

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE BEHAVIOR* (Studi Pada Wanita Muslim Kota Batam)

Edy Yulianto Putra¹, Nydia Salsabila Firdaus²
^{1,2}Universitas Internasional Batam

ABSTRACT

This research was conducted to identify factors influencing buying habits toward hijab fashion among Muslim women in Batam City. The object of this study is Muslim women respondents who like to use and buy hijab fashion in Batam City. The independent variables used are Religiosity, Subjective Norm, Brand Knowledge, Perceived Usefulness, Brand Trust, and Attitude as intervening variables, and Purchase Behavior as the dependent variable. This study uses an explanatory method with a quantitative approach with a purposive sampling technique. The data analysis that the author uses is smart PLS. The study results show that five factors influence the habit of buying hijab fashion continuously, with attitudes/behavior as mediation.

Keywords : hijab fashion; buying habits; muslim women

Correspondence to : yulianto@uib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi kebiasaan membeli terhadap hijab *fashion* dikalangan wanita Muslim Kota Batam. Objek pada kajian ini adalah responden wanita Muslim yang gemar menggunakan dan membeli hijab *fashion* di Kota Batam. Variabel independent yang digunakan adalah *Religiosity*, *Subjective Norm*, *Brand Knowledge*, *Perceived Usefulness*, *Brand Trust* serta *Attitude* sebagai variabel intervening dan *Purchase Behavior* sebagai variabel dependen. Kajian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling*. Analisa data yang penulis gunakan adalah dengan menggunakan smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kebiasaan membeli *hijab fashion* terus menerus dengan sikap/perilaku sebagai mediasi.

Kata Kunci : hijab fashion; kebiasaan membeli; wanita muslim

Riwayat Artikel:

Received : 14 Oktober 2022

Revised : 12 Desember 2022

Accepted: 22 Desember 2022

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, tren *hijab fashion* saat ini sedang marak terjadi dan bahkan permintaan pasar industri hijab terus berkembang hingga saat ini. *Hijab fashion* sekarang ini juga banyak digemari dan dimiliki baik yang sudah dewasa ataupun remaja wanita Muslim (Faried, 2019). Ditambah dengan banyaknya pembisnis yang saat ini menjual *hijab fashion* di berbagai *platform online* dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat membuat hampir kebanyakan wanita Muslim mempunyai pakaian hijab yang sesuai dengan tren. Hijab merupakan sebuah identitas yang identik dengan pakaian wanita beragama Muslim. Pada saat ini, model hijab pun bervariasi menyesuaikan dengan tren busana masa kini. Apalagi, di era globalisasi seperti ini *influencer* sedang marak terjadi sehingga para wanita Muslim melihat seorang *influencer* menggunakan pakaian hijab yang *trendy* membuat mereka merasa tertarik untuk menggunakannya. Dikarenakan *hijab fashion* sedang marak terjadi, maka semakin banyak pula wanita Muslim yang ingin memakai hijab dan juga saat ini semakin banyak kreasi dan model hijab yang unik. Bahkan saat ini pun ada yang menyelenggarakan sebuah acara ajang pencarian bakat putri hijab Indonesia dimana pesertanya adalah para wanita Muslim. Para peserta yang mengikuti ajang tersebut berlomba-lomba untuk menggunakan pakaian Muslim sebagus mungkin dan se *trendy* mungkin. Hal tersebut pastinya akan berpengaruh terhadap minat para wanita Muslim di Indonesia untuk menggunakan hijab dan menjadi pembuktian bahwa wanita Muslim juga bisa tetap tampil modis dan *up to date* dengan baluran hijab (Bandung, 2020).

