

THE EFFECT OF SOURCE OF FASHION KNOWLEDGE AND FASHION CONSCIOUSNESS ON PURCHASE INTENTION HIJAB FASHION ON MUSLIM STUDENTS IN SURABAYA

PENGARUH SOURCE OF FASHION KNOWLEDGE DAN FASHION CONSCIOUSNESS TERHADAP HIJAB FASHION PURCHASE INTENTION PADA MAHASISWI MUSLIM DI SURABAYA

Qoidah Weka Aristawati, Ari Prasetyo

Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga
qoidah-weka-aristawati-feb17@feb.unair.ac.id*, ari.prasetyo@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Wanita muslim saat ini lebih sadar akan citra diri dan identitas sosial mereka, dan kesadaran ini mempengaruhi konsumsi mereka termasuk hijab fashion. Dalam niat pembelian produk hijab fashion, sumber informasi tentang fashion hijab dan kesadaran seorang muslim menjadi faktor penting. Mahasiswa muslimah mencari informasi tentang fashion hijab yang sedang trend saat ini dari relasi, media sosial maupun media cetak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis source of fashion knowledge dan fashion consciousness terhadap hijab fashion purchase intention mahasiswa muslim di Surabaya. Penelitian ini melibatkan 140 mahasiswa yang mengenakan hijab di 16 perguruan tinggi di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa source of fashion knowledge dan fashion consciousness berpengaruh signifikan terhadap hijab purchase intention.

Kata Kunci: *Hijab, Fashion, Fashion Consciousness, Hijab Purchase Intention, Source of fashion knowledge, mahasiswa muslimah surabaya.*

ABSTRACT

Today's Muslim women are more aware of their self-image and social identity, and this awareness affects their consumption including hijab fashion. In the intention of purchasing hijab fashion products, sources of information about hijab fashion and the awareness of a Muslim are important factors. Muslim female students seek information about the current trend of hijab fashion from relationships, social media and print media. This study aims to analyze the source of fashion knowledge and fashion consciousness on the hijab fashion purchase intention of Muslim students in Surabaya. This study involved 140 female students who wore the hijab at 16 universities in Surabaya. The results of this study indicate that the source of fashion knowledge and fashion consciousness has a significant effect on hijab purchase intention.

Keywords: *Hijab, Fashion, Fashion Consciousness, Hijab Purchase Intention, Source of fashion knowledge, Muslimah Surabaya students.*

Informasi artikel

Diterima: 14-04-2021

Direview: 03-06-2021

Diterbitkan: 28-07-2021

^{*)}Korespondensi (Correspondence):
Qoidah Weka Aristawati

Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hijab Fashion semakin terlihat dari sebelumnya, baik di *media social*, televisi, ataupun di media cetak. Ini menjadi bukti bahwa beberapa tahun belakangan ini industri *hijab fashion* semakin dilirik oleh masyarakat muslimah yang tetap ingin tampil *trendy* dan juga sesuai dengan ketentuan dalam syariah. Fenomena *hijab modern* dimulai sejak empat dekade yang lalu dan telah dianut oleh banyak muslimah di seluruh dunia. Penyebaran *hijab fashion* berjalan sangat cepat dengan maraknya *influencer* muslimah di media sosial.

Mahasiswa muslim saat ini lebih sadar akan citra diri dan identitas sosial mereka, dan kesadaran ini mempengaruhi konsumsi mereka termasuk dalam pembelian *hijab fashion*. Dalam niat pembelian produk *hijab fashion*, informasi menjadi faktor penting yang menimbulkan kesadaran pada seorang mahasiswa muslim untuk memiliki niat pembelian produk *hijab fashion*. Mahasiswa muslim mencari

informasi baik dari relasi, media sosial maupun media cetak untuk mendapatkan informasi tentang *hijab fashion* yang sedang *trend* saat ini.

Di Surabaya sudah banyak diselenggarakan pameran ataupun peragaan busana yang bertemakan *hijab fashion* di beberapa *mall* besar. Semakin banyaknya *brand* lokal busana muslim modis dan juga *influencer* muslimah maka akan semakin besar pula popularitas *hijab fashion* di Indonesia. Berdasarkan *The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019* Indonesia berhasil menempati peringkat ketiga dalam pengembangan industri *hijab fashion*.

