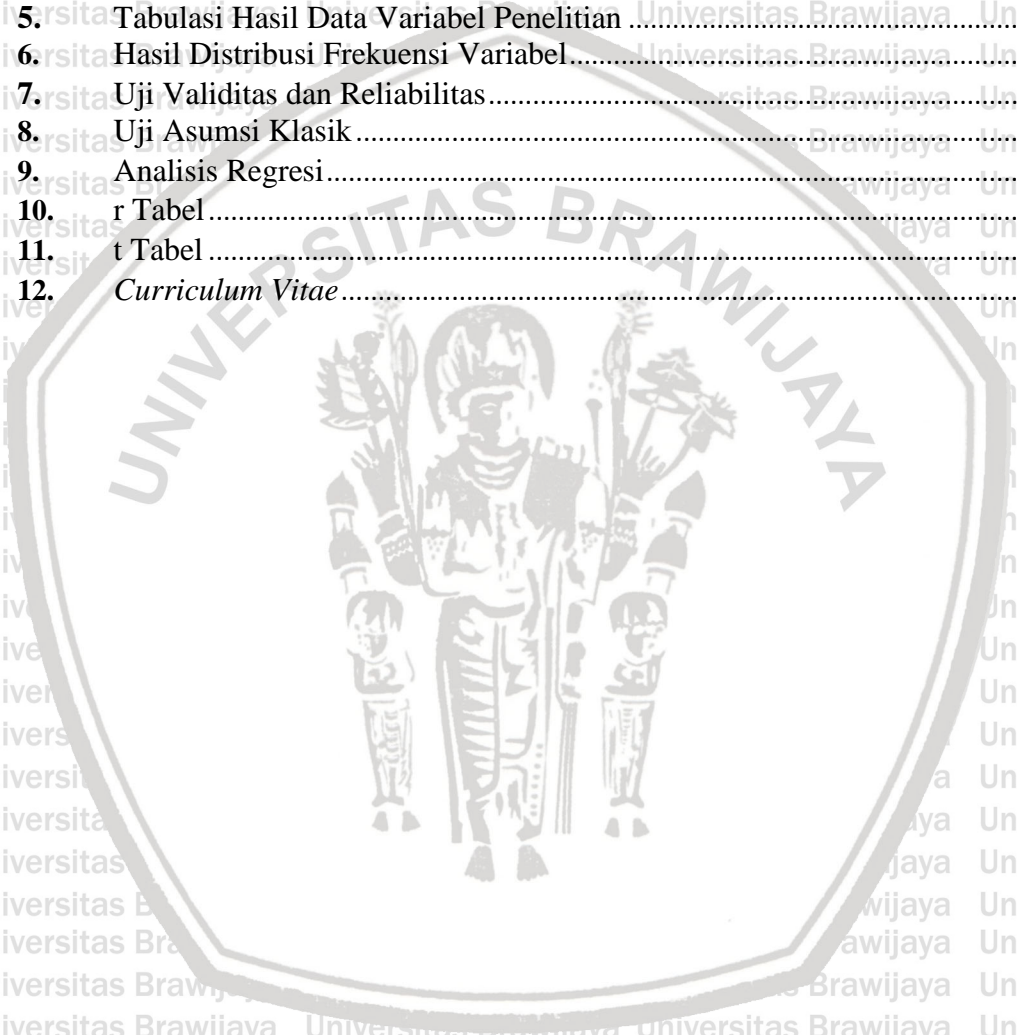
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Data Kontribusi Ekonomi Kreatif pada PDB Nasional	1
Gambar 2.1	Model Konseptual	31
Gambar 2.2	Model Hipotesis	32



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Perhitungan Sampel	94
2.	Kuesioner Penelitian	98
3.	Tabulasi Hasil Data Penelitian	102
4.	Hasil Deskripsi Responden	106
5.	Tabulasi Hasil Data Variabel Penelitian	108
6.	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel	120
7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	125
8.	Uji Asumsi Klasik	128
9.	Analisis Regresi	129
10.	r Tabel	132
11.	t Tabel	133
12.	Curriculum Vitae	134



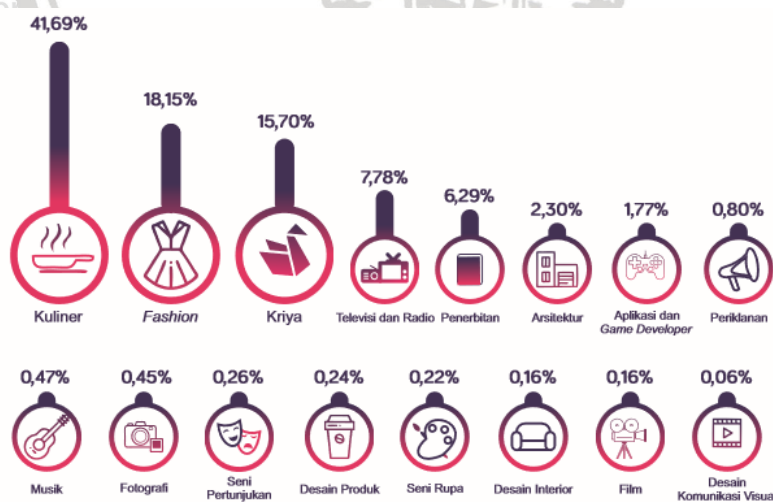
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya industri *fashion* di Indonesia yang semakin berkembang saat ini, dimana *fashion* tidak lagi sebagai kebutuhan melainkan merupakan bagian dari gaya hidup, sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri *fashion* lebih besar.

Salah satunya, industri *fashion* semakin berperan penting dalam perekonomian nasional. Industri yang termasuk salah satu dari 16 kelompok industri kreatif tersebut telah menyumbang kontribusi terhadap PDB (*Product Domestic Bruto*) nasional sebesar 3,76 persen pada tahun 2017 (Kemenperin.go.id, 2018). Sub sektor *fashion* mengalami pertumbuhan sebesar 18,15 persen (Bekraf.go.id, 2017).

Adapun data presentase kontribusi sub sektor dalam ekonomi kreatif berdasarkan hasil dari survei khusus ekonomi kreatif pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Data Kontribusi Ekonomi Kreatif Pada PDB Nasional

Sumber: Bekraf.go.id, 2017



Pada pertumbuhan sub sektor ekonomi kreatif di bidang *fashion*, industri busana muslim diklaim menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi di bidang ekonomi kreatif setelah bidang kuliner (Finance.detik.com, 2016).

Perkembangan *fashion* muslim saat ini tidak terlepas dari dukungan pasar Indonesia, sebagai mayoritas negara dengan penduduk muslim. Penganut agama Islam di Indonesia sebanyak 209,1 juta jiwa atau sebesar 87,2 persen dari keseluruhan total jumlah penduduk, berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) jumlah penduduk Indonesia pada 2018 sebanyak 265 juta jiwa (Katadata.co.id, 2018).

Selain didukung kekuatan sebagai negara mayoritas muslim, menjadikan Indonesia memiliki potensi sebagai pasar *fashion* muslim dengan berbagai jenis industri *fashion* muslim lokal yang beragam. Bidang *fashion* muslim lokal yang terus tumbuh dan berkembang pesat tidak terlepas dari dukungan sumber daya manusia sebagai desainer busana muslim lokal. Desain yang menarik dengan kreatifitas serta inovasi menjadi faktor yang dapat meningkatkan daya saing dalam produk *fashion* muslim. Indonesia telah memosisikan sebagai pusat *fashion* muslim, terkait hal tersebut Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa Indonesia diperkirakan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia di tahun 2020 (Kemenperin.go.id, 2018). Hal ini terjadi mengingat *fashion* muslim Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu.

Perkembangan *fashion* saat ini juga didukung adanya teknologi seperti internet yang dapat digunakan dan dimanfaatkan dengan mudah. Adanya internet saat ini dapat memudahkan konsumen dalam pencarian informasi secara gratis. Konsumen

yang memenuhi kebutuhan *fashion* maka akan melakukan pencarian dan memperbaharui berbagai informasi seputar *fashion*. Banyak informasi dapat diperoleh dari sosial media salah satunya adalah dengan mengetahui perkembangan tren *fashion*, dan membantu penyebaran tren mode berhijab (Cnnindonesia.com, 2016). Selain itu, pencarian informasi dapat melalui *website* maupun berita-berita di internet yang saat ini sangat mudah dalam pengaksesannya.

Fashion hijab yang termasuk dalam *fashion* muslim saat ini, hijab telah dikombinasikan dengan konsep *fashion* yang mengikuti perkembangan tren *fashion*. Kebutuhan berhijab bukan lagi hanya menggunakan pakaian yang tertutup dan memakai kerudung. Muslimah yang ingin tampil *fashionable* dalam berhijab dengan penambahan kreasi, aksesoris, perhiasan, tas, sepatu, *make-up* dan segala bentuk barang menjadi pelengkap kesempurnaan dalam berhijab. Sehingga banyak muslimah yang kemudian menjadi konsumtif untuk memenuhi kebutuhan *fashion* yang telah menjadi bagian dari gaya hidupnya.

Berdasarkan data yang dilansir oleh *Global Islamic Economy Report* mengenai konsumsi *fashion* muslim di Indonesia. Berikut ditunjukkan pada tabel 1.1.

No	Tahun	Pengeluaran	Peningkatan
1	2016-2017	USD 13,28 miliar	-
2	2017-2018	USD 13,5 miliar	1,65%
3	2018-2019	USD 20 miliar	48,1%

Tabel 1.1 Konsumsi *Fashion* Muslim di Indonesia

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 1.1, konsumsi *fashion* muslim di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sebagai negara mayoritas berpenduduk muslim,

pengeluaran masyarakat Indonesia dalam konsumsi *fashion* muslim pada 2016-2017 pengeluaran dengan nilai USD 13,28 miliar. Pada tahun selanjutnya 2017-2018 pengeluaran dengan nilai USD 13,5 miliar atau 1,65% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2018-2019 mengalami peningkatan pengeluaran yang signifikan dengan nilai USD 20 miliar atau 48,1% dari tahun sebelumnya. (Global Islamic Economy Report).

Fashion yang terus berkembang sehingga menjadi salah satu motivasi masyarakat untuk melakukan konsumsi dan pembelanjaan. Pakaian yang dikenakan memiliki fungsi untuk menggambarkan identitas diri, sebagai simbol dan pembeda status sosial. Makna simbolis dari pakaian yang dikenakan dapat membantu individu untuk menggambarkan identitas bahkan dapat menambah citra positif bagi identitas sosialnya. Eastman *et al.*, (1999:42) mengemukakan *status consumption* didefinisikan sebagai proses motivasi dimana individu berusaha untuk meningkatkan status sosialnya dengan mengonsumsi produk yang menggambarkan atau mewakili status individu tersebut dan lingkungan sekitarnya. Konsumen yang meningkatkan pengakuan sosial mereka dengan mencari status, konsumen tersebut lebih mungkin untuk melakukan konsumsi *fashion*, karena sifat *fashion* yang mencolok dan simbolis (O'Cass *et al.*, 2013:442).

Konsumsi status akan *fashion*, konsumen melakukan pembelanjaan untuk dapat berpakaian modis. Maka dari itu konsumen yang komunikatif terhadap *fashion*, akan *up to date* terhadap informasi mengenai *fashion* maupun yang sedang tren, serta tidak sedikit konsumen yang bersedia membeli barang mewah sebagai pelengkap *fashion* yang dikenakan untuk membangun status sosial mereka. Hal ini

dimaksudkan konsumen untuk mendapatkan prestise dan sebagai kepuasan pribadi dengan motivasi dapat memberikan status kepada pemiliknya.

Manusia sebagai makhluk sosial yang selalu berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain dalam kesehariannya, pemakaian busana dapat mewakili seorang individu itu sendiri dan sebagai sarana ekspresi diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri. Pemenuhan kebutuhan akan *fashion* tidak luput dari gaya hidup seseorang dalam berbelanja. Saat ini berbelanja merupakan kebutuhan masyarakat modern untuk memenuhi segala kebutuhan baik primer, sekunder, tersier dan sosial.

Fashion kini tidak hanya menjadi kebutuhan melainkan sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini, kebutuhan akan persetujuan dan pengakuan sosial mendorong konsumen untuk mendapatkan status dengan sadar tentang hal-hal *fashion*. Sproles dan Kendall (1986), berpendapat bahwa *fashion consciousness* menggambarkan kesadaran dan keingintahuan seseorang akan *fashion*, dengan gemar mencari tahu hal baru (*up to date*), memiliki sifat responsif terhadap *fashion* dengan mencari hal yang bervariasi dan menyukai produk yang inovatif. Konsumen yang sadar akan *fashion* memiliki karakteristik seperti memiliki pakaian mode terbaru, *up to date* terhadap mode pakaian terbaru dan sangat penting untuk menjadi *fashionable*.

Ketika dalam pemilihan maupun pembelian produk *fashion* konsumen cenderung mempunyai cara atau perilaku yang berbeda atau disebut sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen menyangkut tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler

dan Keller, 2009). Lebih lanjut Sumarwan (2011:10) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor perbedaan individu seperti motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap dan agama. Konsumsi *fashion* di Indonesia juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan khususnya agama. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Perilaku konsumen muslim satu dengan muslim lainnya memiliki perbedaan pada kecenderungan dalam mengonsumsi barang yang dibeli dan dipakai bagi laki-laki muslim dan wanita muslim, seperti wanita muslim yang menggunakan hijab sedangkan laki-laki muslim tidak menggunakannya serta beberapa barang pelengkap lainnya.

Menjadi seorang muslim yang baik dan religius merupakan cita-cita setiap manusia yang memilih Islam sebagai agama yang dianutnya. Agama merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen di pasar, hal tersebut menunjukkan sejauh mana seorang individu menganut nilai-nilai yang stabil dan pragmatis serta tidak sering kali berubah (Muhamad dan Mizerski, 2010).

Menjalankan perintah agama dengan baik dan menjauhi segala bentuk larangan yang telah di atur menjadi komitmen seorang muslim terhadap agamanya.

Rindfleisch *et al.*, dalam (Khraim, 2010) mengemukakan bahwa perbedaan derajat kepatuhan individu untuk berkomitmen pada agamanya secara langsung berdampak pada perilaku pilihan di pasar.

Islam sebagai agama yang menuntun pemeluknya untuk menjadi lebih baik dengan segala aturan dan nilai yang telah ditetapkan. Salah satu anjuran yang menjadi kewajiban bagi seorang muslimah yaitu berhijab. Banyaknya tren *fashion*

saat ini memungkinkan bagi wanita muslim untuk memiliki kecenderungan yang lebih tinggi terhadap gaya pakaian yang *fashionable*.

Saat ini konsumen muslim wanita yang komunikatif terhadap tren *fashion* sehingga berpeluang menjadi konsumtif dengan mencari status. Pencarian status dapat mendorong konsumen untuk sadar akan hal-hal yang menyangkut *fashion*. Mengingat Islam melarang pengikutnya untuk menampilkan keunggulan yaitu status dan menekankan pentingnya kesederhanaan. Hal ini menjadi sangat penting bagi seorang muslim untuk menjadi religius, dengan berkomitmen dan patuh terhadap aturan agamanya.

Penggunaan hijab saat ini yang seharusnya jauh dari sifat keduniawian, seakan kini menjadi objek *fashion* yang membuat penggunaanya terkesan bersifat materialistis. Penggunaan *fashion* hijab dengan keberadaan status akan semakin diperhitungkan dengan penambahan konsumsi barang mewah yang semakin banyak seperti penggunaan benda-benda prestisius yang menempel pada tubuh seorang muslimah dan dengan segala bentuk barang *fashion* lainnya (Ali, 2018:5).

Hal tersebut menjadikan penelitian religiusitas dapat menjadi penting untuk dilakukan dalam meneliti peran agama dengan perilaku konsumen di industri *fashion*.

Pesatnya perkembangan *fashion* menjuru ke seluruh Indonesia termasuk Malang, sebagai kota yang padat penduduk yang terdiri dari warga asli malang maupun pendatang. Malang sebagai salah satu kota besar di Indonesia kini sudah menjadi barometer *fashion*, sehingga pergerakan *fashion* dari tahun ke tahun semakin meningkat (Cendananews.com, 2017). Berdasarkan data dari Dinas

Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Malang 2018, jumlah penduduk Kota Malang sebanyak 916.042 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 457.213 jiwa, sementara penduduk perempuan sebanyak 458.829 jiwa

(Dispendukcapil.malangkota.go.id, 2019). Berdasarkan Rekapitulasi Jumlah Penduduk Menurut Agama tahun 2018 sebanyak 822.768 jiwa dari 916.042 jiwa total penduduk atau 89% penduduk Kota Malang adalah muslim. Berdasarkan data tersebut jumlah penduduk wanita yang lebih banyak, serta mayoritas penduduk Kota Malang adalah muslim sehingga mendukung fokus penelitian yaitu wanita yang menggunakan hijab. Maka peneliti memilih Kota Malang menjadi lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Status Consumption* Terhadap *Fashion Consciousness* dengan *Religiosity* sebagai Variabel Moderasi” (Survei pada Pengguna *Fashion Hijab* di Kota Malang)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Status Consumption* berpengaruh terhadap *Fashion Consciousness*?
2. Apakah *Status Consumption* berpengaruh terhadap *Fashion Consciousness* yang dimoderasi *Religiosity*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yaitu:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Status Consumption* terhadap *Fashion Consciousness*.

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Status Consumption* terhadap *Fashion Consciousness* yang dimoderasi *Religiosity*.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi serta manfaat dalam pemahaman perilaku konsumen dalam perspektif agama khususnya di industri *fashion*. Sehingga penelitian ini dapat digunakan oleh pihak lain sebagai bahan referensi dan masukan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

2. Kontribusi Praktis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan baru bagi masyarakat umum mengenai perilaku konsumen terhadap konsumsi status dan *fashion*.
- b. Pemasar dapat menerapkan kegiatan pemasarannya dalam domain pakaian *fashion* mengenai peran agama dalam mempengaruhi pola konsumsi konsumen sehingga tepat sasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang diperlukan, adapun susunannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kajian empirik dan teoritik yang menjadi landasan ilmiah dengan tujuan sebagai pedoman dasar yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

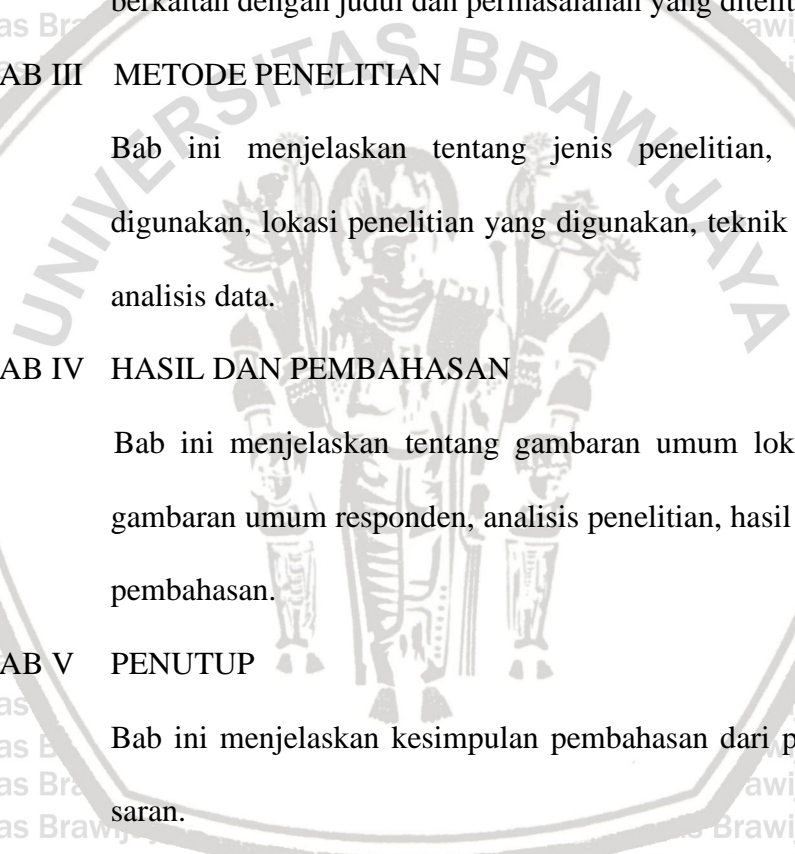
Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, metode yang digunakan, lokasi penelitian yang digunakan, teknik penelitian dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan pembahasan dari penelitian serta saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian dan digunakan sebagai pedoman dasar, acuan, dan pertimbangan pada penelitian dalam upaya arah dan kerangka berpikir yang jelas.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi:

1. Eastman, Iyer dan Thomas (2013)

Penelitian ini berjudul "*The impact of Status Consumption on Shopping Styles: An Explanatory Look At The Millennial Generation*". Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara status konsumsi terhadap gaya belanja pada konsumen milenial. Sampel penelitian adalah 243 responden milenial dari mahasiswa baru sampai tingkat pascasarjana. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan melakukan pengukuran konstruk termasuk penilaian validitas konstruk. Ditemukan bahwa konsumsi statusnya adalah positif untuk lima dari delapan karakteristik gaya belanja, yaitu: *brand consciousness, fashion consciousness, shopping conscious, impulsive*, dan *brand loyal*, tetapi tidak dengan karakteristik *perfectionist, price consciousness* dan *confused by over choice*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen milenial yang termotivasi akan status konsumsi akan memanfaatkan gaya belanja menjadi *brand conscious, fashion conscious, recreational shoppers, impulsive shoppers*, dan *brand loyal*.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penggunaan variabel yaitu *status consumption* dan *fashion consciousness*, uji pengaruh variabel *status consumption* terhadap *fashion consciousness*. Sedangkan perbedaannya adalah penentuan responden penelitian, tempat dan metode analisis yang digunakan.