Model hijab akan terus berganti setiap tahunnya. Apalagi, seiring dengan perkembangan teknologi berupa pemakaian media sosial membuat para *hijabers* dapat lebih mudah untuk membeli tren hijab saat ini. Para pembisnis yang menjual *hijab fashion*

juga bisa dengan gampang menjual *hijab fashion* tersebut secara online melalui *e-commerce* seperti *shopee*, *zalora*, *tokopedia*, dll. Dan hingga saat ini, hampir seluruh masyarakat yang menggunakan *hijab fashion* membeli produk tersebut di *e-commerce* karena penggunaannya lebih mudah, tidak perlu pergi ke toko langsung, dan banyak harga yang pastinya lebih murah (Faried, 2019). Contoh tren model hijab yang banyak digemari saat ini adalah hijab segi empat dan *pashmina* (Eko, 2020). Selain menjadi pengkonsumsi aktif *hijab fashion*, para wanita Muslim saat ini juga berambisi untuk menjadi *entrepreneur* dengan mendirikan *fashion brand* hijab milik sendiri. Oleh karena itu kebanyakan wanita Muslim pun mengambil studi jurusan *fashion*. Hal ini terjadi karena sebagai wanita Muslim, pastinya mampu mengetahui seperti apa target pasar *hijab fashion* pada saat ini.

Walaupun *hijab fashion* menjadi salah satu hal positif yang bisa dikonsumsi oleh para wanita Muslim, namun banyak kini yang menyalahgunakan hijab. Pasalnya, banyak dari beberapa wanita khususnya anak remaja yang masih belum bisa untuk berpikir dengan matang apa fungsi hijab, dan apa arti hijab yang sesungguhnya. Karena, kebanyakan dari mereka hanya menggunakan hijab untuk sekedar gaya semata atau hanya untuk popularitas (Faried, 2019). Terlebih pada era sekarang ini, banyak artis-artis yang membuat bisnis seperti *hijab fashion* yang membuat fenomena *hijab fashion* ini semakin membludak dan pastinya banyak yang berpikiran bahwa menggunakan hijab dari brand ternama akan terlihat semakin bagus dan *up to date*. Oleh karena itu, sebagai pengonsumsi *hijab fashion* harus tetap memberikan edukasi-edukasi yang baik kepada pengonsumsi lain agar fenomena *hijab fashion* ini tidak terlihat buruk atau negatif dimata orang lain terlebih kepada remaja-remaja yang mungkin masih belum bisa mengerti apa itu hijab, bagaimana cara memakai yang benar, adab-adab dalam

penggunaan hijab dan lain-lainnya. Sebagai pengonsumsi *hijab fashion* atau yang gemar akan *hijab fashion* juga harus bisa memperhatikan terhadap orang-orang yang menjual *hijab fashion*. Karena diluar sana pastinya masih banyak orang-orang yang menjual hijab *up to date* tetapi tidak menuju ke adab-adab dalam pemakaian hijab. Misalnya, menjual hijab yang mungkin warnanya tembus pandang sehingga terlihat rambut. Sebagai pengonsumsi dan penggemar *hijab fashion*, tentunya harus pandai memilih bukan hanya sekedar dari bentuk yang bagus, kenyamanan dalam pemakaian, warna yang *up to date*. Tetapi, harus pintar memilih agar tidak terjerumus kedalam lubang yang salah. Oleh sebab itu, adanya fenomena *hijab fashion* di era seperti ini, berpengaruh sangat positif jika pemakaiannya pun benar. Dalam konteks seperti ini dapat disimpulkan bahwa saat ini, para wanita Muslim tetap bisa tampil lebih modis dan *up to date* dan dapat tampil lebih percaya diri walaupun dibaluti dengan hijab (Brata, 2019). Secara umum, karakteristik dari konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian *hijab fashion* secara terus menerus adalah karena adanya kesadaran konsumen terhadap *hijab fashion*. Karena pada dasarnya, manusia memiliki keinginan untuk mengadopsi gaya terbaru atau tren yang saat ini terjadi. Khususnya hal ini biasa dirasakan oleh para wanita Muslim, terlebih *hijab fashion* merupakan tren yang dimana membuat kebanyakan dari wanita Muslim ingin memiliki *fashion* tersebut. Untuk wanita Muslim yang pada dasarnya menyukai *hijab fashion*, pasti akan selalu membeli hal-hal yang berkaitan dengan *hijab fashion* terbaru. Hal ini pun terjadi karena para wanita biasanya memiliki media sosial yang dimana media sosial menjadi salah satu *platform* bagi pembisnis yang ingin berjualan secara online terutama penjualan *hijab fashion* pada saat ini sedang berkembang pesat dan pastinya para wanita Muslim akan lebih mengetahui pembelian *hijab fashion* dengan bahan yang bagus, nyaman dipakai, dan dengan harga yang juga terjangkau (HASSAN & ARA, 2021). Menurut hasil survei, Saudi Arabia menjadi negara dengan presentase tertinggi yaitu 69% dalam penggunaan hijab. Negara lainnya selain Saudi Arabia adalah Pakistan.