Fashion consciousness membuat wanita muslim mengembangkan pengetahuan tentang *modest fashion* yang memungkinkan mereka untuk diidentifikasi sebagai seorang muslim (Hassan & Harun, 2016). Pengaruh *fashion consciousness* dalam gaya berpakaian mahasiswi muslim dapat kita lihat beberapa tahun belakangan ini. Mahasiswi muslim Indonesia lebih kreatif dalam membuat gaya berpakaian sesuai dengan model yang mereka inginkan. Seseorang yang memiliki kesadaran tentang *fashion* akan cenderung mengakses media informasi untuk melihat *fashion style* yang *up-to-date* (Greco & Paksoy dalam Nam et al., 2007).

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini akan menganalisa pengaruh variabel *source of fashion knowledge* dan *fashion consciousness* terhadap *hijab fashion purchase intention*. maka penelitian ini dilaksanakan untuk melihat bagaimana pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi *hijab fashion purchase intention* pada mahasiswi muslim yang berkuliah di Surabaya.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *source of fashion knowledge* berpengaruh terhadap niat pembelian *hijab fashion* pada mahasiswi muslim di Surabaya secara parsial?
2. Apakah *fashion consciousness* berpengaruh terhadap niat pembelian *hijab fashion* pada mahasiswi muslim di Surabaya secara parsial?
3. Apakah *source of fashion knowledge* dan *fashion consciousness* berpengaruh terhadap niat pembelian *hijab fashion* mahasiswi muslim di Surabaya secara simultan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *source of fashion knowledge* terhadap niat pembelian *hijab fashion* pada mahasiswi muslim di Surabaya secara parsial.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *fashion consciousness* terhadap niat pembelian *hijab fashion* pada mahasiswi muslim di Surabaya secara parsial.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *source of fashion knowledge* dan *fashion consciousness* pada niat pembelian *hijab fashion* mahasiswi muslim di Surabaya secara simultan.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sources of Fashion Knowledge

Cox dan Rich dalam Hassan dan Harun (2016) menyatakan bahwa konsumen cenderung mencari informasi mengenai suatu produk *fashion* untuk meminimalkan resiko pada pembelian. Studi penelitian Bettman *et al.*, dalam Rahman & Kharb (2018) menunjukkan bahwa wanita yang ahli tentang *hijab fashion* dan pemula terlibat dalam pencarian informasi produk. Para wanita yang sudah ahli biasanya dapat mencari informasi spesifik untuk memperkaya pengetahuan mereka tentang produk, sedangkan pemula mungkin mencari informasi terkait produk untuk meningkatkan pengetahuan mereka yang terbatas (Rahman & Kharb, 2018). Engel *et al* dalam Hassan & Harun (2016) informasi yang dikategorikan sumber menjadi dua kelompok: sumber pribadi, yang meliputi teman, orang tua, saudara dan penjual; dan di sisi lain, sumber impersonal, seperti media massa, penjualan promosi dan *display* toko. Sumber yang didominasi pemasar mencakup media tradisional/cetak (misalnya majalah dan TV, iklan papan reklame) dan media digital (misalnya situs web e-retail internet dan blog mode).

Fashion Consciousness

Definisi *fashion consciousness* pada penelitian ini menggunakan teori dari Nam *et al* (2007), yaitu tingkat keterlibatan seseorang terhadap gaya *fashion* yang dapat dilihat dari bagaimana ketertarikan terhadap penampilan atau *fashion*. O’Cass *et al* (2013) juga menjelaskan bahwa konsumen yang *fashion conscious* memiliki keterlibatan tinggi pada segala hal terkait *fashion*. Konsumen yang sadar akan *fashion* berkaitan dengan sifat kompetitif, asertif, berani, percaya diri, dan pencari perhatian. Konsumen yang *fashion conscious* akan terus memperbaharui koleksi pakaian mereka dan sangat menikmati belanja serta memiliki kemampuan untuk menangkap gaya berpakaian (Wan *et al* dalam Hassan & Harun., 2016). Casidy (2012) menyebutkan bahwa seseorang yang memiliki tingkat *fashion consciousness* yang tinggi cenderung akan lebih memperhatikan penampilan. Konsumen yang *fashion-conscious* cenderung merasa lebih awet muda dan lebih menganut nilai-nilai sosial (Nam *et al.*, 2007).