2. O’Cass, Lee, Siahtiri (2013)

Penelitian ini berjudul “*Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing?*”. Penelitian ini bertujuan memahami peran religiusitas dalam mempengaruhi konsumsi status dan kesadaran *fashion* di antara konsumen Muslim Generasi Y, Iran. Penelitian ini menggunakan analisis data PLS dengan metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan sampel 300 responden dewasa muda berusia antara 18 sampai 24 tahun. Penelitian ini menunjukkan hubungan terbalik antara *religiosity* dan *status consumption*, *fashion consciousness* individu bergantung pada sejauh mana mereka sadar akan statusnya atau kereligiusannya. Temuan lainnya yakni pentingnya status merek dalam memediasi hubungan antara kesadaran berpakaian dan kesediaan untuk membayar harga premium.

Konsumen yang sadar akan *fashion* bersedia untuk membayar ekstra pakaian bermerek yang dapat meningkatkan status mereka. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penggunaan variabel yaitu *status consumption*, *fashion consciousness* dan variabel *religiosity* sebagai variabel moderasi, uji pengaruh variabel *status consumption* terhadap *fashion consciousness* serta keterlibatan variabel *religiosity* sebagai variabel moderasi. Perbedaannya adalah penggunaan metode analisis, tempat dan penentuan responden penelitian, peneliti berfokus pada

wanita berhijab sebagai responden penelitian sedangkan penelitian yang dilakukan O' Cass *et al.*, (2013) menggunakan generasi muslim Y.

3. Yeniaras dan Akkemik (2017)

Penelitian ini berjudul "*Materialism and Fashion Consciousness: The Moderating Role of Status Consumption Tendencies and Religiosity*". Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara nilai-nilai materialisme terhadap kesadaran *fashion*, status konsumsi dan religiusitas. Penelitian menggunakan metode survei, analisis regresi dan SEM dengan sampel pertama 267 dan sampel kedua 413 responden pria dan wanita berusia lebih dari 18 tahun penduduk Istanbul, Turkey.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan variabel. Penelitian ini mendapati bahwa materialisme memiliki efek positif terhadap kesadaran *fashion*. Adapun moderasi efek religiusitas dan kecenderungan konsumsi status pada hubungan antara materialisme dan kesadaran *fashion* menunjukkan bahwa religiusitas membalikkan hubungan positif antara mengejar kebahagiaan melalui perolehan material dan kesadaran *fashion*. Tingkat religiusitas yang tinggi dapat menghambat kecenderungan konsumsi materialisme. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan perilaku konsumen akan *fashion*, peran religiusitas, dan variabel yang digunakan. Perbedaannya adalah penentuan tempat penelitian, responden dan religiusitas sebagai variabel moderasi.

4. Kaur dan Anand (2018)

Penelitian ini berjudul "*Segmentating Generation Y using the Big Five Personality traits: understanding differences in fashion consciousness, status consumption and materialism*". Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kelompok

kepribadian di antara konsumen Generasi Y di India dengan menggunakan ciri-ciri *big five personality* dan membuat profil kelompok berdasarkan tingkat kesadaran *fashion*, kecenderungan terhadap status konsumsi dan kecenderungan materialisme.

Kuesioner diberikan kepada 751 responden dari Generasi Y yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mall-intercept*. Item kuesioner meliputi *demographic*, *big five personality*, *fashion consciousness*, *status consumption*, dan *materialism*.

Penelitian ini menggunakan analisis *cluster*. Analisis MANOVA diterapkan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam tingkat *fashion consciousness*, kecenderungan terhadap *status consumption* dan kecenderungan materialisme dari *cluster*. Penelitian ini mendapati bahwa terdapat perbedaan yang signifikan di antara kelompok-kelompok yang berkaitan dengan *fashion consciousness*, *status consumption*, dan kecenderungan materialisme mereka. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penggunaan variabel yaitu *status consumption* dan *fashion consciousness*. Perbedaannya adalah penentuan metode analisis, responden, tempat penelitian dan penambahan variabel religiusitas yang digunakan.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Eastman, Iyer dan Thomas (2013)	<i>The impact of Status Consumption on Shopping Styles: Explanatory Look At The Millenials Generation An Explanatory Look At The Millenial Generation</i>	Menguji hubungan antara status konsumsi terhadap gaya belanja pada konsumen milenial.	<i>Status Consumption (X), Perfectionist/High Quality Conscious (Y1), Brand Consciousness (Y2), Fashion Consciousness (Y3), Price Consciousness (Y4), Recreational Shopping (Y5), Impulsiveness (Y6), Confused by over choice (Y7), Brand Loyal (Y8)</i>	Pengujian hipotesis menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM), pengukuran konstruk termasuk penilaian validitas konstruk.	<i>Status Consumption (X)</i> positif untuk lima dari delapan karakteristik gaya belanja, yaitu: <i>Consciousness (Y2), Fashion Consciousness (Y3), Recreational Shopping (Y5), Impulsiveness (Y6), Brand Local (Y8)</i> tetapi tidak dengan <i>Perfectionist/High Quality Conscious (Y1), Price consciousness (Y4), Confused by over choice (Y7)</i>
2.	O’Cass, Lee, dan Siahtiri (2013)	<i>Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing?</i>	Memahami peran religiusitas dalam mempengaruhi konsumsi status dan kesadaran <i>fashion</i> di antara	<i>Status Consumption, Fashion Consciousness, Religiosity (moderator variable), Status</i>	Menggunakan analisis data PLS dengan teknik pengumpulan data survei	Menunjukkan hubungan terbalik antara status konsumsi dan religiusitas, dimana kesadaran <i>fashion</i> individu bergantung pada sejauh mana mereka

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
			konsumen Muslim Generasi Y, Iran	<i>Brand, Willingness to Pay Premium Price</i>		sadar statusnya atau kereligiusannya. Konsumen yang sadar akan <i>fashion</i> bersedia membayar ekstra untuk pakaian bermerek yang dapat meningkatkan status mereka.
3.	Yeniaras dan Akkemik (2017)	<i>Materialism and Fashion Consciousness: The Moderating Role of Status Consumption Tendencies and Religiosity</i>	Mengetahui hubungan antara nilai-nilai materialisme terhadap kesadaran status <i>fashion</i> , status konsumsi dan religiusitas	<i>Religiosity, Fashion Consciousness, Status Consumption, Islamic Fashion, Materialism</i>	Metode survei, menggunakan analisis regresi dan <i>simultaneous equations model</i>	Materialisme memiliki efek positif terhadap kesadaran <i>fashion</i> . Adapun efek religiusitas sebagai moderasi dan kecenderungan konsumsi status pada hubungan antara materialisme dan kesadaran <i>fashion</i> menunjukkan bahwa religiusitas membalikkan hubungan positif pada kecenderungan mengejar kebahagiaan melalui perolehan material.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
						Tingkat religiusitas yang tinggi dapat menghambat kecenderungan konsumsi materialisme.
4.	Kaur dan Anand (2018)	<i>Segmentating Generation Y using the Big Five Personality traits: understanding differences in fashion consciousness status consumption and materialism</i>	Mengidentifikasi kelompok kepribadian di antara konsumen Generasi Y di India dengan menggunakan ciri-ciri <i>big five personality</i> dan membuat profil kelompok berdasarkan tingkat kesadaran <i>fashion</i> .	<i>Materialism, Personality traits, Status Consumption, Fashion Consciousness</i>	Menggunakan analisis <i>cluster</i> , analisis MANOVA diterapkan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam tingkat kesadaran <i>fashion</i> , kecenderungan terhadap konsumsi status dan kecenderungan materialisme dari <i>cluster</i> .	Terdapat perbedaan yang signifikan di antara kelompok-kelompok yang sadar mode, konsumsi status, dan kecenderungan materialisme mereka. Kecenderungan seseorang untuk meningkatkan status membuat konsumen sadar akan mode dan kecenderungan untuk konsumsi materialisme.

Sumber: Data diolah, 2019

B. Tinjauan Teoritis

1. *Status Consumption* (Status Konsumsi)

a. Pengertian Status Konsumsi

Menurut Eastman *et al.*, (1999:42): “*Status Consumption is the motivational process by which individuals strive to improve their social standing through the conspicuous consumption of consumer products that confer and symbolize status both for the individual and surrounding significant others*”. Maksudnya, Status konsumsi sebagai proses motivasi dimana individu berusaha untuk meningkatkan status sosialnya dengan mengonsumsi produk yang mewakili status individu tersebut dan lingkungan sekitarnya. Kebutuhan status yang terkait dengan hal ini Eastman *et al.*, (1999:41) juga mengemukakan bahwa, “*Tendency to purchase goods and services for the status or social prestige value that they confer on their owners*”. Maksudnya adalah kecenderungan untuk membeli barang dan jasa untuk status atau nilai yang menghasilkan prestise sosial yang diberikan pada pemiliknya terlepas dari pendapatan atau tingkat kelas sosial.

Menurut Dubois dan Ordabayeva (2015:341), Konsumsi status sebagai perolehan, tampilan, atau penggunaan item, perilaku, atau atribut (misal suara atau selera) secara implisit maupun eksplisit yang memiliki keterkaitan dengan posisi dalam hierarki sosial. Berdasarkan pendapat para ahli sebelumnya, status konsumsi dapat disimpulkan sebagai seorang individu yang termotivasi untuk mendapatkan atau meningkatkan status sosialnya

dengan membeli dan memiliki barang yang dapat memberikan status kepada pemilikinya.

b. Bentuk-bentuk Status Konsumsi

Dubois dan Ordabayeva (2015:341) dalam bukunya mengemukakan beberapa bentuk- bentuk status konsumsi yakni:

1. Kategori Produk dan Merek

Pembelian dan tampilan produk mewah menjadi sarana utama dari status konsumsi yaitu mobil, rumah, pakaian, aksesoris, barang perawatan pribadi, elektronik, dan dekorasi rumah. Konsumen membeli atau mengonsumsi barang dan jasa yang dapat memberikan status, dan bisa mengkomunikasikan status yang dimilikinya untuk meningkatkan citra diri di mata orang lain serta meningkatkan prestise sosialnya.

2. Atribut Produk

Adanya atribut produk tertentu dikaitkan dengan status dan dapat berkontribusi untuk menandakan bahwa sebuah atribut memiliki status tinggi. Beberapa atribut diantaranya adalah:

a. Harga

Pembelian barang atau jasa dengan harga premium biasanya dikaitkan dengan status tinggi, sedangkan pembelian dengan harga reguler atau rendah biasanya dikaitkan dengan status yang rendah.

Konsumsi status mengarahkan konsumen untuk mencari produk yang dapat memberikan status meski dengan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

b. Ukuran

Ukuran yang besar dikaitkan dengan status yang tinggi dalam kategori produk seperti rumah, mobil, dan bahkan makanan. Dalam beberapa konteks, ukuran besar dapat menandakan status yang rendah, misalnya logo merek produk mewah yang cenderung kecil dan dengan harga produknya yang relatif mahal.

c. Keanggotaan Kelompok

Konsumen dapat memperoleh status dari keanggotaan mereka dalam komunitas dan kelompok. Konsumen lebih memilih untuk mencapai dan menampilkan kelayakan mereka meskipun jika tidak menghasilkan manfaat nyata.

d. *Disconformity*

Ketidaksesuaian perilaku yang ditampilkan individu di dalam suatu kelompok. Individu akan berusaha agar status yang dimilikinya terlihat sama di dalam suatu kelompok dengan anggota lainnya.

2. *Fashion Consciousness (Kesadaran Fashion)*

Sproles dan Kendall (1986) berpendapat bahwa konsumen dalam gaya pengambilan keputusan pembelian dapat berbeda, hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi orientasi umum terhadap belanja dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salah satunya adalah *Fashion consciousness*,

Sproles and Kendall dalam Eastman *et al.*, (2013:65) menyatakan bahwa *fashion consciousness* menggambarkan kesadaran dan keingintahuan seseorang akan *fashion*, gemar mencari tahu hal baru (*up to date*), memiliki sifat responsif terhadap *fashion* dengan mencari hal yang bervariasi dan menyukai produk

yang inovatif. Selain itu, orang-orang yang sadar akan mode mendapatkan kesenangan dan kegembiraan dari menjelajahi hal-hal baru dan menunjukkan perilaku mencari variasi yang lebih besar.

Menurut Garbaski *et al.*, (2009:63): “*Fashion consciousness can be defined as “...individual’s interest in, and attention to the latest fashion trends, the degree to which an individual dresses in style and is up to date with what is new on the market”*”. Maksudnya, *fashion consciousness* menggambarkan minat individu dalam memperhatikan atau mengikuti tren mode terbaru dan sejauh mana gaya berpakaian individu mengikuti perkembangan mode baru yang sedang tren. Konsumen yang sadar mode menganggap pakaian sebagai bentuk identitas mereka dan bersedia mengeluarkan lebih banyak biaya untuk membeli pakaian. Hal ini tercermin dari keinginan seseorang untuk tetap memperbarui dan sering berganti mode pakaiannya (Walsh *et al.*, 2001:85). Konsumen tersebut menganggap pakaian sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang membantu mereka untuk menggambarkan identitas mereka, Anic dan Mihic dalam (Kaur 2018:385)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka *fashion consciousness* dapat disimpulkan sebagaimana seorang individu yang sadar akan *fashion* memiliki sifat keingintahuan mengenai perkembangan mode terbaru dan *up to date* terhadap mode terbaru. Hal ini tercermin dengan gaya pakaian yang dikenakan seorang individu sebagaimana pakaian dapat mewakili identitas pemakainya.

3. *Religiosity* (Religiusitas)

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan sejauh mana seorang individu berkomitmen terhadap agama yang dianutnya, seperti sikap, perilaku seorang individu mencerminkan komitmen ini dalam menjalankan kehidupannya (Sungkar, 2010:24). Religiusitas lebih bersifat personal dan mengatasnamakan agama, agama mencakup ajaran-ajaran yang berhubungan dengan Tuhan, sedangkan religiusitas lebih kepada perilaku manusia yang menunjukkan kesesuaian dengan ajaran agamanya Pruyser (dalam Jalaluddin, 2003).

Menurut Muhaimin (dalam Sahlan, 2012:38) berpendapat jika keberagaman atau religiusitas lebih melihat aspek dari dalam lubuk hati nurani pribadi. Selain itu pendapat Ancok (dalam Sahlan, 2012:41) religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah, tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Individu dapat memberikan makna bagi kehidupan seseorang yang menghasilkan rasa kepuasan, keamanan akses ke kontak sosial dan hubungan antarpribadi. Dengan demikian menjadi standar untuk menilai dan sebagai petunjuk tindakan seseorang, Rohrbaugh dan Jessor (dalam O’Cass *et al.*, 2013:445).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas melibatkan komitmen seorang individu terhadap kepercayaan dan keyakinan pada agama yang dianutnya dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.

b. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark (dalam Wahyudin 2012:6), terdapat lima dimensi keberagamaan seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui tingkat kereligiusan seseorang tersebut, yaitu:

1. Dimensi Ideologis

Dimensi ini mengukur sejauh mana tingkat seseorang dalam menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya menerima keberadaan Tuhan, malaikat, setan, surga, neraka dan lain-lain. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agamanya. Al-qur'an dan hadist menjadi pedoman kehidupan.

2. Dimensi Ritualistik

Aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Dimensi ritual ini merupakan perilaku keberagamaan yang serupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan. Misalnya pergi ke tempat ibadah, berdoa pribadi, puasa, dan lain-lain.

3. Dimensi Intelektual

Dimensi ini menunjukkan tingkat seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk menambah pemahaman dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Ilmu yang dimiliki seseorang akan menjadikan wawasan dalam berpikir menjadi lebih luas sehingga perilaku keberagamaan akan lebih terarah.

4. Dimensi Pengalaman

Dimensi ini mengukur seberapa jauh tingkat seorang muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius.

Misalnya perasaan dekat dengan Tuhan, bersyukur dan sebagainya.

5. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini berkaitan dengan mengukur sejauh mana seseorang mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari.

Misalnya menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri, dan lain-lain. Dimensi ini mengarah pada hubungan manusia dengan sesamanya.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Engel *et al.*, (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:7) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Selanjutnya pendapat Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Lebih lanjut pengertian perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi (Peter dan Olson, 2013:6).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang keterlibatan individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memutuskan, menggunakan dan mendapatkan pengalaman yang akan menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan pada diri individu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011:10) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu perbedaan individu dan faktor lingkungan.

1. Faktor Perbedaan Individu

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis konsumen yang terjadi pada diri konsumen dan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap konsumen.

a. Motivasi

Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seseorang konsumen yang muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen sehingga mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Kepribadian

Perbedaan dalam karakteristik kepribadian konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan untuk memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

c. Konsep diri

Konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya yang sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang. Persepsi terhadap diri konsumen tersebut akan direfleksikan dengan perilaku konsumsinya.

d. Pengolahan Informasi dan Persepsi

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus saat membeli dan menggunakan barang dan jasa yang membentuk persepsi.

e. Proses Belajar

Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman yang didapat konsumen akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen.

f. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta yang terkait mengenai informasi yang berhubungan dengan fungsinya.

g. Sikap

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen mengenai berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

h. Agama

Agama memberikan pedoman ajaran mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para pemeluknya.

Ajaran-ajaran agama akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa.

2. Faktor Lingkungan Konsumen

a. Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi sikap, perilaku, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

Budaya bisa berbentuk seperti obyek misal rumah, pakaian yang termasuk dalam budaya masyarakat.

b. Karakteristik Demografi, Sosial dan Ekonomi

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk.

Karakteristik demografi sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, pendapatan, lokasi geografi, kelas sosial dan lain sebagainya.

c. Lingkungan dan Situasi Konsumen

Lingkungan konsumen terbagi menjadi dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial merupakan semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan fisik merupakan

segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk di dalam toko. Situasi didefinisikan oleh seseorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai suatu tujuan.