Dengan semakin banyaknya populasi manusia yang menggunakan hijab ini mempengaruhi munculnya tren-tren *hijab fashion* lainnya dan juga akan bertambahnya jumlah populasi manusia yang menjadi konsumtif terhadap *hijab fashion* (Ali & Sohail, 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi wanita Muslim membeli *hijab fashion* adalah adanya hubungan yang kuat antara religiusitas dan perilaku wanita beragama Muslim dalam memberi produk *hijab fashion* yang kemudian memberikan dampak positif terhadap pembelian produk *hijab fashion* (Nghat et al., 2021). Menurut Choe et al.(2020) mengatakan bahwa norma subjektif terhadap perilaku memiliki dampak yang positif terhadap pembelian suatu produk oleh konsumen. Kemudian Wang et al. (2018) mengatakan bahwa pengetahuan objektif mengacu pada seberapa banyak orang-orang mengetahui akan jenis produk, yang didasari dengan pengetahuan yang aktual dan konkrit. Dengan adanya pengetahuan terhadap produk dalam setiap individu, akan menghasilkan pembelian secara berkelanjutan pada suatu produk. Leon (2018) mengatakan bahwa persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan memakai sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerja. Sehingga dalam hal ini, persepsi kegunaan menggunakan sistem tertentu ditemukan akan mempengaruhi pembelian pelanggan terhadap suatu barang. Kemudian Huang et al.(2020) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam sebuah keputusan individu. Sehingga, jika seseorang memiliki kepercayaan terhadap suatu barang dapat dipastikan bahwa seseorang tersebut pasti membeli atau memiliki suatu barang yang mereka sudah percayai. Yang terakhir (Akroush et al.(2019) mengatakan bahwa sikap konsumen dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki penilaian terhadap barang yang disukai atau tidak disukai dari perilaku tertentu. Sehingga dalam hal ini, sikap konsumen juga memiliki dampak terhadap pembelian suatu barang.

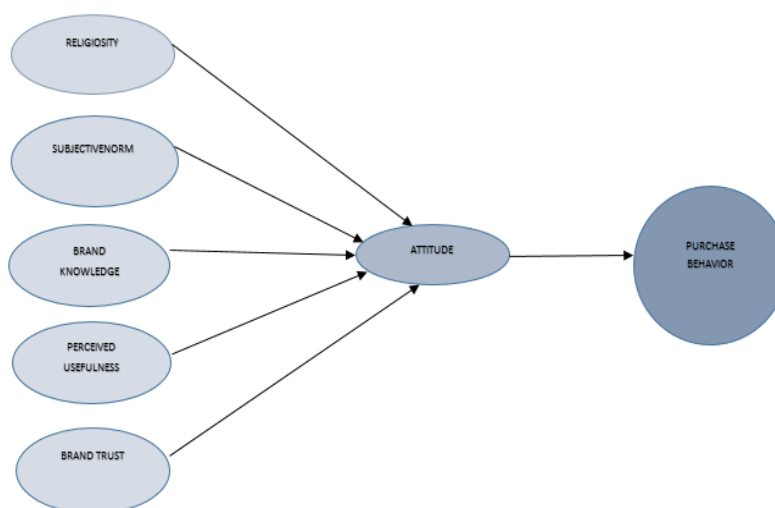
Setelah melihat bahwa kebanyakan dari wanita Muslim khususnya di Kota Batam selalu membeli *hijab fashion* dari brand terkenal, maka peneliti memiliki keinginan

untuk melihat lebih dalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *hijab fashion* pada remaja di Kota Batam. Kemudian penulis pun membuat sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Purchase Behavior (Studi Pada Wanita Muslim Kota Batam)”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kausal kompratif dimana penelitian ini membuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen setelah suatu tindakan terjadi. Populasi dalam penelitian ini yaitu

wanita muslim di Batam. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kriteria sampel penelitian ini adalah wanita muslim yang sering membeli *hijab fashion*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 260 responden, dimana teknik pengambilan sample menggunakan *Non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik *Structural Equation Modelling (SEM)* dimana metode ini terdapat dua variabel atau lebih dengan mengabungkan faktor analisis dan analisis jalur. Data diolah menggunakan SmartPLS.