Hijab Fashion Purchase Intention

Schiffman dan Kanuk (2007:201) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan aktifitas yang dapat timbul karena adanya pikiran terhadap sesuatu jasa atau barang yang diinginkan. *Purchase intention* merupakan bentuk dari perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk atau jasa yang dilandasi oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler dan Keller 2016:198). Niat beli merupakan aspek penting untuk mengevaluasi perilaku konsumen dalam membeli barang. Menurut Spears & Singh dalam Jun *et al.*, (2020), niat beli dapat diartikan sebagai pikiran sadar seseorang untuk membeli suatu barang tertentu. Selain itu, Schiffman dan Kanuk dalam Jun *et al* 2020 berpendapat bahwa jika niat membeli suatu produk meningkat maka akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis

Pengaruh Source Of Fashion Knowledge terhadap hijab fashion purchase intention

Umumnya seorang konsumen akan mencari dan mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, karena mereka ingin meminimalkan resiko. Ada berbagai cara bagi seorang konsumen untuk memperoleh pengetahuan, seperti memperoleh informasi dari orang terdekat, media sosial dan sumber yang lainnya. Hassan & Harun (2016) menganalisis hubungan antara konsumsi *fashion hijab* dengan sumber pengetahuan dan menyimpulkan bahwa hal tersebut positif. Umumnya seorang konsumen akan mencari dan mendapatkan informasi sebelum berniat untuk membeli suatu produk, karena mereka ingin meminimalkan resiko (Cox dan Rich, dalam Hassan & Harun (2016). Lee *at al* juga mengungkapkan bahwa persepsi kredibilitas dalam ulasan seorang influencer maupun artis di media sosial lebih kuat mengarah pada niat beli yang tinggi.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *source of fashion knowledge* terhadap *hijab fashion purchase intention* oleh mahasiswi muslim di Surabaya

Pengaruh Fashion Consciousness terhadap hijab fashion purchase intention

Dalam *hijab fashion*, wanita muslimah mengenakan hijab dengan berbagai gaya yang kreatif dan sesuai keinginan mereka. Karena itu seorang kosumen wanita muslim yang sadar akan *fashion* akan mengembangkan dasar pengetahuan kuat tentang *fashion* mode yang memungkinkan mereka untuk diidentifikasi sebagai seorang Muslimah (Hassan dan Harun, 2016). Konsumen muslim yang sadar mode mungkin ingin mengenali diri mereka dengan penanda identitas dan akan menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk berniat membeli hijab yang modis dan bergaya. Menurut Wan *et al* dalam Hassan & Harun., (2016), banyak penelitian telah menjelaskan bahwa *fashion consciousness* adalah konstruksi penting yang mendefinisikan konsumen yang bersemangat yang sadar akan citra dan daya tarik fisik mereka. Mahasiswi yang sadar akan mode cenderung memiliki niat pembelian hijab *fashion* yang tinggi karena mereka akan berusaha untuk memperbaharui koleksi hijab *fashion* yang sesuai dengan syariat agama dan sesuai dengan selera mereka

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *fashion consciousness* terhadap *hijab fashion purchase intention* oleh mahasiswi muslimah Surabaya.

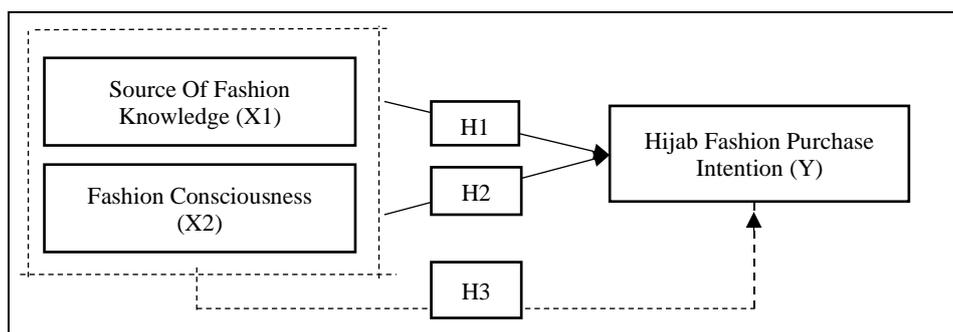
Source Of Fashion Knowledge dan Fashion Consciousness mempengaruhi Hijab Purchase Intention