5. Konsumsi *Fashion Hijab*

Mengenakan hijab merupakan praktik agama dan budaya bagi wanita muslim untuk mengekspresikan identitas dan keyakinan spiritual mereka (Galadri, 2012:116). Hijab sebagai item pakaian khusus untuk wanita muslim dapat dianggap sebagai instrumen mode yang mereka gunakan untuk mengekspresikan kebutuhan mereka akan afiliasi dan diferensiasi ke dan dari kelompok-kelompok tertentu (misalnya komunitas muslim dan masyarakat luar), Nistor (2017:63). Istiani (2015:52) menyatakan bahwa pemakaian hijab kini telah berkembang pesat dan sangat berkaitan erat dengan unsur *fashion*.

Hijab *fashion* yang sesuai dengan munculnya penggunaan hijab, adalah wanita muslim yang berpakaian modis atau merancang pakaian modis, yang berorientasi pada apa yang ditentukan oleh agama mereka dalam hal pakaian (Blommaert dan Varis, 2015:161). Munculnya hijab *fashion* telah memberikan kesempatan untuk mendefinisikan kembali simbol muslim (Hassan dan Harun, 2016:447). Konsumen muslim wanita berbelanja hijab, untuk menunjukkan berbagai perilaku berdasarkan representasi simbolis dan dampaknya terhadap citra sosial mereka, (Ali dan Sohail, 2018:58). Wilson (dalam Ali dan Sohail, 2018:58) mengemukakan bahwa wanita muslim modern saat ini telah menjadi inovatif dalam gaya berpakaian mereka dengan memahami cara berpakaian dalam Islam. Menurut Hassim (2014:431) variasi dalam penggunaan hijab

fashion menjadi semakin terlihat dengan perjuangan seorang wanita muslim untuk dapat diterima dalam masyarakat modern yang bergerak cepat saat ini.

Konsumen mencari gaya hijab yang dapat menyampaikan nilai-nilai dan gaya yang mereka maksudkan, menunjukkan perilaku sadar mengenai status sosial dan persepsi diri mereka saat membeli dan menggunakan hijab (Hassan dan Harun 2016:488). Wanita Muslim yang sadar mode memiliki dan mempertahankan gaya pakaian terbaru yang tercermin dalam perilaku pembelian hijab *fashion* mereka (Hassan dan Harun 2016:489).

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Variabel *Status Consumption* terhadap *Fashion Consciousness*

Status Konsumsi merupakan proses motivasi dimana individu berusaha untuk meningkatkan status sosialnya dengan mengonsumsi produk yang mewakili status individu tersebut maupun orang lain di lingkungannya (Eastman *et al.*, 1999:43). Sebagai makhluk sosial, pemakaian busana dapat mewakili seorang individu itu sendiri dan sifat pakaian yang sering dilihat oleh konsumen sebagai sarana untuk ekspresi diri. Dalam hal ini pakaian menjadi salah satu pelengkap kebutuhan pribadi seseorang dan memiliki makna simbolis yang dapat menampilkan identitas bagi pemakainya.

Penelitian yang dilakukan Eastman, Iyer dan Thomas (2013) mengemukakan bahwa konsumen yang termotivasi akan status konsumsi akan memanfaatkan gaya belanja salah satunya adalah kesadaran *fashion*. Kaur dan Anand (2015) mengemukakan bahwa kecenderungan mengonsumsi status

membuat konsumen sadar akan mode dan kecenderungan materialisme.

Konsumen yang meningkatkan pengakuan sosial mereka dengan mencari status, konsumen tersebut lebih mungkin untuk melakukan konsumsi *fashion*, karena sifat *fashion* yang mencolok dan simbolis (O'Cass *et al.*, 2013:442). Konsumen yang termotivasi akan status akan memanfaatkan gaya belanja salah satunya adalah sadar mode dimana konsumen dalam mengonsumsi produk peduli dengan tren mode terbaru yang berada di lingkungan sosial mereka.

Kebutuhan akan persetujuan dan pengakuan sosial akan mendorong konsumen yang mencari status untuk sadar tentang segala hal yang berkaitan dengan *fashion*. Pemenuhan kebutuhan akan persetujuan dan pengakuan sosial, konsumen yang mencari status lebih besar kemungkinannya untuk memanfaatkan kemampuan simbolik dan komunikatif terhadap barang-barang mode yang sarat status (misalnya pakaian).

2. Religiosity sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Status

Consumption terhadap Fashion Consciousness

Penelitian yang dilakukan oleh Yeniaras dan Akkemik (2017) bahwa tingkat religiusitas pada diri seseorang yang berbeda mengarah pada kebiasaan kecenderungan konsumsi yang berbeda. Religiusitas yang tinggi pada diri seseorang dapat menghambat kecenderungan konsumsi materialisme. Penelitian yang dilakukan oleh O'Cass *et al.*, (2013) pada konsumen muslim menemukan bahwa komitmen agama pada diri seseorang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dalam tingkat kesadaran terhadap konsumsi status dan mempengaruhi sejauh mana mereka sadar akan *fashion*. Dalam hal ini, temuan

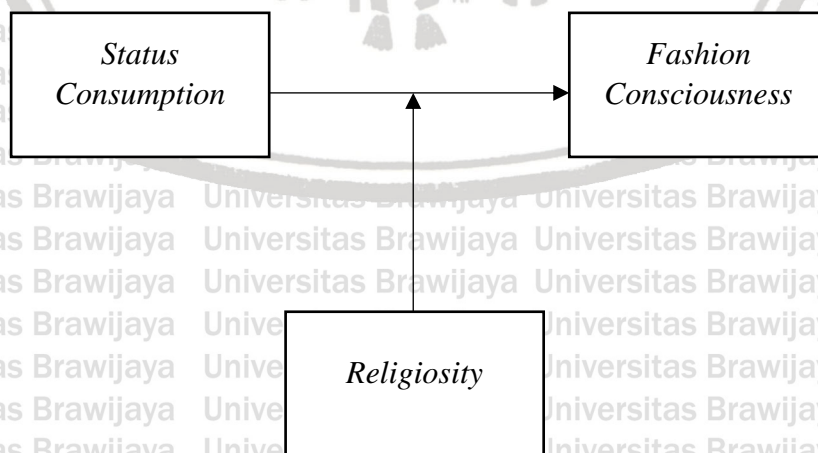
ini memperluas dan menambah pengetahuan saat ini tentang peran religiusitas dalam perilaku konsumen khususnya dalam konteks Islam. Berdasarkan pendapat Sumarwan (2011:11) agama dapat mempengaruhi sikap konsumen, motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa.

Dengan demikian, religiusitas yang melekat pada individu mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumsi khususnya konsumsi status yang menyebabkan kesadaran *fashion* konsumen.

D. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

Model konseptual merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk kepada model yang terbentuk setelah proses konseptualisasi dalam pikiran (Suryani dan Hendriyadi, 2015:95). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan teoritis, maka model konsep yang digambarkan dalam penelitian ini terdapat pada gambar 2.1.



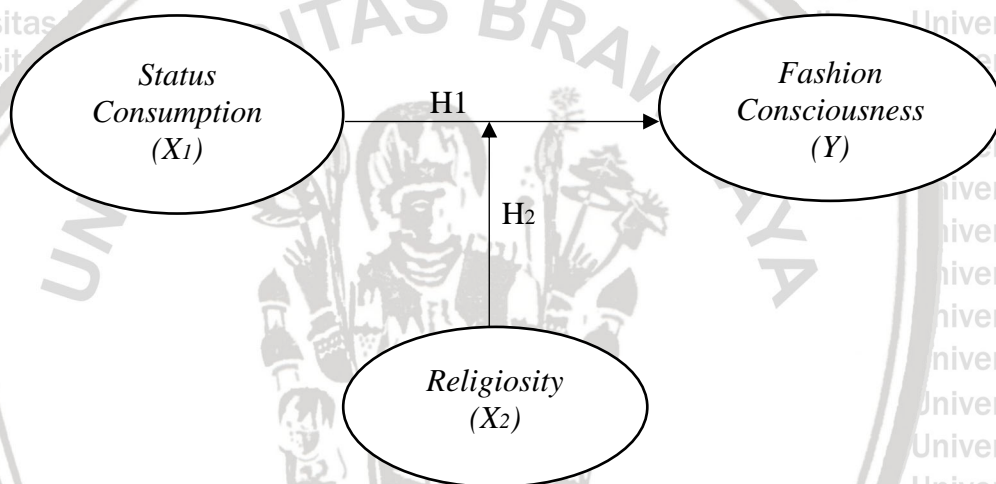
Gambar 2.1 Model Konseptual

Sumber: Data diolah, 2019

2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:63). Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang belum benar atau mutlak, melainkan suatu dugaan yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian ilmiah.

Model hipotesis pada penelitian ini terdapat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan model hipotesis tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Variabel *Status Consumption (X₁)* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Fashion Consciousness (Y)*

H₂: Variabel *Religiosity (X₂)* merupakan variabel moderasi berpengaruh signifikan secara parsial pada *Status Consumption (X₁)* terhadap *Fashion Consciousness (Y)*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) atau eksplanatif. Menurut Morisson (2016:38-39) penelitian eksplanatori memberikan penjelasan dan alasan mengenai hubungan dalam bentuk sebab akibat. Penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan, pengaruh atau untuk membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya (Siregar, 2014). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7) data penelitian metode kuantitatif berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Variabel yang diteliti adalah *Status Consumption, Fashion Consciousness* dan *Religiosity*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Kota Malang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia serta memiliki peringkat keduabelas diantara kota-kota yang lain di Indonesia. Kota Malang juga merupakan salah satu kota besar yang menjadi perhatian dan barometer *fashion* di Jawa Timur. Mayoritas penduduk Kota Malang menganut agama Islam, berdasarkan rekapitulasi jumlah penduduk menurut agama di Kota Malang tahun 2018 sebesar 822.768 jiwa dari 916,042 jiwa penduduk keseluruhan atau 89,8% penduduk Kota Malang adalah muslim.

Berdasarkan pada data tersebut maka peneliti memilih Kota Malang menjadi lokasi penelitian.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38)

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2016:39). Variabel dependen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah *Status Consumption* (X1).

b. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Variabel dependen di dalam penelitian ini adalah *Fashion Consciousness* (Y).

c. Variabel Moderator

Variabel moderasi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga sebagai variabel independen kedua

(Sugiyono, 2016:39-40). Variabel moderator di dalam penelitian ini adalah *Religiosity* (X_2).

2. Definisi Operasional

Menurut Mustafa (2013:40) definisi operasional merupakan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, variabel harus spesifik dan terukur. Definisi operasional berisi mengenai informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama (Singarimbun, 2008:46). Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Status Consumption* (X_1) yaitu bagaimana cara seseorang dalam menggunakan produk yang bersifat eksklusif, bermerek, berkelas, dapat meningkatkan status pada diri seseorang saat menggunakannya. Variabel *Status consumption* dijabarkan dalam beberapa *item* yaitu:

1. Merasa senang ketika orang lain mengenali *fashion* hijab yang di pakai adalah merek berkelas ($X_{1.1}$)
2. Bisa membeli produk *fashion* hijab hanya dikarenakan barang tersebut eksklusif dan premium ($X_{1.2}$)
3. Menggunakan *fashion* hijab dengan merek eksklusif dan berkelas untuk menunjukkan identitas diri ($X_{1.3}$)
4. Membayar lebih untuk sebuah produk karena memiliki status dan reputasi yang tinggi ($X_{1.4}$)

5. Suatu produk *fashion* hijab lebih menarik jika memiliki daya tarik yang bisa dipamerkan ke orang lain (X1.5)

6. Menggunakan *fashion* hijab eksklusif menjadikan lebih percaya diri (X1.6)

b. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *fashion consciousness* (Y) menggambarkan karakteristik yang mengidentifikasi konsumen yang menyukai produk-produk baru dan inovatif, gemar mencari tahu hal-hal baru dan penting untuk tampil *fashionable*. *Fashion consciousness* dijabarkan dalam beberapa *item* yaitu:

1. Membeli mode *fashion* hijab terbaru (Y1.1)
2. Menggunakan mode *fashion* hijab terbaru (Y1.2)
3. Melengkapi koleksi *fashion* hijab dengan mode terbaru (Y1.3)
4. Percaya dengan kemampuan dalam mengenali *trend fashion* hijab (Y1.4)
5. Penting untuk memiliki gaya yang menarik dan menjadi *fashionable* (Y1.5)

c. Variabel Moderator

Variabel moderator dalam penelitian ini adalah *religiosity*. *Religiosity* merupakan tingkat komitmen seseorang dalam memahami sesuatu hal secara menyeluruh terhadap agamanya. Dalam hal ini *Religiosity* dikaitkan dengan wanita muslim yang menggunakan hijab, menjalankan perintah dan ajaran agama. *Religiosity* dijabarkan dalam beberapa *item* yaitu:

1. Pendekatan dalam hidup berdasarkan ajaran agama (X2.1)

2. Ajaran agama penting dalam kegiatan sehari-hari (X_{2.2})
3. Agama sangat penting dalam hidup (X_{2.3})
4. Berdoa kepada Tuhan secara rutin (X_{2.4})

Penjabaran definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Konsep	Variabel	Item	Sumber
1.	<i>Status Consumption</i>	<i>Status Consumption</i> (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa senang ketika orang lain mengenali pakaian <i>fashion</i> hijab yang di pakai ternyata adalah merek berkelas (X_{1.1}) 2. Bisa membeli produk <i>fashion</i> hijab hanya dikarenakan barang tersebut eksklusif (X_{1.2}) 3. Menggunakan pakaian <i>fashion</i> hijab dengan merek eksklusif dan berkelas untuk menunjukkan identitas diri (X_{1.3}) 4. Membayar lebih untuk sebuah produk karena memiliki status dan reputasi yang tinggi (X_{1.4}) 5. Suatu produk <i>fashion</i> hijab lebih menarik jika memiliki daya tarik yang bisa dipamerkan ke orang lain (X_{1.5}) 6. Menggunakan pakaian <i>fashion</i> hijab eksklusif menjadikan saya lebih percaya diri (X_{1.6}) 	Eastman <i>et al.</i> , (2013)

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Konsep	Variabel	Item	Sumber
2.	<i>Religiosity</i> (X ₂)	<i>Religiosity</i> (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dalam hidup berdasarkan ajaran agama (X_{2.1}) 2. Ajaran agama penting dalam kegiatan sehari-hari (X_{2.2}) 3. Agama sangat penting dalam hidup (X_{2.3}) 4. Berdoa kepada Tuhan secara rutin (X_{2.4}) 	Rehman dan Shabbir (2010)
3.	<i>Fashion Consciousness</i> (Y)	<i>Fashion Consciousness</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli mode <i>fashion</i> hijab terbaru (Y.1) 2. Menggunakan mode <i>fashion</i> hijab terbaru (Y.2) 3. Melengkapi koleksi <i>fashion</i> hijab dengan mode terbaru (Y.3) 4. Percaya dengan kemampuan dalam mengenali <i>trend fashion</i> hijab (Y.4) 5. Penting untuk memiliki gaya yang menarik dan menjadi <i>fashionable</i> (Y.5) 	Eastman <i>et al.</i> , (2013)

Sumber: Data diolah, 2019

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:92) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval

yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dan dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dengan interval 1-5 pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

No	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	ST	4
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2016)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2016:80) menyatakan populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah wanita yang menggunakan hijab di Kota Malang dan berusia minimal 19 tahun.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui seberapa banyak wanita berhijab yang berumur minimal 19 tahun di

Kota Malang. Sampel pada penelitian ini ditentukan yaitu wanita menggunakan hijab yang berdomisili di Kota Malang. Sampel ditentukan dengan usia minimum 19 tahun dikarenakan usia tersebut diindikasikan sudah memiliki pemikiran yang matang dan tegas dalam mengambil keputusan.

Menghitung jumlah sampel apabila jumlah populasi (N) tidak diketahui jumlahnya, untuk mendapatkan sampel secara langsung maka menggunakan rumus dari pendapat Machin and Champbell dalam Sardin (2014:20) yaitu:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

Iterasi pertama :

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^1 \rho^2} + 3$$

Perhitungan sebelum melakukan iterasi kedua:

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 - \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

Iterasi Kedua :

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

Perhitungan sebelum iterasi ketiga:

$$U^3 \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Iterasi ketiga :

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^3 \rho^2} + 3$$

Keterangan :

\ln : log-e (*natural logarithm*)

$U\rho$: *Standardizen normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ*

$U^1\rho$: *Initial estimate of up*

$Z_{1-\alpha}$: Harga diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

ρ : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

n : Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini yaitu: $\rho = 0,31$, $\alpha = 5\% = 0,05$, $\beta = 5\% = 0,05$,

$Z_{\alpha} = 1,96$ dan $Z_{\beta} = 1,96$. Berdasarkan perhitungan maka diperoleh $n = 152$.

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 152 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Suryani dan Hendryadi (2015:202) menyatakan bahwa sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti

menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian. Adapun beberapa pertimbangan atau kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Wanita yang menggunakan hijab
- b. Berusia minimal 19 tahun
- c. Berdomisili di Kota Malang

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Azwar (2013:36) teknik pengumpulan data dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung yang hasilnya untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan. Data primer pada penelitian ini bersumber dari mengumpulkan jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pengisian kuesioner ini dilakukan secara langsung (*offline*) yaitu diisi sendiri oleh responden yang disebarkan di wilayah perbelanjaan dan lingkungan kampus di wilayah Kota Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah yang sedang ditangani saat ini. Data yang dimaksud adalah data yang bersifat menunjang penelitian seperti data yang diperoleh

dari literatur, artikel, jurnal, majalah, koran, website, dan media lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sekaran (2003:223) metode pengumpulan data merupakan salah satu desain dari penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara dan pengaturan yang berbeda. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei *offline*. Kuesioner merupakan salah satu instrumen pengumpulan data dalam penelitian survei. Metode survei yang digunakan adalah dalam bentuk kuesioner yang dibagikan secara langsung atau *offline* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui Arikunto (2010:194). Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner *offline*. Kuesioner yang dibagikan berupa pertanyaan dan pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden dengan maksud untuk mencapai tujuan penelitian. Proses penyebaran kuesioner dilakukan di wilayah perbelanjaan dan lingkungan kampus dengan mencari responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan dan memberikan kuesioner kepada calon responden secara langsung yang bersedia mengisi kuesioner tersebut. Kuesioner ditujukan pada wanita pengguna hijab yang berada di Kota Malang.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menurut Sugiyono (2017:133) yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Pengujian validitas data penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 22. Menurut Siregar (2014:164) suatu instrumen dikatakan valid apabila:

- a. Koefisien korelasi (r) *product moment* melebihi 0,3
- b. Koefisien korelasi *product moment* $> r$ tabel ($\alpha; n-2$), n = jumlah sampel
- c. Nilai sig. $\leq \alpha$

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden sebagai sampel penelitian, maka hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Sig.	r tabel	Ket.
Status Consumption (X1)	X1.1	0,680	0,000	0,361	Valid
	X1.2	0,753	0,000	0,361	Valid
	X1.3	0,777	0,000	0,361	Valid
	X1.4	0,785	0,000	0,361	Valid
	X1.5	0,779	0,000	0,361	Valid
	X1.6	0,611	0,000	0,361	Valid
Religiosity (X2)	X2.1	0,809	0,000	0,361	Valid
	X2.2	0,866	0,000	0,361	Valid
	X2.3	0,848	0,000	0,361	Valid
	X2.4	0,728	0,000	0,361	Valid



Lanjutan Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Sig.	r tabel	Ket.
Fashion Consciousness (Y)	Y.1	0,880	0,000	0,361	Valid
	Y.2	0,902	0,000	0,361	Valid
	Y.3	0,779	0,000	0,361	Valid
	Y.4	0,748	0,000	0,361	Valid
	Y.5	0,850	0,000	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan pada Tabel 3.3 bahwa nilai r hitung lebih dari 0,3, sehingga nilai r hitung $>$ r tabel, serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti item pernyataan variabel dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada *item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2014:87) reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Pada penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk menguji 30 sampel responden. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan perkiraan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan tingkat korelasi atau interaksi butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Hasil perhitungan dikatakan reliabel apabila nilai dari koefisien reliabilitas \geq 0,6 dengan taraf signifikansi 5%. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Status Consumption</i>	0,784	Reliabel
2	<i>Religiosity</i>	0,813	Reliabel
3	<i>Fashion Consciousness</i>	0,816	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan pada Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa nilai *alpha* untuk keseluruhan variabel yang dihasilkan yaitu lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan untuk penelitian dinyatakan reliabel.

G. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penyajian data yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk menganalisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang digunakan untuk memperoleh hasil persamaan

koefisien regresi linier dan memastikan dapat digunakan atau tidak.

a. Uji Normalitas

Sarjono dan Julianita (2011:53) mengemukakan bahwa uji normalitas adalah membandingkan antara data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang dimiliki peneliti. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Data harus memiliki distribusi normal atau berdistribusi normal. Menurut Sarjono dan Julianita (2011) menentukan normalitas suatu data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22. Berikut Kriteria uji Kolmogorov-Smirnov:

1. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov Sig.> 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal
2. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov Sig.< 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Umar (2013:179-180) uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, apabila berbeda disebut heterokedastisitas. Tidak terjadinya heterokedastisitas dapat diketahui dari hasil uji Glejser.

Menurut Ghozali (2013:142) salah satu cara mendeteksi ada tidaknya

gejala heterokedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dapat dikatakan signifikan jika nilai signifikan yang dihasilkan ($>0,05$) sehingga model sudah terbebas dari gejala heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier atau korelasi antar variabel. Apabila terdapat hubungan linier antar variabel independen akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya, maka peneliti harus dapat memastikan bahwa tidak terjadi hubungan linier diantara variabel-variabel bebas (Sudarmanto, 2013:224-225). Terdapat cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai toleransi $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016:104).

3. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:91) analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi perkalian dua atau lebih variabel independen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini terdapat dua persamaan regresi, persamaan regresi pertama adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel *Status Consumption* (X_1) terhadap variabel *Fashion Consciousness* (Y).

Persamaan regresi kedua adalah untuk mengetahui apakah adanya variabel

Religiosity (X_2) mempengaruhi hubungan antara variabel *Status Consumption*

(X_1) terhadap *Fashion Consciousness* (Y) menggunakan analisis *moderated*

regression analysis (MRA). Persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan

sebagai berikut:

Persamaan regresi 1 :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1$$

Persamaan regresi II :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2$$

Keterangan:

Y = Subjek pada variabel dependen yang diprediksikan

α = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika $X = 0$

$\beta_1 - \beta_3$ = Arah koefisien regresi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X Jika β (+) maka naik, dan bila β (-) maka terjadi penurunan.

X_1 = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

X_2 = Variabel moderasi

$X_1 X_2$ = Interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variabel *status consumption* terhadap *fashion consciousness* dengan *religiosity* sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian ini *Moderated Regression Analysis*

digunakan untuk mencari pengaruh variabel (X_1) terhadap variabel (Y). Kemudian melihat apakah variabel (X_2) mempengaruhi hubungan antara (X_1) terhadap (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi atau kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Suharyadi dan Purwanto, 2015:233). Nilai koefisien adalah antara 0 sampai 1. Jika R^2 mendekati angka satu berarti variabel independen mampu menerangkan variabel dependen, sedangkan apabila nilai R^2 kecil atau sama dengan nol menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen amat terbatas. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *Status Consumption* (X_1) terhadap variabel *Fashion Consciousness* (Y) serta menguji seberapa besar pengaruh adanya variabel *Religiosity* (X_2) dalam mempengaruhi hubungan antara variabel *Status Consumption* (X_1) terhadap *Fashion Consciousness* (Y).

Perhitungan analisis regresi ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

b. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, nilai t hitung > t tabel (Ghozali, 2016:97). Uji t pada

penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Status Consumption* (X_1) terhadap variabel *Fashion Consciousness* (Y). Persamaan regresi kedua adalah untuk mengetahui apakah adanya variabel *Religiosity* (X_2) mempengaruhi hubungan antara variabel *Status Consumption* (X_1) terhadap *Fashion Consciousness* (Y). Pengujian pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* (df) = $n-k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah banyaknya variabel yang digunakan maka perumusan hipotesis uji t sebagai berikut.

1. H_1 : terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen (Y).
2. H_2 : terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen (Y) dengan melibatkan variabel moderasi (X_2)

Hasil perhitungan tersebut memiliki ketentuan berikut:

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka koefisien korelasi yang ditemukan signifikan
2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka koefisien korelasi yang ditemukan tidak signifikan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Malang adalah Kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Kota Malang termasuk kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya serta memiliki peringkat duabelas diantara kota-kota lain di Indonesia. Kota Malang berada di dataran tinggi yang terletak pada ketinggian antara 440-667 meter diatas permukaan air laut sehingga memiliki udara yang sejuk. Rata-rata suhu udara tercatat berkisar antara 22,7°C – 25,1°C. Sedangkan suhu maksimum mencapai 32,7°C dan suhu minimum 18,4°C. Letak kota Malang berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Malang, secara astronomis terletak pada 112,06° – 112,07° Bujur Timur dan 7,06° – 8,02° Lintang Selatan. (malangkota.go.id, 2019).

Berdasarkan Laporan Pertambahan Penduduk bulan desember 2018 oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang jumlah penduduk Kota Malang sebesar 916.042 jiwa. Berdasarkan Rekapitulasi Jumlah Penduduk Menurut Agama bulan tahun 2017 adalah sebesar 811.067 jiwa. Terdapat peningkatan pemeluk agama Islam pada tahun berikutnya yaitu sebesar 822.768 jiwa dari 916.042 jiwa total penduduk pada tahun 2018 atau 89% penduduk Kota Malang adalah muslim.

Kebutuhan penduduk yang semakin meningkat menuntut kemajuan infrastruktur, salah satu infrastruktur yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini adalah pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan juga berkembang pesat di Kota Malang yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan *fashion* sebagai salah satu kota besar yang menjadi perhatian dan barometer *fashion* di Jawa Timur. Sebagai Kota yang

berpenduduk mayoritas muslim, adanya tren *fashion* muslim saat ini, dapat menarik minat masyarakat khususnya Kota Malang untuk mengetahui dan mengenakan pakaian muslim yang modis. Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan *fashion*, khususnya muslimah akan melakukan perbelanjaan produk-produk *fashion* muslim.

Di Kota Malang sudah banyak tersebar tempat belanja seperti toko, *mall* yang diisi gerai-gerai produk *fashion* muslim. Hal tersebut membuat masyarakat menjadi mudah untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion*.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 152 orang. Responden terdiri dari wanita muslim yang menggunakan hijab dan berdomisili di Kota Malang.

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan usia, pekerjaan dan uang saku atau pendapatan. Pada penelitian ini, untuk mengelompokkan data usia, uang saku atau pendapatan yaitu menggunakan rumus *Sturges* dengan menghitung terlebih dahulu banyak kelas yang digunakan, selanjutnya melakukan penghitungan panjang kelas interval. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan gambaran mengenai identitas responden sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia responden

Data deskripsi responden berdasarkan usia terdapat pada Tabel 4.1. Sebelum melakukan pengelompokan data berdasarkan usia digunakan rumus *Sturges* dengan menghitung banyak kelas terlebih dahulu. Rumus *Sturges* dalam Supranto (2008:73) berikut:

Rumus *Sturges*:

$$k = 1 + 3,3 \log_n$$

Keterangan :

k = banyaknya kelas

n = banyaknya nilai observasi

Penghitungan:

$$K = 1 + 3,3 \log 152$$

$$K = 1 + 3,3 (2,18)$$

$$K = 8,19$$

Selanjutnya menentukan panjang kelas interval menurut Supranto (2008: 74):

$$C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai observasi terbesar

X_1 = nilai observasi terkecil

Penghitungan:

$$C = \frac{55 - 19}{8,19}$$

C = 4,39 dibulatkan menjadi 5

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah kelas sebanyak 8 dan panjang interval sebesar 5, maka deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	19-23	47	39,9
2	24-28	26	17,1
3	29-33	27	17,8
4	34-38	19	12,5
5	39-43	18	11,8
6	44-48	11	7,2
7	49-53	3	2,0
8	>54	1	0,7
Total		152	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 19-23 tahun sebanyak 47 orang responden atau 30,9%, sedangkan responden yang berusia antara 24-28 tahun sebanyak 26 orang responden atau 17,1%, responden berusia antara 29-33 tahun sebanyak 27 orang responden atau 17,8%, responden berusia antara 34-38 tahun sebanyak 19 orang responden atau 12,5%, responden berusia antara 39-43 tahun sebanyak 18 orang responden atau 11,8%, responden berusia antara 44-48 tahun sebanyak 11 orang responden atau 7,2%, responden berusia antara 49-53 tahun adalah 3 orang responden atau 2,0%, responden berusia antara >54 tahun adalah 1 orang responden atau 0,7%. Berdasarkan distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini yaitu berusia 19-23 tahun sebanyak 47 orang responden.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan responden

Data deskripsi responden berdasarkan pekerjaan terdapat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Mahasiswa	52	34,2
2	Pegawai	35	23,0
3	Wiraswasta/Pengusaha	17	11,2
4	Profesional	2	1,3
5	Ibu Rumah Tangga	40	26,3
6	Lain-lain	6	3,9
Total		152	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terbanyak berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 52 orang responden atau 34,2%, responden berstatus ibu rumah tangga sebagai responden terbanyak kedua yaitu 40 orang responden atau 26,3%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir terdapat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Frekuensi	Presentase %
1.	SMA/SMK	89	58,6
2.	Diploma	8	5,3
3.	S1	47	30,9
4.	S2-S3	8	5,3
Total		152	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/MA sebanyak 89 orang responden atau 58,6%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebesar 8 orang responden atau 5,3%, responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 47 orang responden atau 30,9% dan responden dengan pendidikan terakhir S2-S3 sebanyak 8 orang responden atau 5,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMA/SMK.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang saku atau Pendapatan

Responden per-bulan

Data karakteristik berdasarkan pendapatan atau uang saku responden terdapat pada Tabel 4.4. Pendapatan digunakan untuk responden yang sudah memiliki pekerjaan dan menerima gaji setiap bulan, sedangkan uang saku digunakan untuk responden yang masih belum bekerja. Pada pengelompokan pendapatan atau uang saku responden digunakan rumus *Sturges*. Rumus *Sturges* dalam Supranto (2008:73) sebagai berikut:

$$k = 1 + 3,3 \log_n$$

Keterangan :

k = banyaknya kelas
n = banyaknya nilai observasi

Penghitungan:

$$K = 1 + 3,3 \log 152$$

$$K = 1 + 3,3 (2,18)$$

$$K = 8,19$$

Selanjutnya menentukan panjang kelas interval menurut Supranto (2008:74)

$$C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai observasi terbesar

X_1 = nilai observasi terkecil

Penghitungan:

$$C = \frac{\text{Rp } 20.000.000 - \text{Rp } 800.000}{8}$$

$$C = \text{Rp. } 2.400.000$$

Data pendapatan atau uang saku responden tercantum pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan Per-Bulan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	800.000 – 3.200.000	109	71,7
2	> 3.200.000 - 5.600.000	28	18,4
3	> 5.600.000 - 8.000.000	11	7,2
4	> 8.000.000 - 10.400.000	1	0,7
5	> 10.400.000 - 12.800.000	0	0,7
6	> 12.800.000 - 15.200.000	1	0,7
7	> 15.200.000 - 17.600.000	1	0,7
8	> 17.600.000 – 20.000.000	1	0,7
	Total	152	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa deskripsi responden berdasarkan uang saku atau pendapatan per-bulan didominasi oleh uang saku



atau pendapatan per bulan pada kelas Rp 800.000 – Rp 3.200.000 yaitu sebanyak 109 orang responden atau 71,7%.

C. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada penelitian ini, data yang telah dikelompokkan mencakup distribusi *item* dari masing-masing variabel kemudian ditabulasikan kedalam Tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan informasi tentang karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *Status Consumption* (X_1) sebagai variabel independen, *Religiosity* (X_2) sebagai variabel moderator, dan *Fashion Consciousness* (Y) sebagai variabel dependen secara keseluruhan yang diperoleh berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner yang diperoleh dari data lapangan. Jumlah responden yang terdapat pada penelitian ini adalah 152 orang responden. Variabel yang digunakan adalah 3 variabel yang masing-masing memiliki beberapa *item*. Untuk mengetahui tingkat skor rata-rata dari masing-masing *item* maka akan dilakukan pengelompokan dalam kelas interval. Rumus kelas interval menurut Suprpto (2008: 74).

Keterangan:

c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai observasi terbesar

X_1 = nilai observasi terkecil

Perhitungan kelas interval:

$$C = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban dapat disimpulkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No	Skor	Interpretasi
1	1 – 1,8	sangat tidak baik
2	>1,8 – 2,6	tidak baik
3	>2,6 – 3,4	cukup baik
4	>3,4 – 4,2	baik
5	>4,2 – 5	sangat baik

Sumber: Data diolah, 2019

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Status Consumption* (X₁)

Pada penelitian ini variabel *Status Consumption* terdapat 6 *item* pernyataan untuk dijawab oleh responden. Hasil jawaban responden telah disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Status Consumption* (X₁)

Item	1		2		3		4		5		Total		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	0	0	24	15,8	45	29,8	59	38,8	24	15,8	152	100	3,55
X _{1.2}	5	3,3	51	33,6	49	32,2	39	25,7	8	5,3	152	100	2,96
X _{1.3}	11	7,2	60	39,5	46	30,3	31	20,4	4	2,6	152	100	2,72
X _{1.4}	2	1,3	18	11,8	57	37,5	59	38,8	16	10,5	152	100	3,45
X _{1.5}	17	11,2	55	36,2	45	29,6	22	14,5	13	8,6	152	100	2,73
X _{1.6}	0	0	17	11,2	36	23,7	78	51,3	21	13,8	152	100	3,68
Grand Mean												3,18	

Sumber: Lampiran 6



Keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Ragu-ragu

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

X_{1.1} : Merasa senang ketika orang lain mengenali *fashion* hijab yang dipakai adalah merek berkelas

X_{1.2} : Membeli sebuah produk *fashion* hijab hanya dikarenakan barang tersebut eksklusif

X_{1.3} : Menggunakan *fashion* hijab dengan merek eksklusif dan berkelas untuk menunjukkan identitas diri

X_{1.4} : Membayar lebih untuk sebuah produk *fashion* hijab karena memiliki status dan reputasi yang tinggi

X_{1.5} : Sebuah produk *fashion* hijab lebih menarik jika memiliki daya tarik yang bisa dipamerkan ke orang lain

X_{1.6} : Menggunakan *fashion* hijab eksklusif, menjadikan lebih percaya diri

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 152 responden mengenai tanggapan pernyataan variabel *Status Consumption*. Pada item pertama tanggapan responden mengenai “Merasa senang ketika orang lain mengenali *fashion* hijab yang dipakai adalah merek berkelas” dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 24 orang responden (15,8%), responden menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 45 orang responden (29,6%), jawaban “Setuju” sebanyak 59 orang responden (38,8%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 24 orang responden (15,8%), tidak terdapat responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Skor item X_{1.1} memiliki *mean* sebesar 3,55 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat merasa senang ketika orang lain mengenali *fashion* hijab yang dipakai adalah merek berkelas.

Pada item kedua tanggapan responden mengenai “Membeli sebuah produk *fashion* hijab hanya dikarenakan barang tersebut eksklusif” dengan rincian jawaban

“Sangat Tidak Setuju” sebanyak 5 orang responden (3,3%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 51 orang responden (33,6%), responden menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 49 orang responden (32,2%), yang menyatakan “Setuju” sebanyak 39 orang responden (25,7%), responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 8 orang responden (5,3%). Skor *item* X_{1.2} memiliki *mean* sebesar 2,96 yang berarti cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang yakin saat membeli sebuah produk *fashion* hijab hanya dikarenakan barang tersebut eksklusif.

Pada *item* ketiga mengenai tanggapan jawaban responden mengenai “Menggunakan *fashion* hijab dengan merek eksklusif dan berkelas untuk menunjukkan identitas diri” dengan rincian jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 11 orang responden (7,2%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 60 orang responden (39,5%), responden menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 46 orang responden (30,3%), jawaban “Setuju” sebanyak 31 orang responden (20,4%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 4 orang responden (2,6%). *Item* X_{1.3} memiliki *mean* sebesar 2,72 yang berarti cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang yakin jika menggunakan *fashion* hijab dengan merek eksklusif dan berkelas untuk menunjukkan identitas diri

Pada *item* keempat mengenai tanggapan jawaban responden mengenai “Membayar lebih untuk sebuah produk *fashion* hijab karena memiliki status dan reputasi yang tinggi” dengan rincian jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 2 orang responden (1,3%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 18 orang responden (11,8%), responden menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 57 orang responden (37,5%), menjawab “Setuju” sebanyak 59 orang responden (38,8%), jawaban “Sangat

Setuju” sebanyak 16 orang responden (10,5%). *Item* X_{1.4} memiliki *mean* sebesar 3,45 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan membayar lebih untuk sebuah produk *fashion* hijab karena memiliki status dan reputasi yang tinggi.

Pada *item* kelima tentang tanggapan responden mengenai “Sebuah produk *fashion* hijab lebih menarik jika memiliki daya tarik yang bisa dipamerkan ke orang lain” dengan rincian jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 17 orang responden (11,2%), responden menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 55 orang (36,2%), jawaban “Ragu-ragu” sebanyak 45 orang responden (29,6%), jawaban “Setuju” sebanyak 22 orang responden (14,5%), responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 13 orang responden (8,6%). *Item* X_{1.5} memiliki *mean* sebesar 2,73 yang berarti cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang yakin apabila sebuah produk *fashion* hijab lebih menarik jika memiliki daya tarik yang bisa dipamerkan ke orang lain.

Pada *item* keenam tentang tanggapan responden mengenai “Menggunakan *fashion* hijab eksklusif menjadikan lebih percaya diri” dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 17 orang responden (11,2%), jawaban “Ragu-ragu” sebanyak 36 orang responden (23,7%), yang menyatakan “Setuju” sebanyak 78 orang responden (51,3%), responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 21 orang responden (13,8%), tidak terdapat responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. *Item* X_{1.6} memiliki *mean* sebesar 3,68 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa yakin jika menggunakan *fashion* hijab eksklusif menjadikan lebih percaya diri. Rata-rata skor keseluruhan (*grand mean*)

distribusi frekuensi variabel *Status Consumption* (X_1) sebesar 3,18 yang menunjukkan bahwa hasil jawaban cukup baik.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Religiosity* (X_2)

Pada penelitian ini variabel *Religiosity* terdapat 4 *item* pernyataan untuk dijawab oleh responden. Hasil jawaban responden telah disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Religiosity* (X_2)

Item	1		2		3		4		5		Total		Mean
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0	6	3,9	22	14,5	86	56,6	38	25,0	152	100	4,03
X2.2	0	0	0	0	12	7,9	86	56,6	54	35,5	152	100	4,28
X2.3	0	0	0	0	9	5,9	86	56,6	57	37,5	152	100	4,23
X2.4	0	0	0	0	11	7,2	67	44,1	74	48,7	152	100	4,41
Grand Mean													4,23

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Ragu-ragu
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

X2.1 : Semua pendekatan dalam hidup berdasarkan ajaran agama

X2.2 : Ajaran agama sangat penting dalam kegiatan sehari-hari

X2.3 : Agama sangat penting dalam hidup

X2.4 : Berdoa kepada Tuhan secara rutin

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 152 responden mengenai tanggapan pernyataan variabel *Religiosity*. Pada tanggapan *item* pertama mengenai “Semua pendekatan dalam hidup berdasarkan ajaran agama” dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 6 orang responden

(3,9%), jawaban “Ragu-ragu” sebanyak 22 orang responden (14,5%), responden menjawab “Setuju” sebanyak 86 orang responden (56,6%), yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 38 orang responden (25,0%), tidak terdapat responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. *Item X2.1* memiliki *mean* sebesar 4,03 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju pada semua pendekatan dalam hidup berdasarkan ajaran agama.