Sumber : Penulis, 2022

Gambar 1.
Model penelitian

Pada studi ini, penulis mengajukan Hipotesis yaitu :

1. H1: *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *attitude*.
2. H2: *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *attitude*.
3. H3: *Brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude*.
4. H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude*.
5. H5: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *attitude*.
6. H6: *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* dengan mediasi *attitude*.
7. H7: *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* dengan mediasi *attitude*.
8. H8: *Brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* dengan mediasi *attitude*.
9. H9: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* dan mediasi *attitude*.

10. H10: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* dengan mediasi *attitude*.
11. H11: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*.

terhadap *purchase behavior* dengan *attitude* sebagai mediasi.

HASIL PENELITIAN

Direct Effect

Dilihat pada tabel dibawah ini, dapat dikatakan bahwa variabel *brand knowledge*, *brand trust*, *perceived usefulness*, dan *subjective norm* memberikan hasil pengaruh signifikan. Hal ini dilihat dari nilai pada *p values* memiliki nilai <0.05 . Kemudian, variabel *religiosity* memiliki nilai *p values* >0.05 (Hair et al., 2014). Yang berarti, hasil dari variabel *religiosity* terhadap *attitude* memiliki nilai tidak signifikan.

Tabel 1. Hasil Uji Direct Effect

Varibel	Sample Mean	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Attitude > Purchase Behavior	0.773	29.266	0.000	Positif Signifikan
Brand Knowledge > Attitude	0.123	2.320	0.020	Positif Signifikan
Brand Trust > Attitude	0.440	6.909	0.000	Positif Signifikan
Perceived Usefulness > Attitude	0.165	2.779	0.005	Positif Signifikan
Religiosity > Attitude	0.042	0.887	0.375	Tidak Signifikan
Subjective Norm > Attitude	0.147	2.846	0.004	Positif Signifikan

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Indirect Effect

Dapat dilihat pada tabel dibawah ini, variabel *brand knowledge*, *brand trust*, *perceived usefulness*, dan *subjective norm* memiliki nilai *p values* <0.05 yang diartikan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai hasil nilai positif signifikan terhadap *purchase behavior* dengan *attitude* sebagai mediasi. Namun, *religiosity* memiliki nilai *p values* >0.05 yaitu 0.378 sehingga variabel tersebut memiliki hasil nilai positif tidak signifikan

Tabel 2. Hasil Uji Indirect Effect

Varibel	Sample Mean	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Brand Knowledge > Attitude > Purchase Behavior	0.095	2.312	0.021	Positif Signifikan
Brand Trust > Attitude > Purchase Behavior	0.340	6.712	0.000	Positif Signifikan
Perceived Usefulness > Attitude > Purchase Behavior	0.128	2.744	0.006	Positif Signifikan
Religiosity > Attitude > Purchase Behavior	0.032	0.881	0.378	Tidak Signifikan
Subjective Norm > Attitude > Purchase Behavior	0.113	2.820	0.005	Positif Signifikan

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

R Square Adjusted

Dilihat dari tabel dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa *r square* pada variabel *attitude* menunjukkan hasil *strong* dengan nilai *sample mean* 0.663 atau 66,3%. Sedangkan pada variabel *purchase behavior* menunjukkan hasil *moderate* dengan nilai *sample mean* 0.598 atau 59,8%.

Tabel 3. Hasil Uji R Square Adjusted

	Sample Mean	T Statistics	P Values
Attitude	0.663	19.264	0.000
Purchase Behavior	0.598	14.674	0.000

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

GOF Index

Uji GOF Index dilakukan untuk mengetahui dan melihat apakah model yang telah diuji memiliki hasil yang baik ataupun tidak. Cara uji tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus yaitu:

COMM = AVE

$$\text{COMM} = \frac{0.748 + 0.718 + 0.672 + 0.679 + 0.677 + 0.641 + 0.664}{4} = 1.094$$

$$R^2 = \frac{0.663 + 0.598}{2} = 0.630$$
$$\text{GOF} = \sqrt{1.094} \times 0.630 = 0.8301$$

Hasil yang diberikan dalam perhitungan *GOF Index* menunjukkan hasil *strong* karena memiliki nilai 0,8301 atau > 0.36 (Ghozali, 2016).