Hassan & Harun (2016) menyatakan bahwa hadirnya serbagai sumber informasi *fashion* dapat meningkatkan kesadaran *fashion* hijab di kalangan wanita muslim, karena mereka akan secara proaktif

mencari ide dari sumber informasi yang ada untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan *fashion* mereka. Beberapa sumber pengetahuan tentang *fashion* hijab memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran tentang *fashion* hijab. Banyak wanita muslim yang menghabiskan waktunya untuk mencari ilmu tentang *fashion* dari sumber tertentu. Sehubungan dengan *fashion*, konsumen menjadi sadar akan gaya pakaian baru dengan mengidentifikasi sumber informasi *fashion* (Nam *et al.*, 2007). Beberapa konsumen disibukkan dengan mencari informasi tentang *fashion hijab* apabila mereka sadar akan mode. Banyaknya waktu dan tenaga yang dihabiskan dalam mencari informasi *fashion* dapat membentuk keterikatan atau hubungan antara konsumen dan *fashion* (Cardoso dalam Hassan & Harun, 2016). Jadi semakin banyak seorang mahasiswi muslim mencari pengetahuan tentang *fashion* maka akan semakin besar niat membeli hijab untuk dikenakan sesuai dengan syariat islam.

H₃: *source of fashion knowledge* (X₁) dan *fashion consciousness* (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap *hijab fashion purchase intention* (Y) oleh mahasiswi muslim di Surabaya

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Keterangan :

X : Variabel independen

Y : Variabel dependen

—> : Hubungan antar variabel (parsial)

- - -> : Pengaruh variabel independen terhadap dependen (simultan)

III. METODE PENELITIAN

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang tujuannya yaitu untuk mengungkapkan sesuatu dengan apa adanya. Metode kuantitatif berfungsi untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik dalam pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan di dalam penelitian (Sugiyono, 2013:26). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 sampel 5x dari jumlah indikator. Dengan kriteria mahasiswi muslim berhijab yang berkuliah di Surabaya. Variabel dalam dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Independen

Source Of Fashion Knowledge (X1)

Sumber-sumber informasi yang dicari mahasiswi muslim untuk menambah pengetahuan tentang *fashion* baik iklan di tv maupun berbagai media (Hasan & Harun 2016). Ada berbagai cara bagi konsumen untuk memperoleh pengetahuan, seperti memperoleh informasi dari orang terdekat yang mereka cintai dan hormati, dan orang-orang ini diambil sebagai sumber referensi (Kinley *et al.*, 2000). Indikator dari variabel diatas adalah:

- a. Mahasiswi muslim mendapatkan informasi tentang hijab fashion dari teman dan keluarga
- b. Mahasiswi muslim mendapatkan informasi tentang hijab fashion dari media sosial
- c. Mahasiswi muslim mendapatkan informasi tentang hijab fashion dari pameran busana muslim
- d. Mahasiswi muslim mendapatkan informasi tentang hijab fashion dari display di toko pakaian
- e. Mahasiswi muslim mendapatkan informasi tentang hijab fashion dari influencer muslimah di media sosial

f. Mahasiswi muslim mendapatkan informasi tentang hijab fashion dari majalah *Fashion Consciousness* (X2)

Wanita muslim yang fashion conscious akan terus memperbaharui koleksi pakaian mereka dan sangat menikmati belanja serta memiliki kemampuan untuk menangkap gaya berpakaian (Wan et al., dalam Hassan dan Harun 2016).