Pada tanggapan *item* kedua mengenai “Ajaran agama sangat penting dalam kegiatan sehari-hari” dengan rincian jawaban “Ragu-ragu” sebanyak 12 orang responden (7,9%), responden menjawab “Setuju” sebanyak 86 orang responden (56,6%), yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 54 orang responden (37,5), tidak terdapat responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dan “Tidak Setuju”. *Item X2.2* memiliki *mean* sebesar 4,03 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa yakin pada ajaran agama sangat penting dalam kegiatan sehari-hari dengan skor rata-rata *item* 4,28.

Pada tanggapan *item* ketiga mengenai “Agama sangat penting dalam hidup” dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 1 orang responden (0,7%), menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 9 orang responden (5,9%), responden menjawab “Setuju” sebanyak 86 orang responden (56,6%), “Sangat Setuju” sebanyak 57 orang responden (37,5%), tidak terdapat responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dan “Tidak Setuju”. *Item X2.3* memiliki *mean* sebesar 4,23 yang berarti sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat yakin jika agama sangat penting dalam hidup.

Pada tanggapan *item* keempat mengenai “Berdoa kepada Tuhan secara rutin”

dengan rincian jawaban “Ragu-ragu” sebanyak 11 orang responden (7,2%), menjawab “Setuju” sebanyak 67 orang responden (44,1%), responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 74 orang responden (48,7%), tidak terdapat responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dan “Tidak Setuju”. *Item X2.4* memiliki *mean* sebesar 4,41 yang berarti sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering berdoa kepada Tuhan secara rutin. Rata-rata skor keseluruhan (*grand mean*) distribusi frekuensi variabel *Religiosity (X2)* sebesar 4,21 yang menunjukkan bahwa hasil jawaban sangat baik.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion Consciousness (Y)*

Pada penelitian ini variabel *Fashion Consciousness* terdapat 5 *item* pernyataan untuk dijawab oleh responden. Hasil jawaban responden telah disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion Consciousness (Y)*

Item	1		2		3		4		5		Total		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1	0	0	37	24,3	70	46,1	43	28,3	2	1,3	152	100	3,07
Y.2	0	0	42	27,6	80	52,6	28	18,4	2	1,3	152	100	2,93
Y.3	0	0	44	28,9	68	44,7	38	25,0	2	1,3	152	100	2,99
Y.4	0	0	14	9,2	56	36,8	77	50,7	5	3,3	152	100	3,48
Y.5	0	0	2	1,3	33	21,7	94	61,8	23	15,1	152	100	3,91
Grand Mean												3,27	

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Ragu-ragu

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Y.1 : Selalu membeli mode *fashion* hijab terbaru

Y.2 : Selalu menggunakan mode *fashion* hijab terbaru

Y.3 : Melengkapi koleksi *fashion* hijab dengan mode terbaru

Y.4 : Percaya dengan kemampuan dalam mengenali *trend fashion* hijab

Y.5 : Penting memiliki gaya yang menarik dan menjadi *fashionable*

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 152 responden mengenai tanggapan pernyataan variabel *Fashion Consciousness*.

Pada tanggapan *item* pertama mengenai “Selalu membeli mode *fashion* hijab terbaru” dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 37 orang responden (24,3%), menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 70 orang responden (46,1%), responden yang menyatakan “Setuju” sebanyak 43 orang responden (28,3%), yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 5 orang responden (1,3%), tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. *Item* Y.1 memiliki *mean* sebesar 3,07 yang berarti cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak sering selalu membeli mode *fashion* hijab terbaru.

Pada tanggapan *item* kedua mengenai “Selalu menggunakan mode *fashion* hijab terbaru” dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 42 orang responden (27,6%), menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 80 orang responden (52,6%), responden menjawab “Setuju” sebanyak 28 orang responden (18,4%), yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 2 orang responden, tidak terdapat responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. *Item* Y.2 memiliki *mean*

sebesar 2,93 yang berarti cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak sering selalu menggunakan mode *fashion* hijab terbaru.

Pada tanggapan *item* ketiga mengenai “Melengkapi koleksi *fashion* hijab dengan mode terbaru” dengan rincian jawaban, “Tidak Setuju” sebanyak 44 orang responden (28,9%), responden menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 68 orang responden (44,7%), yang menyatakan “Setuju” sebanyak 38 orang responden (25,0%), responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 2 orang responden (1,3%), tidak terdapat responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. *Item* Y.3 memiliki *mean* sebesar 2,99 yang berarti cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak sering melengkapi koleksi *fashion* hijab dengan mode terbaru.

Pada tanggapan *item* keempat mengenai “Percaya dengan kemampuan dalam mengenali *trend fashion* hijab” dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 14 orang responden (9,2%), responden menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 56 orang responden (36,8%), responden menjawab “Setuju” sebanyak 77 orang responden (50,7%), responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 5 orang responden (3,3%), tidak terdapat responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. *Item* Y.4 memiliki *mean* sebesar 3,48 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya dengan kemampuan dalam mengenali *trend fashion* hijab.

Pada tanggapan *item* kelima mengenai “Penting memiliki gaya yang menarik dan menjadi *fashionable*” dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang (1,3%), yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 33 orang

responden (21,7%), responden menjawab “Setuju” sebanyak 94 orang responden (61,8%), yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 23 orang responden (15,1%), tidak terdapat responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. *Item*

Y.4 memiliki *mean* sebesar 3,91 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa penting memiliki gaya yang menarik dan menjadi *fashionable*. Rata-rata skor keseluruhan (*grand mean*) distribusi frekuensi variabel *Fashion Consciousness* (Y) sebesar 3,27 yang menunjukkan bahwa hasil jawaban cukup baik.

D. Hasil Analisis dan Interpretasi Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik harus dilakukan pengujiannya sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik juga harus memenuhi syarat untuk memastikan dapat digunakan atau tidak. Beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan alat bantu program SPSS 22. Pengujian dari uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi nilai residual pada model regresi. Pengujian normalitas ini menggunakan alat statistik yaitu Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S) untuk menguji normalitas nilai residual. Model penelitian ini dapat dikatakan persebaran data berdistribusi normal jika nilai $\text{Sig.} > 0,05$, jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal. Uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

		<i>Standardized Residual</i>
N		152
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,64431980
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,041
	<i>Positive</i>	0,041
	<i>Negative</i>	-0,027
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,041
<i>Asym. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan data yang pada Tabel 4.8 yang diperoleh dari hasil output SPSS 22. Hasil normalitas pada penelitian ini menunjukkan nilai *asymptotic significance* (2-tailed) dengan nilai yang diperoleh yaitu 0,200. Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini memiliki distribusi tersebar secara normal karena nilai *asymptotic significance* diatas 0,05.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu penelitian yang dilakukan dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan uji Glejser, tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai *absolute residual*. Apabila nilai signifikansi dari hasil pengujian bernilai > 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dengan uji Glejser dapat dilihat pada Tabel 4.10.



Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	1,882	0,394		4,779	0,000
X1	0,009	0,041	0,035	,215	0,830
X1.X2	-0,002	0,002	-0,191	-1,168	0,245

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *status consumption* (X1) sebesar 0,830 dan variabel *religiosity* (X2) sebesar 0,245 nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui korelasi atau hubungan antar variabel bebas. Pengujian multikolinieritas ini menggunakan alat statistik yaitu VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* dengan cara membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi, jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas terdapat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,243	4,107
X1.X2	0,243	4,107

Sumber: Lampiran 8



Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk (X_1) variabel *status consumption* dan variabel interaksi antara *status consumption* dan *religiosity* ($X_1.X_2$) adalah 0,243 atau $\geq 0,10$. Nilai VIF untuk variabel *status consumption* (X_1) dan variabel interaksi antara *status consumption* dan *religiosity* ($X_1.X_2$) yang menunjukkan nilai 4,107 atau ≤ 10 . Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian, pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan sudah terpenuhi sebagai syarat dilakukannya pengujian regresi. Sehingga dapat dilakukan pengujian regresi dan membuat interpretasi data dari hasil pengujian analisis regresi yang dilakukan.

2. Analisis Regresi

a. Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi ini bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel *status consumption* (X_1) terhadap variabel *fashion consciousness*, dapat diperkuat atau diperlemah dengan adanya pengaruh dari variabel *religiosity* (X_2), sehingga dilakukan analisis regresi linier sebanyak dua kali. Analisis regresi pertama dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *status consumption* (X_1) terhadap *fashion Consciousness* (Y). Analisis regresi kedua dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel *status consumption* (X_1) terhadap variabel *fashion consciousness* (Y) ketika terdapat moderasi dari variabel *religiosity* (X_2).

1. Pengaruh Status Consumption terhadap Fashion Consciousness

Hasil analisis terdapat pada tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi I

Variabel	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	10,875		16,120	0,000
(X1)	0,335	0,620	9,669	0,000
R Square = 0,384		Adjusted R ² = 0,380 t tabel = 1,976		

Sumber: Lampiran 9

Keterangan:

X1 : *Status Consumption*

Y : *Fashion Consciousness*

Hasil analisis regresi pada Tabel 4.12 dapat ditulis persamaan regresi:

$$Y = 10,875 + 0,335X_1$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diinterpretasikan bahwa diperoleh nilai konstanta sebesar 10,875, hal ini berarti rata-rata perilaku

fashion consciousness sebesar 10,875 jika variabel bebas bernilai konstan

atau 0. Nilai koefisien regresi variabel *status consumption* (X₁) sebesar

0,335 bertanda positif dan nilai signifikansi 0,000 atau < 0,05 sehingga

variabel ini memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *fashion*

consciousness (Y) dengan hubungan yang searah dan positif. Hal ini

menunjukkan bahwa apabila *status consumption* meningkat sebesar 1

satuan maka *fashion consciousness* akan meningkat sebesar 0,335 satuan



dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Koefisien regresi yang dihasilkan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *status consumption* (X_1) terhadap *fashion consciousness* (Y) adalah signifikan dengan pengaruh positif. Berdasarkan interpretasi, dapat diketahui bahwa *status consumption* meningkat maka akan diikuti peningkatan *fashion consciousness*.

2. Pengaruh Status Consumption terhadap Fashion Consciousness dengan Religiosity sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian terdapat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi II

Variabel	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Beta		
X1	0,477	0,882	6,895	0,000
X1.X2	-0,008	-0,302	-2,359	0,020
R Square = 0,406		Adjusted R ² = 0,398 t tabel = 1,976		

Sumber: Lampiran 9

Keterangan :

X1 : *Status Consumption* (Variabel Independen)

X2 : *Religiosity* (Variabel Moderasi)

X1.X2 : *Status Consumption*Religiosity* (Variabel Interaksi)

Hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.13, dapat diinterpretasikan dalam persamaan regresi berikut:

$$Y = 0,477X_1 - 0,008X_1.X_2$$



Berdasarkan hasil dari persamaan didapatkan nilai koefisien regresi variabel status consumption (X_1) sebesar 0,477 bertanda positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga variabel ini memiliki hubungan dan pengaruh yang searah. Koefisien regresi variabel interaksi *status consumption* (X_1) dan *religiosity* (X_2) sebesar 0,008 yang bertanda negatif dengan signifikansi 0,020, nilai ini dibawah 0,05 maka variabel ini berpengaruh negatif signifikan dan berlawanan arah terhadap variabel *fashion consciousness* (Y). Hal ini memberikan arti bahwa interaksi antara *status consumption* (X_1) dan *religiosity* (X_2) berpengaruh negatif terhadap *fashion consciousness* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan kenaikan *religiosity* (X_2) sebagai variabel moderasi sebesar 1 satuan maka akan terjadi penurunan pada *fashion consciousness* (Y) sebesar -0,008. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya variabel interaksi *religiosity* sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *fashion consciousness*.

Nilai koefisien regresi pada uji interaksi (X_1) dan (X_2) menunjukkan nilai negatif dan memiliki hubungan berlawanan arah sehingga menunjukkan bahwa apabila variabel *religiosity* (X_2) mengalami peningkatan maka hubungan *status consumption* (X_1) terhadap *fashion consciousness* (Y) akan mengalami penurunan. Variabel *religiosity* (X_2) memperlemah pengaruh variabel *status consumption* (X_1) terhadap variabel *fashion consciousness* (Y).

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besaran atau proporsi pengaruh variasi variabel dependen yang mampu menjelaskan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi R^2 berada pada kisaran 0 sampai 1 kemudian nilai dikonversi dalam bentuk persen. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini terdapat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,620	0,384	0,380	1,680
2	0,637	0,406	0,398	1,655

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa pada model regresi 1 variabel *Status Consumption* (X_1) terhadap *fashion consciousness* (Y) diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) sebesar 0,380 yang berarti 38,0% variabel *fashion consciousness* dapat dipengaruhi oleh variabel *status consumption*. Sedangkan sisanya 62,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Pada model regresi kedua variabel *status consumption* (X_1) terhadap variabel *fashion consciousness* (Y) dengan dimoderasi variabel *religiosity* (X_2) diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) sebesar 0,398 yang berarti 39,8% variabel *fashion consciousness* dapat dijelaskan oleh variabel *status consumption* dan variabel *religiosity*, sedangkan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Dengan demikian terdapat perbedaan nilai kontribusi antara model regresi 1 dan model regresi 2. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada model regresi 1 sebesar 38,0% dan pada model regresi 2 menjadi 39,8%. Terdapat kenaikan nilai *Adjusted R²* sebesar 1,8% sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat peningkatan kontribusi ketika *religiosity* (X_2) sebagai variabel moderasi pada hubungan *status consumption* (X_1) terhadap *fashion consciousness* (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi dengan tingkat keyakinan α sebesar 5% (0,05) serta membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika nilai t hitung $>$ t tabel maka hasil pengujian signifikan. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil:

- a. Uji t antara variabel X_1 (*Status Consumption*) dengan Y (*Fashion Consciousness*) terdapat pada Tabel 4.12 menghasilkan t hitung sebesar 9,669, sedangkan t tabel pada model penelitian ini sebesar 1,976 sehingga t hitung $>$ t tabel. Nilai sig. (0,000) $<$ $\alpha = 0,05$ maka pengaruh *Status Consumption* (X_1) terhadap *Fashion Consciousness* (Y) adalah signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Status Consumption* (X_1) terhadap *Fashion Consciousness* (Y).

- b. Uji t antara variabel *Status Consumption* (X_1) terhadap *Fashion Consciousness* (Y) dengan melibatkan variabel moderasi *Religiosity* (X_2) terdapat pada Tabel 4.13 menghasilkan nilai t hitung bertanda negatif sebesar 2,359, sedangkan tabel sebesar 1,976. Nilai signifikansi yang

dihasilkan sebesar 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa *Religiosity* memoderasi pengaruh *Status Consumption* (X_1) terhadap *Fashion Consciousness* (Y). Keterlibatan variabel *Religiosity* (X_2) sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap hubungan *Status Consumption* (X_1) terhadap *Fashion Consciousness* (Y).

E. Pembahasan

Setelah dilakukan pengumpulan data dari jumlah responden sebanyak 152 orang, telah diuji validitas dan reliabilitas sehingga dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu analisis analisis regresi moderasi pengaruh *Status Consumption* (X_1) terhadap *Fashion Consciousness* (Y) dengan *Religiosity* (X_2) sebagai variabel moderasi, maka hasil penelitian yang didapat telah diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Status Consumption* terhadap *Fashion Consciousness*

Berdasarkan hasil analisis uji t pada variabel *status consumption* terhadap *fashion consciousness* maka dapat dinyatakan bahwa variabel *status consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *fashion consciousness*. Arah pengaruh positif ini dapat menyatakan bahwa dengan meningkatnya *status consumption* maka *fashion consciousness* akan ikut meningkat. Berdasarkan dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan dengan menyebar kuesioner dari hasil jawaban responden menghasilkan *mean* tertinggi yaitu *item X1.6* yang menyatakan bahwa responden menggunakan *fashion* hijab eksklusif menjadikan lebih percaya diri memiliki *mean* sebesar 3,68, *item X1.1* dengan *mean* sebesar 3,55 sebagai *item* tertinggi kedua yang menyatakan bahwa responden merasa senang ketika orang lain mengenali *fashion* hijab yang dipakai

adalah merek berkelas. Hasil dari *item* Y.5 yang menyatakan bahwa responden merasa penting untuk memiliki gaya yang menarik dan menjadi *fashionable* memiliki *mean* tertinggi sebesar 3,91, *item* Y.4 menghasilkan *mean* tertinggi kedua sebesar 3,48 yang menyatakan bahwa responden percaya dengan kemampuan dalam mengenali *trend fashion* hijab.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan pakaian eksklusif menjadikan seseorang lebih percaya diri dan perasaan merasa senang timbul ketika orang lain mengenali pakaian yang dipakai adalah merek berkelas menjadikan seseorang sadar untuk memiliki gaya yang menarik dan *fashionable* serta memiliki kepercayaan diri dengan kemampuannya dalam mengenali *trend fashion*. Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Eastman *et al* (1999) bahwa konsumen yang mencari status didorong oleh kebutuhan untuk mendapatkan persetujuan dan pengakuan sosial dengan mengonsumsi produk yang mewakili status individu tersebut maupun orang lain di lingkungan sekitarnya. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh O' Cass *et al*, (2013) bahwa *status consumption* berpengaruh positif terhadap *fashion consciousness* dimana kebutuhan akan persetujuan dan pengakuan sosial akan mendorong konsumen mencari status untuk selalu sadar tentang segala hal yang berkaitan dengan *fashion*, dengan memanfaatkan kemampuan *fashion* yang simbolik dan komunikatif. Begitu juga dengan hasil penelitian Eastman, Iyer dan Thomas (2013) bahwa *status consumption* berpengaruh positif terhadap *fashion consciousness*, konsumen yang termotivasi atas *status consumption* akan memanfaatkan gaya belanja salah

satunya adalah *fashion consciousness* dimana konsumen yang mencari status lebih peduli dengan tren *fashion* di lingkungan sosial mereka.

Konsumen muslimah pada penelitian ini, konsumen yang termotivasi untuk mendapatkan atau meningkatkan status lebih memiliki kecenderungan untuk sadar menggunakan *fashion* - hijab. Artinya konsumen muslimah yang memperhatikan penampilannya dengan mengonsumsi produk seperti *fashion* hijab dan atribut pelengkap *fashion* hijab lainnya dapat meningkatkan status, dengan memanfaatkan kemampuan simbolis dan komunikatif pada barang-barang mode yang sarat status misalnya pakaian, serta *fashion* hijab yang dipakai memiliki fungsi dapat mewakili perasaan seorang individu itu sendiri dan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri muslimah. Konsumen yang memiliki kesadaran *fashion* hijab tinggi lebih mungkin memiliki kebiasaan untuk berpakaian modis, *fashionable* maupun dapat mengenali tren *fashion* hijab terbaru.

2. Pengaruh *Status Consumption* terhadap *Fashion Consciousness* yang dimoderasi oleh *Religiosity*

Berdasarkan analisis uji t, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *religiosity* (X₂) berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi pada hubungan *Status consumption* (X₁) terhadap *fashion consciousness* (Y). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel interaksi bernilai negatif sehingga memiliki hubungan yang berlawanan arah, hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel moderasi *religiosity* memperlemah pengaruh antara *status consumption* terhadap *fashion consciousness*. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh O' Cass, Lee dan Siahtiri (2013) bahwa *religiosity* negatif memoderasi hubungan antara *status consumption* terhadap *fashion consciousness*. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yeniaras dan Akkemik (2017) bahwa religiusitas pada diri seseorang dapat menghambat konsumen yang mengejar kebahagiaan melalui konsumsi *fashion*, sebagai individu dengan tingkat keimanan yang tinggi hal tersebut dianggap menjadi hambatan.