PEMBAHASAN

1. Uji *Direct Effect*

a. *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*

Dilihat dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheung & To (2019), Wang et al. (2018), Purwianti & Tio (2017) Hasan (2017). Hal ini berarti bahwa sikap seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Ketika seseorang memiliki sikap terhadap sebuah objek dalam hal ini *fashion hijab* maka akan menaikkan seseorang tersebut dalam membelinya.

b. *Brand Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*

Dilihat dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fang et al. (2018) Sanlier & Basir (2020) dan Yi & Hohashi (2019). Dalam hal ini, dapat berarti bahwa setiap individu seharusnya harus mencari tahu produk yang akan dibeli oleh individu tersebut. Dimana jika seorang pelanggan memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk sebelum membeli, pastinya akan menciptakan sikap yang baik juga. Apalagi jika produk yang dibeli sangat sesuai dengan ekspektasi atau sesuai dengan pengetahuan yang didapat oleh pelanggan

tersebut, pastinya pelanggan tersebut akan merasa senang.

c. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

Dilihat dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aristio et al. (2019), (Huang et al. (2019) dan Mulyani et al. (2021). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa seorang individu seharusnya harus memiliki kepercayaan terhadap suatu produk sebelum membeli produk tersebut. Contohnya seperti ketika pelanggan akan membeli hijab melalui e-commerce, pelanggan tersebut pastinya akan melihat review yang diberikan oleh pelanggan lain, kemudian melihat bahan yang digunakan bagus atau tidak, dan penggunaan yang nyaman atau tidak, dll. Setelah pelanggan tersebut merasa bahwa hijab yang dijual sesuai, maka pelanggan tersebut akan percaya dengan produk hijab itu dan juga percaya dengan si penjual dan akan membelinya. Dan jika pelanggan tersebut memiliki rasa percaya terhadap produk hijab itu sendiri, dengan otomatis pelanggan itu akan menciptakan perilaku yang baik terhadap penjual hijab tersebut.

d. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

Dilihat dari tabel diatas, dapat diartikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Leon (2018) dan (Lin & Lin (2018). Dalam hal ini dapat berarti bahwa pelanggan yang senang berbelanja *online* memiliki keyakinan bahwa teknologi atau sistem yang mereka gunakan untuk membeli suatu produk dapat memberikan manfaat yang baik dan bagus. Dan hal ini juga berkaitan dengan munculnya sikap terhadap seseorang. Contohnya seorang pelanggan akan membeli produk hijab melalui platform e-commerce, pelanggan tersebut pastinya akan mempercayai bahwa produk hijab yang akan mereka beli di e-commerce lebih bagus dibandingkan dengan berbelanja di toko langsung. Hal tersebut mungkin akan dilihat atau dibandingkan berdasarkan harga dan juga kualitas. Ketika pelanggan tersebut yakin bahwa produk hijab yang mereka beli di

platform e-commerce lebih bagus dibandingkan dengan beli langsung ditoko, maka secara otomatis pelanggan pun akan menciptakan sifat yang baik.

e. *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*

Dilihat dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Chon (2021). Dalam hal ini dapat berarti bahwa seseorang yang memiliki religiusitas tidak selalu mempengaruhi sikap terhadap seseorang. Walaupun pada dasarnya, setiap agama memiliki norma-norma baik yang harus diikuti oleh seluruh umatnya agar menjadi manusia yang lebih baik, tapi pada kenyataannya tidak semua manusia menggunakan norma tersebut dengan benar dan masih banyak yang menyalah gunakan norma baik tersebut. Sehingga sikap individu dibentuk dari individu itu sendiri.

f. *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*

Dilihat dari tabel diatas, dapat berarti bahwa *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Attitude*. Hasil studi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al (2018) dan (Garg & Joshi (2018). Dalam hal ini, dapat berarti bahwa jika individu mendapat pengaruh baik dari keluarga maupun tekanan sosial yang baik, maka akan memiliki sikap yang baik juga. Pada dasarnya, setiap individu memiliki persepsi terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Oleh sebab itu, jika suatu individu dapat melakukan norma-norma tersebut dengan baik maka akan memiliki sifat yang baik juga.

2. Uji Indirect Effect

a. *Brand Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behavior* dengan *Attitude* sebagai mediasi.

Dilihat pada tabel diatas, dapat dikatakan bahwa *Brand Knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Behavior* dengan *Attitude* sebagai

mediasi. Hasil studi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fang et al (2018), (Sanlier & Basir (2020), (Ellinda-Patra et al (2020). Oleh sebab itu, dapat berarti bahwa sikap seseorang ditentukan oleh pengetahuan seseorang itu sendiri. Ketika setiap orang mempunyai pengetahuan yang baik, akan mempengaruhi sikap yang baik juga. Dan hal ini akan memicu terjadinya pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk, yang dimana jika pelanggan memiliki pengetahuan dan sikap yang baik terhadap suatu produk, maka pelanggan itu secara otomatis akan membeli produk yang sesuai dengan pengetahuan pelanggan itu sendiri dan ketika produk tersebut sesuai, maka akan menciptakan pembelian secara terus menerus terhadap produk tersebut.

b. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behavior* dengan *Attitude* sebagai mediasi.

Dilihat dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa *Brand Trust* terhadap *Purchase Behavior* dengan *Attitude* sebagai mediasi. Hasil studi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang et al (2019). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang suka berbelanja suatu produk mengandalkan lebih banyak hal eksternal seperti kepercayaan. Dan ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu produk akan menumbuhkan sikap yang baik juga, dan hal ini juga akan mempengaruhi kebiasaan pelanggan dalam membeli suatu produk secara terus menerus.

c. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behavior* dengan *Attitude* sebagai mediasi.

Dilihat dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behavior* dengan *Attitude* sebagai mediasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safari (2020). Dalam hal ini, dapat berarti bahwa persepsi kegunaan dalam sistem online akan langsung mempengaruhi sikap. Hal ini terjadi karena jika seseorang memiliki persepsi kegunaan atau manfaat pada suatu sistem dengan baik, pastinya memiliki sikap yang baik juga. Dan hal ini juga akan mempengaruhi pembelian

pada suatu produk secara terus menerus. Jika pelanggan mengetahui manfaat dari sistem perbelanjaan online dengan baik dan juga memiliki sikap yang baik, maka pelanggan tersebut akan memiliki kebiasaan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus.

- d. *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behavior* dengan *Attitude* sebagai mediasi.

Dilihat dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *Religiosity* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Behavior* dengan *Attitude* sebagai mediasi. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki religiusitas tinggi belum tentu akan mempengaruhi sikap seseorang dalam membeli produk yang kemudian menciptakan kebiasaan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus. Hasil penelitian ini disesuaikan dengan data demografi responden yang menyatakan bahwa mayoritas wanita Muslim sudah menggunakan *hijab fashion* selama lebih dari 1 tahun yang dimana seseorang yang menggunakan *hijab fashion* dalam jangka waktu yang lama identik dengan wanita yang religius. Namun ternyata, tidak semua wanita Muslim yang memiliki sikap religius mengerti adab atau ketentuan dalam penggunaan *hijab fashion* dan bahkan tidak mengetahui bagaimana cara memilih produk *hijab fashion* yang baik dan benar ketika membeli produk tersebut. Terlebih, *hijab fashion* kini banyak dijadikan tren di era globalisasi seperti ini. Sebagai contoh pengguna lama *hijab fashion* yang mengerti tentang hukum Islam dalam berhijab terpengaruh oleh masuknya tren *hijab fashion* dari luar negeri seperti menggunakan hijab hanya untuk menutupi kepala saja, dan bahan hijab yang tipis atau rambut yang terlihat. Dan ditambah, dengan para penjual produk *hijab fashion* yang juga mengikuti tren dari luar dan tidak sesuai dengan hukum Islam seperti bahan yang tipis hingga model hijab yang rumit. Maka dari itu, jika seseorang memiliki religiusitas yang tinggi pasti memiliki sikap yang baik dalam menentukan pembelian suatu produk apakah sudah sesuai atau tidak sesuai