Hasil penelitian Budiman dan O' Cass (2007) yang dilakukan pada generasi Y muslim di Indonesia bahwa individu yang menilai kesuksesan mereka sendiri dan orang lain dalam hal kuantitas dan kualitas material misalnya produk atau status merek dimaksudkan untuk mendapatkan kekaguman atau pengakuan status dari orang lain, sehingga timbul perasaan kurang bermakna karena kepuasan yang mereka capai hanya sementara atau jangka pendek. Hal ini dapat dikaitkan dengan persepsi seseorang bahwa kehidupan yang bermakna tergantung pada harta dan kesuksesan yang didapatkan karenanya mereka menghabiskan lebih banyak untuk meningkatkan tingkat kepuasan pribadi. Berdasarkan hal tersebut religiusitas yang tinggi pada diri seseorang dapat menghambat kecenderungan konsumsi yang bersifat keduniawian. Perilaku status konsumsi dapat mendorong seseorang untuk sadar akan hal-hal yang berhubungan dengan *fashion*, dengan adanya religiusitas yang tinggi pada diri individu hal tersebut dapat menghambat kecenderungan status konsumsi dan menekankan kesederhanaan pada diri seorang muslim.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen pengguna hijab *fashion* di Kota Malang ditemukan bahwa *status consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fashion consciousness*, dengan adanya variabel *religiosity* sebagai variabel moderasi menghasilkan pengaruh negatif sehingga peran *religiosity* dapat melemahkan hubungan antara *status consumption* terhadap *fashion consciousness*. Saat ini tren *fashion* telah berkembang, begitupun dengan tren *fashion* hijab, gaya busana muslim sangat beragam seperti gaya busana syar'i, sederhana, konvensional, kontemporer, *modern* (mengikuti tren mode). Pendapat Utami (2018) bahwa *fashion* muslim menjadi bagian dari gaya hidup tetapi juga secara otomatis dibangun dalam hal agama dengan membangun kesadaran menggunakan pakaian muslim yang tetap mengikuti konsep agama, sehingga terdapat kontradiksi dan menganggap bahwa dalam berpakaian yang dikenakan harus sederhana dan tidak terlalu mencolok. Saat ini muslimah tertarik untuk mengubah gaya konvensional atau sederhana menjadi cara berpakaian hijab yang *modern* hal tersebut disebabkan *fashion* hijab yang tumbuh pesat dan mode yang berkembang.

Pendapat Nistor (2017) bahwa *fashion* hijab sebagai *item* pakaian yang spesifik untuk wanita muslim yang digunakan untuk mengekspresikan kebutuhan mereka akan afiliasi dan diferensiasi dari dan ke lingkungan tertentu.

Hal ini menunjukkan bahwa saat ini pakaian muslimah atau hijab yang dipakai menjadi simbol identitas seorang wanita muslim, sifat pakaian yang simbolis dan komunikatif sehingga hijab yang dikenakan tidak hanya untuk melaksanakan perintah agama tetapi juga untuk membuat terlihat modis dalam berpakaian, hal

ini dimaksudkan sebagai sarana aktualisasi diri, mengekspresikan jati diri di lingkungan sekitar dan ke lingkungan tertentu dengan tetap berpedoman pada konsep agama. Pada penelitian ini pandangan mayoritas konsumen wanita muslim di Kota Malang bahwa konsumen memiliki tingkat *Religiosity* yang tinggi serta memiliki pengaruh negatif pada hubungan meningkatkan status terhadap sadar *fashion*, akan tetapi terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen sehingga keterlibatan *religiosity* kurang berdampak dalam mempengaruhi konsumen untuk tidak berkeinginan mendapatkan atau meningkatkan status dan sadar *fashion*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka beberapa yang dapat disimpulkan adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *status consumption* (X_1) terhadap *fashion consciousness* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *status consumption* maka akan diikuti peningkatan *fashion consciousness* (Y).
2. Variabel *religiosity* (X_2) sebagai moderasi berpengaruh negatif dan signifikan pada hubungan variabel *status consumption* (X_1) terhadap *fashion consciousness* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi bernilai negatif sehingga memiliki hubungan yang berlawanan arah sehingga menunjukkan bahwa apabila variabel *religiosity* (X_2) mengalami peningkatan maka hubungan *status consumption* (X_1) terhadap *fashion consciousness* (Y) akan mengalami penurunan. Variabel *religiosity* (X_2) memperlemah pengaruh variabel *status consumption* (X_1) terhadap variabel *fashion consciousness* (Y).

Konsumen yang memiliki perilaku status konsumsi berorientasi *fashion*, konsumen yang termotivasi untuk mendapatkan atau meningkatkan status lebih memiliki kecenderungan untuk sadar *fashion*, dengan mengonsumsi produk seperti *fashion* dapat mewakili perasaan seorang individu itu sendiri,

dan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Perilaku *status consumption* dapat mendorong seseorang untuk sadar akan hal-hal yang berkaitan dengan *fashion*, sifat pakaian yang simbolis dan komunikatif sehingga hijab yang dikenakan tidak hanya untuk melaksanakan perintah agama tetapi juga untuk membuat terlihat modis dalam berpakaian, hal ini dimaksudkan sebagai sarana aktualisasi diri, mengekspresikan jati diri di lingkungan sekitar dan ke lingkungan tertentu dengan tetap berpedoman pada konsep agama.

Religiusitas pada diri individu dapat menghambat kecenderungan perilaku konsumsi status dan menekankan kesederhanaan pada diri seorang muslim.

Pandangan mayoritas konsumen wanita muslim di Kota Malang saat ini bahwa konsumen memiliki tingkat *Religiosity* yang tinggi serta memiliki pengaruh negatif pada hubungan meningkatkan status terhadap sadar *fashion*, akan tetapi terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen sehingga keterlibatan *religiosity* kurang berdampak dalam mempengaruhi konsumen untuk tidak berkeinginan mendapatkan atau meningkatkan sadar *fashion*.

B. Saran

Beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain, adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Secara Teoritis

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan dapat menambah pengetahuan, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini

dengan melakukan penelitian lebih dalam. Penelitian ini Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi variabel terikat, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini contohnya yaitu, *Interpersonal effect on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men* (Lertwannawit dan Mandhacitara, 2012) . Selain itu disarankan juga bagi peneliti selanjutnya untuk mencari ruang lingkup tempat penelitian lain.

- b. Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya proporsi profil responden dari segi usia sehingga penelitian ini hanya dapat digeneralisasikan untuk rentang usia antara 20-47 tahun.

2. Secara Praktis

- a. Berdasarkan *item* dengan rata-rata tertinggi pada variabel *status consumption*, diharapkan perusahaan terutama pada bidang industri *fashion* untuk memperhatikan ketertarikan konsumen akan barang yang eksklusif bagi konsumen yang mencari status dikarenakan barang yang eksklusif memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari status. Tren *fashion* hijab yang kian berkembang, diharapkan pemasar atau perusahaan terkait untuk memanfaatkan tren *fashion* hijab yang sedang populer dan menyediakan produk yang menarik untuk dibeli

contohnya, penggunaan *plisket skirt*, *oversized outer*, tampilan *simple look* (tren *hijab outfit* JFW 2020)

- b. Pada penelitian ini adanya peran agama dalam mempengaruhi pola konsumsi konsumen terhadap produk *fashion*, Pelaku bisnis atau pemasar perlu mempertimbangkan hal tersebut ketika memperkenalkan produk ke pasar, seperti dengan memproduksi produk-produk *fashion* yang mengikuti tren, memadukan dan menciptakan produk tanpa mengubah esensi islami dengan konsep modern misalnya *fashion* hijab yang dipakai tidak memperlihatkan lekuk tubuh dan tetap menutup aurat muslimah.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alghifari. 2009. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPEE

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Dubois dan Ordabayeva, N. 2015. *Social Hierarchy, Social Status and Status Consumption*, Cambridge Hanbook of Consumer Psychology Eds. Derek D. Rucker, Mike I. Norton and Cait P. Lamberton, 13, 332-367

Garbarski, Lechoslaw et al. 2009. *Succesfully Doing Business/Marketing in Eastern Europe*. 1 Edition. New York: Routledge

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21, Edisi VII*. Semarang: Universitas Diponegoro

Jalaluddin. 2008. *Psikologi Agama (ed. revisi)*, Jakarta: Erlangga

Kottler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi:13. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga

Morissan. 2016. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media

Munawaroh. 2012. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Intimedia (Kelompok Penerbit Intrans)

Mustafa, Zainal. 2013. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Nurhasanah, Siti. 2016. *Praktikum Statistika 2 untuk Ekonomi dan Bisnis Aplikasi dengan Ms Excel dan SPSS*. Jakarta: Salemba Empat

Peter, J.Paul dan Olson, J.C. 2013. *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Sahlan, Asmaun. 2012. *Religiusitas Perguruan Tinggi*. Malang: UIN MALIKI Press

Sangadji, E.M, dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi

Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Surabaya: Tanpa Penerbit.

Sarjono, H dan Julianita, W. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran., U. 2003. *Research Methos for Business*. United States of America: Hermitage Publishing Service

Singarimbun, Masri., Effendi, Sofian. 2008. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES

Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitan Kuantitatif*. Jakarta: Kencana

Sudarmanto, Gunawan. 2013. *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: Mitra Wcana Media

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Penerbit Alfabeta

Suharyadi, Purwanto S.K. 2015. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat

Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen. Edisi:2*. Bogor: Ghalia Indonesia

Suprpto, J. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Kripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta:Rajawali Pers

Jurnal

Ali, M.F.K. 2018. "Pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen terhadap perilaku pembelian impulsif". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 64 No. 1, Pp. 171-179. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, pp.41-52

Ali, Irfan dan Sohail, Babar. 2018. Impact of Fashion Consciousness on Hijabistas' Buying Behavior. *Journal of Philosophy, Culture and Religion*. Vol. 38, pp:56-63

Budiman, A and O' Cass, A. 2007. "Studying the Effects of Materialism, Religiosity and Status Consumption on Subjective Well-Being: An Indonesian Perspective".

Blommaert, Jan and Varis, Piia. 2015. *Culture as accent: The cultural logic of hijabistas*. Semiotica, pp. 153-177

Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. dan Flynn, L.R. 1999. "Status Consumption in consumer behavior: Scale development and validation". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, pp. 41-52

Eastman, J.K. and Liu, J. 2012. "The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 2, pp. 93-102

Eastman, J.K., Iyer, R., dan Thomas, S.P. 2013. The Impact of Status Consumption on Shopping Styles: An Exploratory Look At The Millennial Generation, Amerika. *Marketing Management Journal*, Vol.23, No.1:57-73

Galadari, A. 2012. "Behind the veil: inner meanings of women's Islamic dresscode". *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, Vol. 6 No. 11, pp. 115-125

Hassim, N. 2014. Hijab and the Malay-Muslim Women in Media. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 155 (October), pp. 428-433

Husic, M. and Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 231-245

Istiani, Ade. 2015. Kontruksi Makna Hijab Fashion bagi Moslem Fashion Blogger. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 7 Iss:4

Kaur, H dan Anand, S. 2018. Segmentatating generation Y using the big personality traits: understanding differences in fashion consciousness, status consumption and materialism. *Young Consumers*, Vol. 19 Iss:4, pp.382-401

Khraim, H. 2010. Measuring religiosity in consumer researcch from Islamic perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No.2:166-179.

Muhamad, N. dan Mizerski, D. 2010. Exploring muslim consumers information sources for fatwa ruling on products and behaviors. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, pp. 37-50.

- Mokhlis, S. (2007). Consumer Religiosity and Shopping Behavior in Kuala Lumpur. *Malaysian Management Journal*, Vol.11, No.1, 87- 101.
- Nistor, Laura. 2017. Hijab(istas)-as Fashion Phenomenon. A Review. *Acta Univ. Sapientiae, Social. Analysis*, pp. 59-67
- O' Cass, A., Lee, W.J., dan 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*, Vol.6, Iss:1 pp. 95-108.
- O' Cass, A., and Frost, H. 2002. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 Iss:2, pp. 67-88
- Rehman, A. dan Shabbir, M.S. 2010. The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp:63-69
- Siti Hasnah Hassan, dan Harmimi Harun. 2016. "Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 Issue: 4, pp.476-494
- Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986). "A methodology for profiling consumers' decision-making styles". *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20 No. 2, pp. 267-279.
- Sungkar, I. 2010. Consumer Awareness : Thoughts and Trends Across The Globe. *The Halal Journal*. Vol. 2, No.1, pp:22-28
- Utami, V, dk. 2019. "Muslim Fashion Trends: Analysis and Perspective" in *3rd UNJ International Conference on Technical and Vocational Education and Training 2018, KnE Social Science*, pp. 596-602.
- Walsh, et al. 2001. German consumer decision-making style. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, pp 73-95
- Wahyudin, et al. 2012. Dimensi religiusitas dan pengaruhnya terhadap organizational citizenship behavior. *Fakultas Ekonomi Universitas Soedirman*. Vol. 2, No. 1
- Yeniaras, V dan Akkeimik, K.A. 2017. Mateterialism and fashion consciousness: The moderating role of status consumption tendencies and religiosity. *Journal for Scientific Study of Religion*, pp. 1-16

Internet

Bekraf.go.id (2017, September 22). Kontribusi Ekraf pada PDB Nasional. Diakses 9 Februari 2019, dari <https://bekraf.go.id/rekomendasi-strategi-kebijakan-pengembangan-citra-merek-produk-kreatif>

Bekraf.go.id (2017, September 22). Perbandingan Kontribusi Ekraf Per Sub Sektor terhadap PDB Nasional. Diakses 9 Februari 2019, dari <https://bekraf.go.id/rekomendasi-strategi-kebijakan-pengembangan-citra-merek-produk-kreatif>

Cendaneews.com (2017, April 9). Kota Malang, Gelar Fashion On the Street. Diakses 14 Maret 2019, dari <https://www.cendaneews.com/2017/04/kota-malang-gelar-fashion-on-the-street.html>

Cnbcindonesia.com (2018, April 1). Tren Fesyen Hijrah, Agar Soleha atau Sekadar Gaya?. Diakses 22 Februari 2019, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180401121826-33-9247/tren-fesyen-hijrah-agar-soleha-atau-sekadar-gaya>

Cnnindonesia.com (2016, Juni 16). Teknologi Digital Bantu Perkembangan Mode Muslim. Diakses 14 Maret 2019, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160616121513-277-138580/teknologi-digital-bantu-perkembangan-mode-muslim>

Dispendukcapil.malangkota.go.id (2019, Januari 2). LAMPID 2018. Diakses 12 Februari 2019, dari <http://dispendukcapil.malangkota.go.id/2019/01/lampid-2018/>

Finance.detik.com (2016, Juni 23). Bisnis Busana Muslim Jadi Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif RI. Diakses 18 februari 2019, dari <https://finance.detik.com/industri/d-3240610/bisnis-busana-muslim-jadi-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif-ri>

Katadata.co.id (2019, Januari 4). 2018, Jumlah Penduduk Indonesia Mencapai 265 Juta Jiwa. Diakses 9 Februari 2019, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265juta-jiwa>

Katadata.co.id (2016, November 11). Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia. Diakses 9 Februari 2019, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia>

Kemenperin.go.id (2018, Maret 29). Perluas Pasar Industri Fesyen Dalam Negeri Lewat Indonesia Fashion Week 2018. Diakses 9 Februari 2019, dari

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/19010/Perluas-Pasar-Industri-Fesyen-Dalam-Negeri-Lewat-Indonesia-Fashion-Week-2018>

Liputan6.com. (04 November 2019) Prediksi tren hijab outfit 2020 dari runway jakarta fashion week. Di akses 31 Desember 2019
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4102462/prediksi-tren-hijab-outfit-2020-dari-runway-jakarta-fashion-week>

Malangkota.go.id. Sekilas Malang Geografis. Diakses 14 Oktober 2019, dari
<https://malangkota.go.id/sekilas-malang/geografis/>

Malangkota.bps.go.id. Jumlah Penduduk di Kota Malang Menurut Kecamatan dan Agama Yang Dianut. Diakses 31 Desember 2019, dari
<https://malangkota.bps.go.id/dynamictable/2019/11/05/76/jumlahpenduduk-di-kota-malang-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut2017-2018.html>

Salaamgateway.com (2017, November 27). Report: State of the Global Islamic Economy 2017/18. Diakses 14 Maret 2019, dari https://www.salaamgateway.com/en/story/report_state_of_the_global_islamic_economy_201718-SALAAM27112017104745/



LAMPIRAN I. Perhitungan Sampel

Rumus dari pendapat Machin and Champbell dalam Sardin (2014:20) yaitu:

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

a. Iterasi pertama :

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^1\rho^2} + 3$$

Perhitungan sebelum melakukan iterasi kedua:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 - \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

b. Iterasi Kedua :

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3$$

Perhitungan sebelum iterasi ketiga:

$$U^3\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

c. Iterasi ketiga :

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^3\rho^2} + 3$$

Keterangan :

In = log-e (*natural logarithm*)

U ρ = *Standardizen normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ*

U¹ ρ = *Initial estimate of up*

Z_{1- α} = *Harga diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan*

Z_{1- β} = *Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan*



ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan
 n = Ukuran sampel

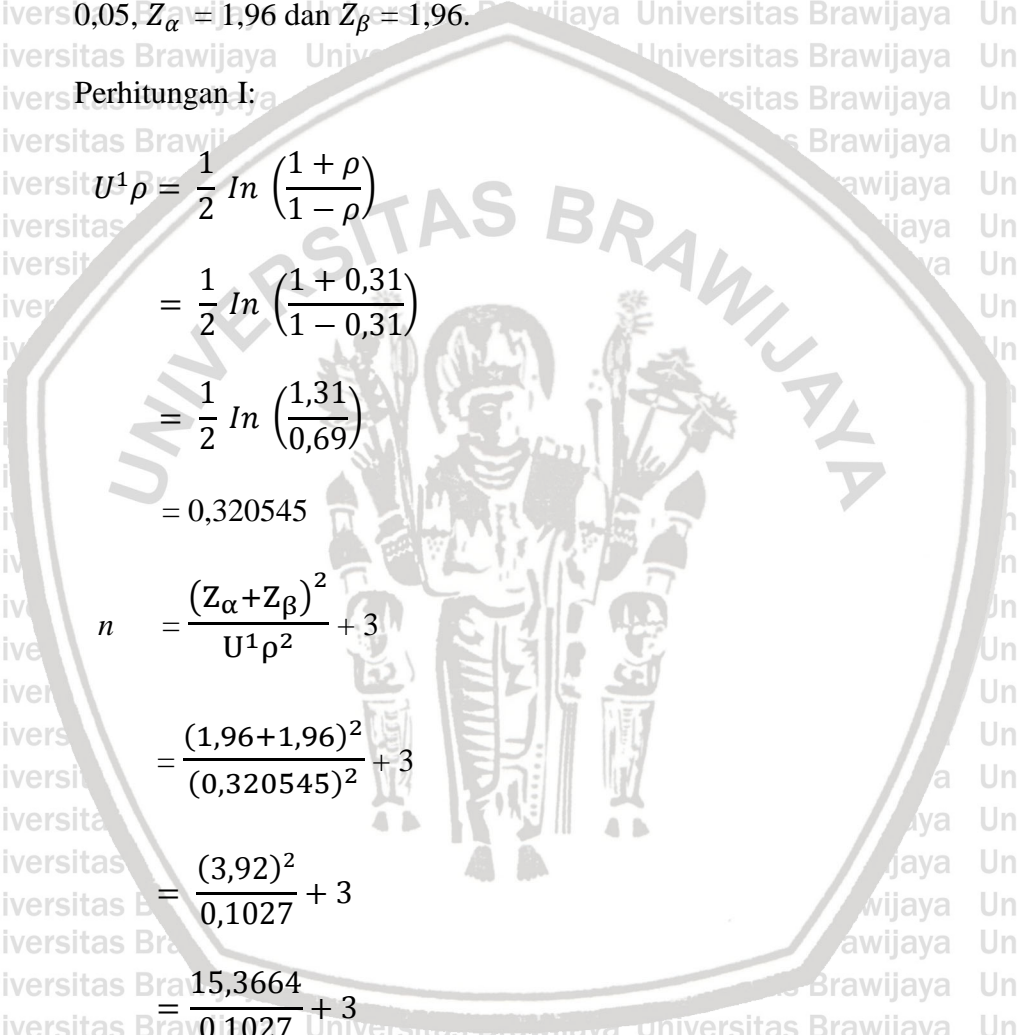
Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini yaitu: $\rho = 0,31$, $\alpha = 5\% = 0,05$, $\beta = 5\% = 0,05$, $Z_\alpha = 1,96$ dan $Z_\beta = 1,96$.