dengan adab dalam suatu agama. Dan, jika seseorang memiliki sikap yang baik dalam menentukan pembelian suatu produk, mereka akan terus membeli produk yang baik dan sesuai juga. Dan sebaliknya, orang yang memiliki religiusitas tinggi belum tentu memiliki sikap yang baik dalam memilih atau membeli suatu produk, dan jika seseorang memiliki sikap yang buruk dalam memilih atau membeli produk, maka tidak akan memunculkan kebiasaan membeli produk yang baik juga. Oleh karena itu, seseorang yang religius tidak berpengaruh langsung terhadap sikap responden dalam pembelian *hijab fashion* secara terus menerus. Untuk itu, kajian yang menyatakan bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* dengan *attitude* sebagai mediasi ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Solekah et al (2020), (Putra & Fang, 2020).

- e. *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behavior* dengan *Attitude* sebagai mediasi.

Dilihat dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behavior* dengan *Attitude* sebagai mediasi. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif terjadi ketika seseorang memiliki tekanan sosial atau pengaruh sosial. Seseorang yang memiliki tekanan sosial atau pengaruh sosial dari orang-orang disekitarnya pastinya akan mempengaruhi sikap baik/buruknya seseorang tersebut. Sehingga hal ini juga akan mempengaruhi positif/negatifnya seseorang yang memiliki tekanan sosial itu untuk kembali membeli produk tersebut.

SIMPULAN

Didalam pembahasan ini, penulis melakukan penelitian untuk wanita Muslim di Kota Batam yang menggunakan dan memiliki kebiasaan membeli terus menerus terhadap *hijab fashion*. Kemudian, setelah penulis melakukan penelitian dapat dijelaskan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kebiasaan membeli *hijab fashion* terus menerus dengan sikap/perilaku sebagai

mediasi. Setelah melihat hasil dari seluruh penelitian, adapun kesimpulan yakni, disimpulkan bahwa variabel *religiosity* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel *attitude*. Variabel *subjective norm* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *attitude*.

Variabel *brand knowledge* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *attitude*. Variabel *brand knowledge* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *attitude*. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *attitude*. Variabel *attitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *purchase behavior*. Variabel *religiosity* terhadap variabel *purchase behavior* dengan variabel *attitude* sebagai mediasi memiliki pengaruh tidak signifikan. Variabel *subjective norm* terhadap variabel *purchase behavior* dengan variabel *attitude* sebagai mediasi memiliki pengaruh positif signifikan.

Hubungan antara variabel *brand knowledge* terhadap variabel *purchase behavior* dengan variabel *attitude* sebagai mediasi memiliki pengaruh positif signifikan. Hubungan antara variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *purchase behavior* dengan variabel *attitude* sebagai mediasi memiliki pengaruh positif signifikan. Hubungan antara variabel *brand trust* terhadap variabel *purchase behavior* dengan variabel *attitude* sebagai mediasi memiliki pengaruh positif signifikan.

Saran

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya. Kemudian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti *hijab fashion* dengan cakupan wilayah atau negara yang lebih luas dan tidak difokuskan hanya satu wilayah saja agar peneliti dapat melihat seperti apa perbedaan antara *style hijab fashion* di Indonesia dengan *style hijab fashion* di negara luar. Implikasi penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi penjual *hijab fashion* untuk dapat meningkatkan promosi agar masyarakat tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Al Jabali, H. I., & Asfour, N. A. (2019). Determinants of purchasing intentions of energy-efficient products: The roles of energy awareness and perceived benefits. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(1), 128–148. <https://doi.org/10.1108/IJESM-05-2018-0009>
- Ali, I., & Sohail, B. (2018). Impact of fashion consciousness on hijabistas 'buying behavior.' *Journal of Philosophy*, 38.
- Aristio, A. P., Supardi, S., Hendrawan, R. A., & Hidayat, A. A. (2019). Analysis on purchase intention of Indonesian backpacker in accommodation booking through online travel agent. *Procedia Computer Science*, 161, 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.196>
- Bandung. (2020). *Kamu Harus Tahu, Ini Trend Hijab 2020*. <https://www.kompas.tv/amp/article/129000/videos/kamu-harus-tahu-ini-trend-hijab-2020>
- Brata. (2019). *Apakah Trend Hijab Masa Kini Digunakan Cuma Karena Popularitas*. <https://bratapos.com/2019/07/15/apakah-trend-hijab-masa-kini-digunakan-cuma-karena-popularitas/>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(December 2018), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Choe, J. Y. (Jacey), Kim, J. J., & Hwang, J. (2020). The environmentally friendly role of edible insect restaurants in the tourism industry: applying an extended theory of planned behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3581–3600. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0352>
- Chon, D. S. (2021). Muslims, Religiosity, and Attitudes Toward Wife Beating:

- Analysis of the World Values Survey. *International Criminology*, 1(2), 150–164. <https://doi.org/10.1007/s43576-021-00016-z>
- Eko, G. . (2020). *Tren Hijab 2020 Yang Sedang Banyak Di Lirik, Mulai dari Bentuk sampai Warnanya*. <https://m.tribunnews.com/amp/lifestyle/2020/03/04/tren-hijab-2020-yang-sedang-banyak-dilirik-mulai-dari-bentuk-sampai-warnanya>
- Ellinda-Patra, M. W., Dewanti-Hariyadi, R., & Nurtama, B. (2020). Modeling of food safety knowledge, attitude, and behavior characteristics. *Food Research*, 4(4), 1045–1052. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(4\).375](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(4).375)
- Fang, W. T., Lien, C. Y., Huang, Y. W., Han, G., Shyu, G. S., Chou, J. Y., & Ng, E. (2018). Environmental literacy on ecotourism: A study on student knowledge, attitude, and behavioral intentions in China and Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061886>
- Faried, A. I. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 9–19.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasan, G. (2017). Pengaruh Faktor Resiko Terhadap Purchase Intention-Private Label Brand Terhadap Masyarakat Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 1(1), 22–37. [https://ejournal-](https://ejournal-medan.uph.edu/index.php/jam/search/authors/view?firstName=Golan&middleName=&lastName=Hasan&affiliation=&country=ID)
- medan.uph.edu/index.php/jam/search/authors/view?firstName=Golan&middleName=&lastName=Hasan&affiliation=&country=ID
- HASSAN, S. H., & ARA, H. (2021). Hijab fashion consciousness among young muslim women in malaysia. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4312>
- Huang, L., Bai, L., Zhang, X., & Gong, S. (2019). Re-understanding the antecedents of functional foods purchase: Mediating effect of purchase attitude and moderating effect of food neophobia. *Food Quality and Preference*.
- Leon, S. (2018). Service mobile apps: a millennial generation perspective. *Industrial Management and Data Systems*.
- Lin, C., & Lin, M. (2018). The determinants of using cloud supply chain adoption. *Industrial Management and Data Systems*.
- Mulyani, V. G., Najib, M. F., & Guteris, A. D. (2021). The Effect of Perceived Usefulness , Trust and Visual Information on Attitude and Purchase Intention of Instagram Food Blogger. *Journal of Marketing Innovation*, 1(1), 78–93.
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Eneizan, B., & Asri, N. (2021). Mediated and moderated model of the willingness to pay for halal transportation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1425–1445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0199>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Putra, E. Y., & Fang, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman “Halal” Di Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v2i2.4329>

- Safari, K. (2020). Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed financial sector. *PSU Research Review*.
- Sanlier, N., & Basir, F. (2020). The Relationship Among Food Safety Knowledge, Attitude, and Behavior of Young Turkish Women. *Journal of the American College of Nutrition*, 39(3).
- Solekah, N. A., Premananto, G., & Hartini, S. (2020). Green Marketing Tools, Religiosity, Environmental Attitude And Green Purchase Behaviour Among Millenials Generation. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(3), 233–252. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i3.8203>
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., Wang, J., & Li, J. (2018). Consumer familiarity, ambiguity tolerance, and purchase behavior toward remanufactured products: The implications for remanufacturers. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1741–1750.
- Yi, Q., & Hohashi, N. (2019). Correction: Comparison of perceptions of domestic elder abuse among healthcare workers based on the Knowledge-Attitude-Behavior (KAB) model. *Plos One*.