Perhitungan I:

$$\begin{aligned}
 U^1\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,31}{1 - 0,31} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,31}{0,69} \right) \\
 &= 0,320545 \\
 n &= \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^1\rho^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,96)^2}{(0,320545)^2} + 3 \\
 &= \frac{(3,92)^2}{0,1027} + 3 \\
 &= \frac{15,3664}{0,1027} + 3 \\
 &= 149,5523 + 3 \\
 &= 152,5523
 \end{aligned}$$

Perhitungan II :

$$U^3\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

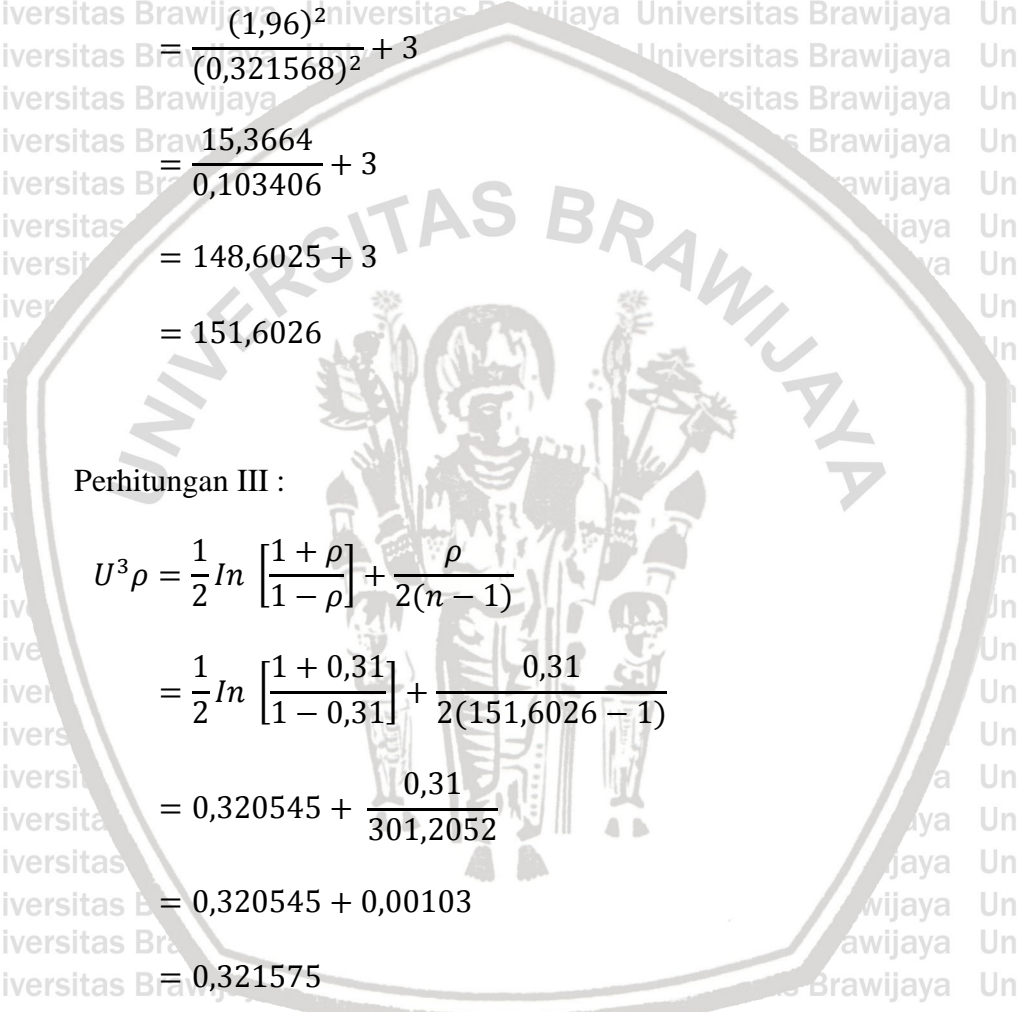


$$\begin{aligned}
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,31}{1 - 0,31} \right] + \frac{0,31}{2(152,5523 - 1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln (1,89855) + \frac{0,31}{303,1046} \\
 &= 0,321568 \\
 &= \frac{(1,96)^2}{(0,321568)^2} + 3 \\
 &= \frac{15,3664}{0,103406} + 3 \\
 &= 148,6025 + 3 \\
 &= 151,6026
 \end{aligned}$$

Perhitungan III :

$$\begin{aligned}
 U^3 \rho &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n - 1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,31}{1 - 0,31} \right] + \frac{0,31}{2(151,6026 - 1)} \\
 &= 0,320545 + \frac{0,31}{301,2052} \\
 &= 0,320545 + 0,00103 \\
 &= 0,321575
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96 + 1,96)^2}{(0,321575)^2} + 3 \\
 &= \frac{(3,92)^2}{0,10341} + 3 \\
 &= \frac{15,3664}{0,10341} + 3
 \end{aligned}$$



= 148,5968 + 3
= 151,5968
= 152



LAMPIRAN 2. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Responden yang terhormat,

Sehubungan dalam rangka penyusunan tugas akhir, saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Status Consumption* Terhadap *Fashion Consciousness* dengan *Religiosity* sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Pengguna *Fashion Hijab* di Kota Malang)”, dengan ini saya:

Nama : Nafi Faridhatul Umah

NIM : 155030200111078

Meminta ketersediaan Ibu atau Saudari untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan yang tersedia pada kuesioner secara jujur dan terbuka. Jawaban yang Ibu atau Saudari berikan akan sangat membantu penelitian ini. Saya mengharapkan informasi serta jawaban yang diberikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Atas bantuan dan partisipasi Ibu atau Saudari luangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nafi Faridhatul Umah

DATA RESPONDEN		
Nama Responden	:	(harus diisi)
Alamat Responden	:	(harus diisi)
Nomor HP Responden	:	(harus diisi)

BAGIAN A : DEMOGRAFI

- Kriteria responden:
- a. Wanita yang menggunakan hijab
 - b. Berusia minimal 20 tahun
 - c. Berdomisili di Kota Malang

(Jika anda memenuhi kriteria yang telah ditentukan, mohon untuk melanjutkan pertanyaan berikutnya, jika tidak mohon hentikan pengisian kuesioner ini)

Petunjuk pengisian: Mohon kepada Ibu/Saudari responden untuk mengisi dengan memberikan jawaban atau melingkari pada salah satu pilihan yang menurut Ibu/Saudari tepat

A1. Berapakah usia Ibu/Saudari saat ini? (Sebutkan)

A2. Apakah status pekerjaan Ibu/Saudari?

Mahasiswa	1	Profesional	4
Pegawai	2	Ibu Rumah Tangga	5
Wiraswasta/Pengusaha	3	Lain-lain:.....(Sebutkan)	6

A3. Latar Belakang Pendidikan Terakhir Ibu/Saudari?

SD	1	Diploma	4
SMP	2	S1	5
SMA/SMK	3	S2-S3	6



BAGIAN C: PSIKOGRAFI

Petunjuk Pengisian Kuesioner: Berilah tanda centang (✓) pada setiap jawaban yang dianggap paling tepat pada pernyataan kuesioner dibawah ini.

Keterangan: Seberapa setuju Anda dengan pernyataan di bawah ini?

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Ragu-Ragu (RR)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
	2	3	4	5

Status Consumption (Status Konsumsi)

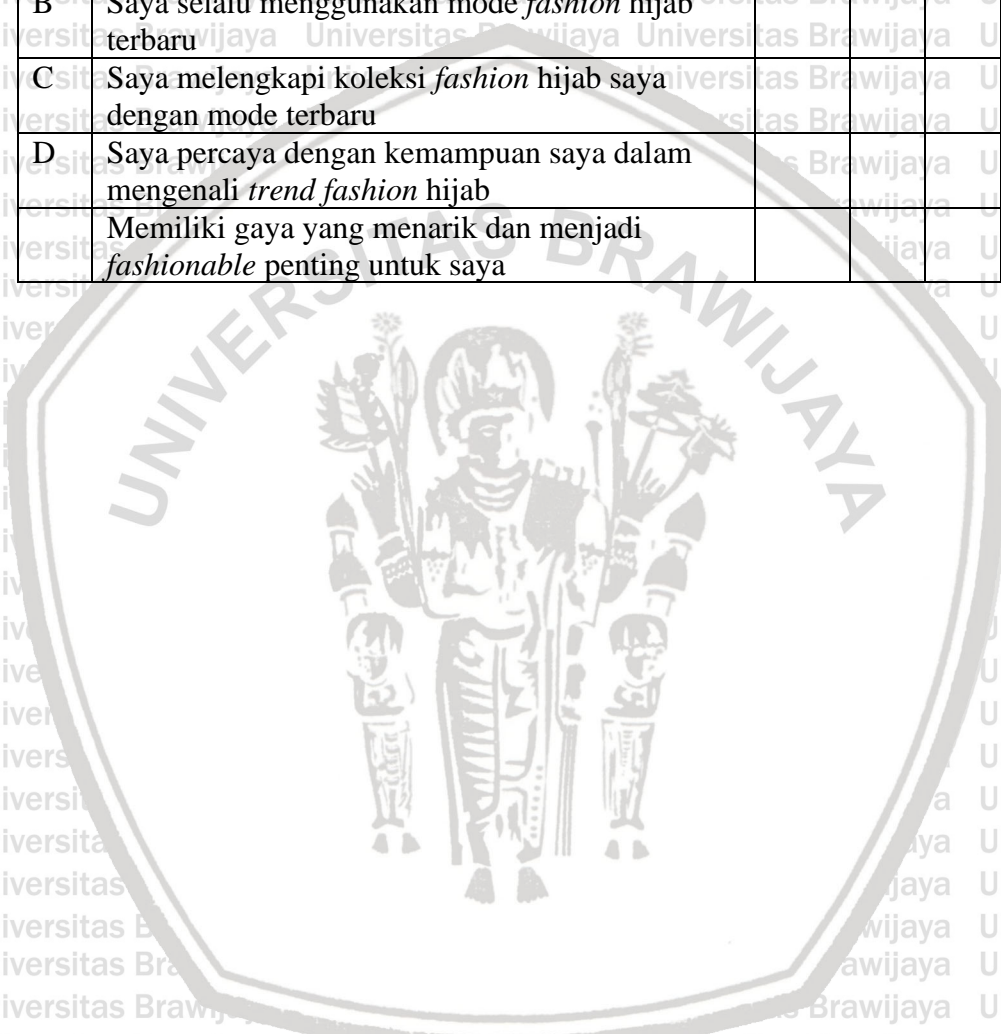
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
A	Saya merasa senang ketika orang lain mengenali <i>fashion</i> hijab yang saya pakai, ternyata adalah merek berkelas					
B	Saya bisa membeli sebuah produk <i>fashion</i> hijab hanya dikarenakan barang tersebut eksklusif					
C	Saya menggunakan <i>fashion</i> hijab dengan merek eksklusif dan berkelas untuk menunjukkan identitas diri saya					
D	Saya akan membayar lebih untuk sebuah produk <i>fashion</i> hijab karena memiliki status dan reputasi yang tinggi					
E	Sebuah produk <i>fashion</i> hijab lebih menarik untuk saya jika memiliki daya tarik yang bisa dipamerkan ke orang lain					
F	Jika menggunakan <i>fashion</i> hijab eksklusif, menjadikan saya lebih percaya diri					

Religiosity (Religiusitas)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
A	Semua pendekatan dalam hidup saya, berdasarkan ajaran agama					
B	Ajaran agama sangat penting dalam kegiatan saya sehari-hari					
C	Agama sangat penting dalam hidup saya					



D	Saya berdoa kepada Tuhan secara rutin					
Fashion Consciousness (Kesadaran Fashion)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
A	Saya selalu membeli mode <i>fashion</i> hijab terbaru					
B	Saya selalu menggunakan mode <i>fashion</i> hijab terbaru					
C	Saya melengkapi koleksi <i>fashion</i> hijab saya dengan mode terbaru					
D	Saya percaya dengan kemampuan saya dalam mengenali <i>trend fashion</i> hijab					
	Memiliki gaya yang menarik dan menjadi <i>fashionable</i> penting untuk saya					



LAMPIRAN 3. Tabulasi Hasil Data Penelitian

NO	Usia Responden	Pekerjaan Responden	Pendidikan Terakhir	Gaji atau Uang Saku Responden
1	23	Mahasiswa	S1	Rp.1.000.000
2	22	Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000
3	26	Pegawai	S1	Rp. 4.000.000
4	21	Mahasiswa	SMA	Rp. 1.300.000
5	23	Mahasiswa	S1	Rp.1.000.000
6	21	Mahasiswa	SMA	Rp.1.200.000
7	32	IRT	SMA	Rp.2.000.000
8	27	Pegawai	Diploma	Rp.2.700.000
9	29	Pegawai	Diploma	Rp.3.000.000
10	55	IRT	SMA	Rp.3.000.000
11	20	Mahasiswa	SMA	Rp.1.700.000
12	21	Mahasiswa	SMA	Rp.800.000
13	47	Pegawai	S2	Rp.7.500.000
14	33	IRT	SMA	Rp.2.000.000
15	21	Mahasiswa	SMA	Rp.1.000.000
16	42	Wiraswasta/pengusaha	S1	Rp.8.000.000
17	20	Mahasiswa	SMA	Rp.1.000.000
18	21	Mahasiswa	SMA	Rp.1.200.000
19	36	Wiraswasta/pengusaha	SMA	Rp.3.500.000
20	49	IRT	SMA	Rp.3.000.000
21	20	Mahasiswa	SMA	Rp.1.100.000
22	36	Wiraswasta/pengusaha	S1	Rp.10.000.000
23	22	Mahasiswa	S1	Rp.1.500.000
24	21	Mahasiswa	SMA	Rp.800.000
25	33	Pegawai	Diploma	Rp.3.000.000
26	21	Mahasiswa	SMA	Rp.1.000.000
27	23	Mahasiswa	S1	Rp.1.500.000
28	22	Mahasiswa	SMA	Rp.1.300.000
29	31	Pegawai	SMA	Rp.4.000.000
30	42	IRT	SMA	Rp.2.000.000
31	33	IRT	SMA	Rp.3.000.000
32	24	Pegawai	S1	Rp.2.500.000
33	22	Mahasiswa	SMA	Rp.1.000.000
34	28	IRT	SMA	Rp.2.000.000
35	45	Pegawai	S1	Rp.4.000.000
36	51	IRT	SMA	Rp.3.000.000
37	37	Pegawai	S1	Rp.4.000.000

NO	Usia Responden	Pekerjaan Responden	Pendidikan Terakhir	Gaji atau Uang Saku Responden
38	40	Pegawai	S2	Rp. 7.500.000
39	20	Mahasiswa	SMA	Rp.1.500.000
40	23	Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000
41	29	Wiraswasta/pengusaha	S1	Rp.8.000.000
42	37	IRT	SMA	Rp.3.000.000
43	21	Mahasiswa	SMA	Rp.1.200.000
44	44	IRT	SMA	Rp.4.000.000
45	32	IRT	SMA	Rp.3.000.000
46	22	Mahasiswa	SMA	Rp.1.300.000
47	25	Pegawai	S1	Rp.2.500.000
48	22	Mahasiswa	SMA	Rp.1.000.000
49	24	Mahasiswa	SMA	Rp.2.500.000
50	38	Pegawai	S1	Rp.6.000.000
51	35	Pegawai	S1	Rp.4.000.000
52	40	IRT	SMA	Rp.2.500.000
53	25	Lain-lain	S1	Rp.2.500.000
54	46	Wiraswasta/pengusaha	S1	Rp.1.2000.000
55	20	Mahasiswa	SMA	Rp.1.500.000
56	36	Professional	S2	Rp.20.000.000
57	41	IRT	SMA	Rp.3.000.000
58	25	Pegawai	S1	Rp.2.500.000
59	31	Wiraswasta/pengusaha	S1	Rp.13.000.000
60	28	Wiraswasta/pengusaha	SMA	Rp.4.000.000
61	43	IRT	SMA	Rp.3.500.000
62	26	IRT	S1	Rp.3.000.000
63	35	Pegawai	S1	Rp.6.000.000
64	22	Mahasiswa	SMA	Rp.1.000.000
65	32	Wiraswasta/pengusaha	SMA	Rp.2.500.000
66	23	Mahasiswa	S1	Rp.2.000.000
67	42	IRT	SMA	Rp.3.500.000
68	21	Mahasiswa	SMA	Rp.1.000.000
69	35	IRT	SMA	Rp.2.000.000
70	38	Wiraswasta/pengusaha	S1	Rp.7.000.000
71	32	IRT	SMA	Rp.3.000.000
72	43	IRT	SMA	Rp.2.600.000
73	23	Mahasiswa	S1	Rp.2.000.000
74	22	Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000
75	26	Wiraswasta/pengusaha	S1	Rp.5.000.000
76	29	Pegawai	S1	Rp.3.000.000

NO	Usia Responden	Pekerjaan Responden	Pendidikan Terakhir	Gaji atau Uang Saku Responden
77	46	IRT	SMA	Rp.3.500.000
78	32	Wiraswasta/pengusaha	Diploma	Rp.4.000.000
79	41	IRT	SMA	Rp.2.300.000
80	23	Mahasiswa	S1	Rp.1.500.000
81	27	Wiraswasta/pengusaha	S1	Rp.7.500.000
82	40	IRT	SMA	Rp.2.000.000
83	29	pegawai	S2	Rp.5.000.000
84	23	Mahasiswa	S1	Rp.1.000.000
85	34	IRT	SMA	Rp.4.000.000
86	42	IRT	SMA	Rp.3.000.000
87	28	Pegawai	S1	Rp.2.500.000
88	32	Pegawai	S1	Rp.4.000.000
89	20	Mahasiswa	SMA	Rp.1.500.000
90	39	Pegawai	S1	Rp.3.000.000
91	46	IRT	SMA	Rp.2.000.000
92	22	Mahasiswa	SMA	Rp.1.000.000
93	43	IRT	SMA	Rp.4.000.000
94	27	Wiraswasta/pengusaha	SMA	Rp.3.000.000
95	40	IRT	SMA	Rp.2.000.000
96	32	Pegawai	S1	Rp.2.500.000
97	21	Mahasiswa	S1	Rp.800.000
98	24	Lain-lain	SMA	Rp.3.000.000
99	26	Wiraswasta/pengusaha	SMA	Rp.4.000.000
100	44	Pegawai	S2	Rp.5.500.000
101	37	IRT	SMA	Rp.3.000.000
102	22	Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000
103	21	Mahasiswa	S1	Rp.1.000.000
104	27	Lain-lain	SMA	Rp.2.000.000
105	31	Pegawai	S2	Rp.5.000.000
106	28	Pegawai	S1	Rp.4.000.000
107	22	Mahasiswa	SMA	Rp.800.000
108	33	IRT	SMA	Rp.2.500.000
109	21	Mahasiswa	SMA	Rp.1.000.000
110	43	IRT	SMA	Rp.2.000.000
111	33	IRT	S1	Rp.2.000.000
112	44	IRT	SMA	Rp.3.000.000
113	21	Mahasiswa	SMA	Rp.1.200.000
114	22	Mahasiswa	SMA	Rp.1.200.000
115	28	Pegawai	Diploma	Rp.3.000.000

NO	Usia Responden	Pekerjaan Responden	Pendidikan Terakhir	Gaji atau Uang Saku Responden
116	31	Pegawai	S1	Rp.2.600.000
117	21	Mahasiswa	SMA	Rp.1.000.000
118	23	Lain-lain	S1	Rp.1.500.000
119	34	Professional	S2	Rp.16.000.000
120	21	Mahasiswa	SMA	Rp.900.000
121	27	pegawai	Diploma	Rp.2.500.000
122	29	pegawai	Diploma	Rp.2.700.000
123	27	Pegawai	S1	Rp.2.000.000
124	36	IRT	SMA	Rp.3.000.000
125	20	Mahasiswa	SMA	Rp.800.000
126	22	Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000
127	31	Pegawai	SMA	Rp.2.300.000
128	24	Wiraswasta/pengusaha	S1	Rp.4.000.000
129	43	IRT	SMA	Rp.2.000.000
130	35	Pegawai	S1	Rp.4.000.000
131	45	IRT	SMA	Rp.3.000.000
132	34	IRT	SMA	Rp.4.000.000
133	22	Mahasiswa	SMA	Rp.1.200.000
134	32	Lain-lain	SMA	Rp.2.000.000
135	21	Mahasiswa	SMA	Rp.1.000.000
136	22	Mahasiswa	S1	Rp.1.000.000
137	29	Pegawai	S1	Rp.3.500.000
138	22	Mahasiswa	SMA	Rp.1.500.000
139	23	Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000
140	37	IRT	SMA	Rp.4.000.000
141	21	Mahasiswa	S1	Rp.1.000.000
142	33	IRT	SMA	Rp.3.000.000
143	26	Lain-lain	SMA	Rp.2.000.000
144	28	Wiraswasta/pengusaha	SMA	Rp.4.000.000
145	21	Mahasiswa	SMA	Rp.1.600.000
146	46	IRT	S1	Rp.2.500.000
147	52	IRT	SMA	Rp.3.000.000
148	39	Pegawai	S2	Rp.7.500.000
149	27	Pegawai	Diploma	Rp.2.500.000
150	35	Wiraswasta/pengusaha	S1	Rp.8.000.000
151	28	Pegawai	S1	Rp.6.125.000
152	20	Mahasiswa	SMA	Rp.1.000.000

Lampiran 4. Hasil Deskripsi Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-23	52	34,2	34,2	34,2
	24-27	18	11,8	11,8	46,1
	28-31	19	12,5	12,5	58,6
	32-35	21	13,8	13,8	72,4
	36-39	13	8,6	8,6	80,9
	40-43	15	9,9	9,9	90,8
	44-47	10	6,6	6,6	97,4
	48-51	2	1,3	1,3	98,7
	52-55	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	52	34,2	34,2	34,2
	Pegawai	35	23,0	23,0	57,2
	Wiraswasta/Pengusaha	17	11,2	11,2	68,4
	Profesional	2	1,3	1,3	69,7
	IRT	40	26,3	26,3	96,1
	Lain-lain	6	3,9	3,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	8	5,3	5,3	5,3
	S1	47	30,9	30,9	36,2
	S2	8	5,3	5,3	41,4
	SMA	89	58,6	58,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	800.000-3.200.000	109	71,7	71,7	71,7
	>3.200.000-5.600.000	28	18,4	18,4	90,1
	>5.600.000-8.000.000	11	7,2	7,2	97,4
	>8.000.000-10.400.000	1	,7	,7	98,0
	>12.800.000-15.200.000	1	,7	,7	98,7
	>15.200.000-17.600.000	1	,7	,7	99,3
	>17.600.000-20.000.000	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



LAMPIRAN 5. Tabulasi Hasil Data Variabel Penelitian

Status Consumption (X₁)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	2	2	4	2	2
4	2	2	5	2	4
4	3	2	3	2	3
3	4	4	5	4	4
3	2	2	3	2	3
2	2	2	3	2	3
4	3	3	4	2	4
4	3	2	4	2	4
3	3	2	4	1	3
3	2	2	3	2	2
3	3	3	4	4	4
4	3	3	4	5	4
3	4	2	3	1	2
3	2	1	2	2	3
4	3	4	5	3	4
2	1	2	3	2	5
2	2	1	3	2	4
3	2	1	3	1	3
4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	3	4
4	2	2	4	3	5
3	2	4	1	1	2
5	4	4	5	3	4
3	2	2	3	1	3
5	3	3	3	3	4
4	4	4	5	3	4
3	2	2	3	1	3
5	4	3	3	2	4
4	3	3	3	2	3
4	3	3	4	2	3
4	2	4	4	2	4
4	2	4	4	3	4
4	4	2	4	3	4
5	3	5	5	4	4
3	2	1	3	2	2
3	2	1	2	2	2
4	3	5	4	4	4



X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
5	5	4	5	5	5
2	2	2	3	4	2
4	2	2	2	3	4
2	2	2	2	4	4
4	3	3	4	2	4
2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	2	4
2	2	2	3	3	4
2	2	2	3	3	2
2	1	2	2	2	2
4	4	4	5	3	4
4	3	3	3	3	5
4	4	3	4	3	4
4	3	4	3	2	4
3	2	2	4	2	4
4	3	3	4	3	4
2	4	1	3	1	2
2	5	2	2	3	2
2	2	2	3	3	2
2	2	2	4	2	3
4	2	2	2	4	2
2	3	2	4	3	2
4	3	2	3	4	4
3	2	2	3	2	4
4	3	3	4	2	3
4	3	3	4	2	3
4	3	3	4	2	3
3	3	2	4	2	4
3	2	2	3	1	3
4	4	3	3	3	4
2	3	3	5	1	4
2	3	2	3	2	3
4	5	3	3	3	5
3	2	3	4	2	4
3	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	4
3	3	3	3	2	3
3	2	2	3	1	3
3	2	2	2	2	4
4	4	4	4	3	4



X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	4	4	5	3	5
5	3	1	1	2	3
4	2	2	4	4	5
4	3	3	4	3	3
3	3	2	2	4	4
4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	2	3
3	2	2	3	2	3
4	2	3	2	1	4
4	2	2	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	4	3	4	3	4
3	3	1	3	2	4
3	2	3	3	1	3
5	2	2	4	2	5
4	4	4	4	3	5
5	5	3	2	5	3
3	2	2	2	1	3
2	4	2	3	1	4
2	4	4	3	3	5
3	5	5	5	5	5
3	2	2	3	2	4
4	3	2	4	2	4
3	3	3	4	4	4
3	3	2	4	2	3
4	3	3	4	5	4
3	2	2	3	4	2
3	4	2	3	3	4
5	4	4	3	3	5
4	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4
4	1	1	4	3	5
2	3	3	4	2	4
5	4	4	5	3	4
5	4	3	3	4	4
3	4	3	4	3	4
5	3	3	4	3	4
3	2	2	3	2	4
5	3	2	3	5	4



X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
2	3	3	2	2	4
4	4	3	3	3	4
2	3	3	5	2	4
3	2	3	4	3	4
5	4	4	4	3	4
3	1	2	3	2	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	3	5
5	3	1	4	2	3
4	2	2	4	4	5
4	3	3	4	3	3
3	3	2	2	4	4
3	2	3	2	2	3
3	2	2	3	3	3
4	4	3	4	3	4
5	2	4	4	2	5
4	4	4	3	3	4
5	5	3	3	2	5
5	4	2	2	4	4
3	2	2	4	2	3
2	4	4	3	5	5
4	4	3	3	2	3
2	1	1	2	2	2
4	2	3	4	1	4
3	2	2	3	4	4
5	4	4	3	3	4
4	4	2	4	4	4
4	2	2	4	3	3
4	3	3	3	2	4
4	3	4	3	5	4
4	5	3	5	5	5
5	4	4	3	2	4
4	3	3	4	5	4
4	3	3	3	3	5
3	2	2	3	1	3
3	3	2	4	1	3



Fashion Consciousness (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
2	2	3	3	4
3	3	3	4	4
4	3	3	3	4
4	4	4	4	5
3	3	3	3	4
2	2	3	3	3
3	3	3	3	4
3	3	3	3	4
3	2	3	3	4
3	2	2	3	4
4	3	4	3	4
3	3	3	4	4
3	2	2	3	3
2	2	2	2	3
4	4	4	4	5
2	2	2	4	4
2	3	2	3	4
2	2	2	3	3
3	3	3	4	5
3	3	3	3	4
2	2	3	3	4
2	2	2	2	3
4	4	4	4	5
2	2	2	3	3
3	3	3	3	3
4	4	3	4	5
3	3	2	3	4
3	3	3	3	4
4	3	3	5	4
3	3	2	4	5
3	3	2	4	4
4	3	4	4	4
3	3	3	3	4
4	4	4	4	5
2	3	3	4	4
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
3	3	2	4	4
2	4	4	4	4



Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
3	3	3	4	4
3	3	2	4	5
2	2	3	2	3
3	3	4	3	4
2	2	4	3	3
3	2	2	2	4
2	2	2	3	2
4	4	4	4	5
3	3	3	4	4
3	4	3	4	3
3	3	3	4	4
3	3	3	4	3
4	4	5	3	3
2	2	2	3	3
2	2	4	5	4
2	2	2	4	5
3	3	3	4	3
4	2	2	4	3
3	2	3	4	3
3	4	3	2	4
3	3	2	4	4
4	3	3	3	4
3	2	4	3	4
2	3	2	3	4
2	2	2	3	4
3	3	3	4	4
4	3	3	4	5
4	3	3	3	4
2	2	2	3	4
3	3	3	3	4
2	2	4	4	4
3	3	3	4	5
4	3	3	4	5
3	3	2	2	3
3	3	2	3	4
2	2	2	5	3
4	3	4	4	5
4	3	4	4	4
3	3	3	4	4
3	2	4	4	4



Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
3	3	4	4	3
3	3	3	2	4
4	4	4	4	3
4	3	2	3	4
2	2	2	3	3
2	2	2	3	4
3	2	2	3	4
5	4	3	4	5
4	4	3	4	4
2	2	2	4	4
2	2	2	2	4
4	4	2	4	4
3	3	3	4	4
3	3	4	4	4
3	3	4	3	3
2	2	2	3	4
3	3	2	4	4
4	4	4	5	5
4	4	3	3	3
2	2	3	4	4
4	3	4	3	3
2	3	3	2	3
3	3	4	4	4
2	3	3	4	4
3	3	2	4	5
4	4	4	4	5
2	2	3	4	4
4	4	4	4	4
3	3	4	4	4
4	4	3	3	4
4	5	5	3	4
3	3	4	4	4
2	3	3	4	4
3	3	3	3	4
3	3	2	3	4
4	4	3	3	5
2	2	3	3	4
2	3	3	4	4
4	4	3	3	3



Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
4	4	3	3	4
4	4	4	2	3
2	2	2	4	3
3	3	3	5	5
4	3	4	4	4
3	3	3	4	4
3	2	4	4	4
3	3	4	3	3
3	3	3	2	4
3	3	2	4	3
2	3	3	3	4
4	4	3	4	4
4	4	2	3	4
3	3	3	4	4
3	3	3	4	4
4	3	3	4	5
3	3	2	2	3
3	3	2	4	4
4	3	3	4	3
3	2	2	2	2
3	3	4	3	3
3	2	3	4	4
4	3	3	4	5
4	4	4	4	4
3	2	3	3	4
3	3	4	2	4
4	2	4	4	4
5	5	4	4	4
2	3	2	4	4
3	3	3	4	4
3	3	3	4	4
3	3	2	3	4
3	2	3	3	4





Religiosity (X₂)

X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}
4	5	4	5
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
3	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	4	3
4	4	3	4
4	4	4	5
5	5	5	5
3	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	3	3	4
4	4	4	5
4	4	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	3
5	4	4	5
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
2	3	3	4
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
5	5	5	5
3	4	4	3



X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	3
4	4	4	4
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
4	4	5	4
4	5	4	5
4	5	5	5
5	4	5	4
4	3	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
5	5	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	4	3
3	4	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	3
3	4	4	4
4	5	4	5
3	4	3	5
3	3	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
4	5	5	4



X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
4	4	4	4
3	4	3	3
5	5	5	5
3	4	4	5
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	5	5
4	4	4	4
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
2	4	4	4
4	3	3	4
5	4	4	5
5	4	4	5
4	3	3	4
4	4	5	5
3	3	3	4
4	4	4	3
3	4	4	4
5	4	4	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
4	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	5	5	4
4	4	4	4
2	3	4	4
5	5	5	5
2	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
4	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	3	4	4
4	4	5	5
3	4	4	4
2	3	5	5
4	4	4	4
3	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5



Lampiran 6. Hasil Distribusi Frekuensi Variabel

Status Consumption (X₁)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	15,8	15,8	15,8
	RR	45	29,6	29,6	45,4
	S	59	38,8	38,8	84,2
	SS	24	15,8	15,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	3,3	3,3	3,3
	TS	51	33,6	33,6	36,8
	RR	49	32,2	32,2	69,1
	S	39	25,7	25,7	94,7
	SS	8	5,3	5,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	7,2	7,2	7,2
	TS	60	39,5	39,5	46,7
	RR	46	30,3	30,3	77,0
	S	31	20,4	20,4	97,4
	SS	4	2,6	2,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,3	1,3	1,3
	TS	18	11,8	11,8	13,2
	RR	57	37,5	37,5	50,7
	S	59	38,8	38,8	89,5
	SS	16	10,5	10,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	11,2	11,2	11,2
	TS	55	36,2	36,2	47,4
	RR	45	29,6	29,6	77,0
	S	22	14,5	14,5	91,4
	SS	13	8,6	8,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	11,2	11,2	11,2
	RR	36	23,7	23,7	34,9
	S	78	51,3	51,3	86,2
	SS	21	13,8	13,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



Fashion Consciousness (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	37	24,3	24,3	24,3
	RR	70	46,1	46,1	70,4
	S	43	28,3	28,3	98,7
	SS	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	42	27,6	27,6	27,6
	RR	80	52,6	52,6	80,3
	S	28	18,4	18,4	98,7
	SS	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	44	28,9	28,9	28,9
	RR	68	44,7	44,7	73,7
	S	38	25,0	25,0	98,7
	SS	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	9,2	9,2	9,2
	RR	56	36,8	36,8	46,1
	S	77	50,7	50,7	96,7
	SS	5	3,3	3,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,3	1,3	1,3
	RR	33	21,7	21,7	23,0
	S	94	61,8	61,8	84,9
	SS	23	15,1	15,1	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Religiosity (X₂)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	3,9	3,9	3,9
	RR	22	14,5	14,5	18,4
	S	86	56,6	56,6	75,0
	SS	38	25,0	25,0	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	12	7,9	7,9	7,9
	S	86	56,6	56,6	64,5
	SS	54	35,5	35,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	9	5,9	5,9	5,9
	S	86	56,6	56,6	62,5
	SS	57	37,5	37,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	11	7,2	7,2	7,2
	S	67	44,1	44,1	51,3
	SS	74	48,7	48,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



LAMPIRAN 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Status Consumption (X1)*

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah
X1.1	Pearson Correlation	1	,575**	,495**	,409*	,332	,233	,680**
	Sig. (2-tailed)		,001	,005	,025	,073	,216	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,575**	1	,672**	,506**	,404*	,160	,753**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,004	,027	,398	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,495**	,672**	1	,449*	,516**	,243	,777**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,013	,004	,195	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,409*	,506**	,449*	1	,552**	,504**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,025	,004	,013		,002	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,332	,404*	,516**	,552**	1	,570**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,073	,027	,004	,002		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,233	,160	,243	,504**	,570**	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,216	,398	,195	,005	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	,680**	,753**	,777**	,785**	,779**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	7

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Fashion Consciousness* (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jumlah
Y.1	Pearson Correlation	1	,792**	,674**	,544**	,623**	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,792**	1	,657**	,554**	,742**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,674**	,657**	1	,383*	,528**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,037	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,544**	,554**	,383*	1	,657**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,037		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,623**	,742**	,528**	,657**	1	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	,880**	,902**	,779**	,748**	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6



Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Religiosity (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah
X2.1	Pearson Correlation	1	,679**	,523**	,371*	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,044	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,679**	1	,741**	,447*	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,013	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,523**	,741**	1	,532**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,371*	,447*	,532**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,044	,013	,002		,000
	N	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	,809**	,866**	,848**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	5



LAMPIRAN 8. UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64431980
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,041
	Positive	,041
	Negative	-,027
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,882	,394		4,779	,000
	X1	,009	,041	,035	,215	,830
	X1.X2	-,002	,002	-,191	-1,168	,245

a. Dependent Variable: Abs_res



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,685	,669		15,962	,000		
	X1	,477	,069	,882	6,895	,000	,243	4,107
	X1.X2	-,008	,003	-,302	-2,359	,020	,243	4,107

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 9. Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Status Consumption (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Fashion Consciousness

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 ^a	,384	,380	1,680

a. Predictors: (Constant), Status Consumption (X1)



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263,959	1	263,959	93,488	,000 ^b
	Residual	423,515	150	2,823		
	Total	687,474	151			

a. Dependent Variable: Fashion Consciousness

b. Predictors: (Constant), Status Consumption (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,875	,675		16,120	,000
	Status Consumption (X1)	,335	,035	,620	9,669	,000

a. Dependent Variable: Fashion Consciousness

Regresi Moderasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Status Consumption*Religiosity (X1*X2), Status Consumption (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Fashion Consciousness

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	,406	,398	1,655

a. Predictors: (Constant), Status Consumption*Religiosity (X1*X2), Status Consumption (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279,202	2	139,601	50,948	,000 ^b
	Residual	408,272	149	2,740		
	Total	687,474	151			

a. Dependent Variable: Fashion Consciousness

b. Predictors: (Constant), Status Consumption*Religiosity (X1*X2), Status Consumption (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,685	,669		15,962	,000
	Status Consumption (X1)	,477	,069	,882	6,895	,000
	Status Consumption*Religiosity (X1*X2)	-,008	,003	-,302	-2,359	,020

a. Dependent Variable: Fashion Consciousness



LAMPIRAN 10. (r Tabel)

Sig. 2 tailed

	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

df = N-2

= 30-2

= 28

Jadi r tabel yang digunakan adalah 0,3610 dengan taraf signifikansi 5%.

Keterangan: df (derajat bebas), N (sampel)

LAMPIRAN 11 Tabel Uji t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471

df = n-k (sampel-variabel)

df = 152-3

= 149

Jadi t tabel yang digunakan adalah 1.97601 dengan alpha 5%



Lampiran 12. Curriculum Vitae

Nama : Nafi Faridhatul Umah

NIM : 155030200111078

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 31 Agustus 1997

Alamat : Dsn. Sukoreno 03/02 Ds.Sukosewu Kec.Gandusari
Kab.Blitar

E-mail : nafifaridha@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

No.	Institusi	Jurusan	Tahun
1	TK Al - Hidayah	-	2000-2003
2	MIN 10 Blitar	-	2003-2009
3	MTs Negeri Gandusari	-	2009-2012
4	SMA Negeri 1 Talun	IPS	2012-2015
5	Universitas Brawijaya	Administrasi Bisnis	2015-2019

Riwayat Organisasi : 1. FORKIM FIA UB (2015-2016) Staf Humas

2. UAKI UB (2016-2017) Staf Humas

3. UAKI UB (2017-2018) Sek. Departemen PSDM