- a. Mahasiswi muslim selalu memiliki beberapa hijab fashion dengan gaya terbaru
- b. Demi mendapatkan banyak macam model, mahasiswi muslim rela membeli baju di toko dan merek yang berbeda
- c. Penampilan hijab fashion yang modis dan menarik sangat penting bagi mahasiswi muslim
- d. Mahasiswi muslim menjaga agar pakaian hijab fashion yang mereka miliki tetap up-to-date

2. Variabel Dependen

Hijab Fashion Purchasing (Y)

Purchase intention merupakan bentuk dari perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk atau jasa yang dilandasi oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler dan Keller 2016: 198). Indikator dari variabel hijab purchase intention adalah:

- a. Mahasiswi muslim berniat membeli fashion hijab untuk dikenakan pada saat berkuliah
- b. Mahasiswi muslim berniat membeli fashion hijab yang sedang trendy
- c. Hijab fashion sangat penting bagi mahasiswi muslim jika ia memiliki daya tarik terhadap trend fashion
- d. Mahasiswi muslim berniat membeli hijab fashion yang sesuai dengan keinginannya

Jawaban dari hasil kuesioner diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui bagaimana kuesioner mampu mengukur variabel yang diukur. Lalu selanjutnya Uji Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t). Uji F digunakan untuk mengetahui *source of fashion knowledge* dan *fashion consciousness* Bersama-sama mempengaruhi *hijab fashion purchase intention*. Lalu untuk Uji t digunakan untuk mengetahui *hijab fashion purchase intention* dipengaruhi oleh *source of fashion knowledge* dan *fashion consciousness* secara parsial. Lalu pengujian terakhir yaitu menguji koefisien determinan melalui *R-square*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid ketika instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dianggap valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Mencari r_{Tabel} menggunakan rumus $(df) = n - 2$, dengan n adalah kuisisioner berjumlah 140 responden pada tingkat signifikan 0,05 diketahui r_{Tabel} sebesar 0.164. Jadi indikator kuisisioner dikatakan valid dengan hasil r_{hitung} validitas lebih dari r_{Tabel} 0.164. Hasil uji validitas indikator ketiga variabel pada Tabel berikut:

Tabel 1.
Validitas Variabel *Source Of Fashion Knowledge*

Indikator	Correlations	Ket .
SOFK1	0,680	Valid
SOFK2	0,737	Valid
SOFK3	0,712	Valid
SOFK4	0,690	Valid
SOFK5	0,703	Valid
SOFK6	0,714	Valid

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Hasil Tabel menjelaskan uji validitas indikator kualitas pelayanan dianggap valid, hasil menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$ pada tingkat signifikan 0,05 lebih besar dari 0.164.

Tabel 2.
Validitas Variabel *Fashion Consciousness*

Indikator	Correlations	Ket .
FC1	0,852	Valid
FC2	0,806	Valid
FC3	0,815	Valid
FC4	0,802	Valid

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Hasil uji validitas indikator variabel loyalitas pada Tabel diatas dianggap valid, hasil menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$ pada tingkat signifikan 0,05 lebih besar dari 0,196. Disimpulkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid.

Tabel 3.
Validitas Variabel *Hijab Fashion Purchase Intention*

Indikator	Correlations	Ket .
HFPI1	0,845	Valid
HFPI2	0,874	Valid
HFPI3	0,816	Valid
HFPI4	0,654	Valid

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Hasil Tabel menjelaskan uji validitas indikator kepuasan dianggap valid, hasil menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$ pada tingkat signifikan 0,05 lebih besar dari 0.164.

Uji Reliabilitas

Data dikatakan reliabel ketika hasil pengukuran jawaban responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. (Iswati dan Anshori, 2009: 75). Variabel dianggap reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* > dari nilai batas yaitu 0,60.

Tabel 4.
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
SOFK	0,792	Reliabel
HFPI	0,808	Reliabel
FC	0,832	Reliabel

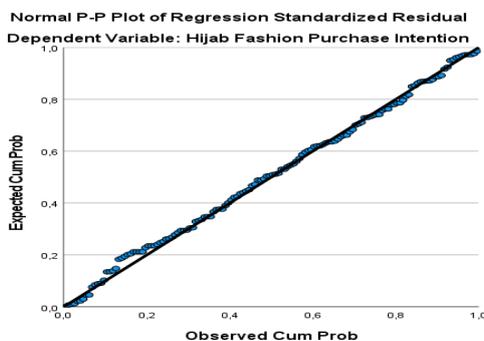
Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* ketiga variabel Tabel diatas menunjukkan nilai lebih besar dari 0,06. Jadi, ketiga variabel tersebut dianggap reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian dianggap berdistribusi normal ketika plotting titik-titik mengikuti garis diagonal menggambarkan data sesungguhnya (Imam Ghozali 2011: 161).



Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 2.

Uji Normalitas *Normal P-Plot*

Menurut gambar *Normal P-Plot* model regresi berdistribusi normal karena data plotting titik-titik mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas menurut Imam Ghozali (2011:107-108) melalui nilai *Variance inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value*, jika VIF dibawah atau < 10,00 dan *tolerance value* diatas atau > 0,100 dianggap tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5.
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Source of Fashion Knowledge	,845	1,183
	Fashion Consciousness	,845	1,183

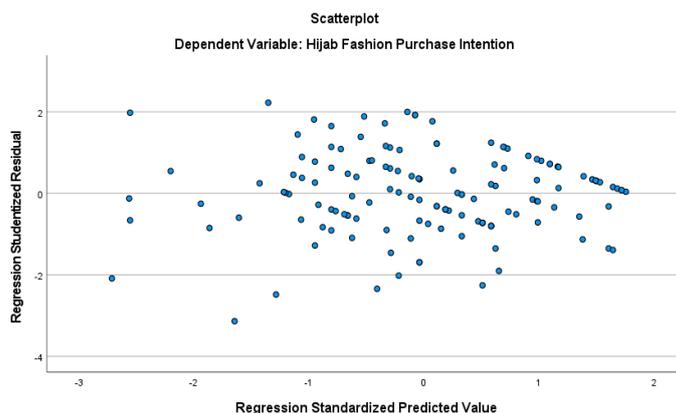
a. Dependent Variable: Hijab Fashion Purchase Intention

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Kedua variabel Tabel diatas menunjukkan hasil *tolerance value* 0,845 > 0,1 sedangkan VIF menunjukkan hasil 1,183 < 10, yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Imam Ghozali (2011: 139) menjelaskan tidak terjadinya heteroskedastisitas ketika pola tidak beraturan menggambarkan pola yang tidak jelas, pola yang bergelombang, melebar, maupun, menyempit serta titik-titik tersebut menyebar pada gambar *scatterplot*.



Gambar 3.
Uji Heteroskedastisitas *scatterplot*

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6.
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,539	,998		7,558	,000
Source of Fashion Knowlede	,076	,047	,104	1,612	,109
Fashion Consciousness	,514	,050	,670	10,355	,000

a. Dependent Variable: Hijab Fashion Purchase Intention

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Secara umum regresi linier berganda dirumuskan dengan $Y = a + b1.x1 + b2.x2$.berdasarkan hasil regresi berganda ditemukan persamaan regresi $Y = 7,539 + 0,076 + 0,514$

1. Nilai a sebesar 7,539 merupakan konstanta atau keadaan ketika variabel *Hijab Fashion Purchase Intention* belum dipengaruhi oleh variabel *Source Of Fashion Knowledge & Fashion Consciousness*, jika variabel independen tidak ada maka variabel *hijab fashion purchase intention* tidak mengalami perubahan.
2. Nilai b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,076 menunjukkan variabel *Source Of Fashion Knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *Hijab Fashion Purchase Intention*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel *Source Of Fashion Knowledge* maka akan mempengaruhi *Hijab Fashion Purchase Intention* sebesar 0,076 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,514 menunjukkan variabel *Fashion Consciousness* mempunyai pengaruh positif terhadap *Hijab Fashion Purchase Intention*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel *Fashion Consciousness* maka akan mempengaruhi *Hijab Fashion Purchase Intention* sebesar 0,514 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t guna mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara parsial. Syarat uji t yaitu memiliki nilai signifikan $< \alpha 0,05$ (lebih kecil dari nilai alpha 0,05), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (ketika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , variabel dikatakan berpengaruh sedangkan apabila lebih kecil variabel dikatakan ditolak).

Tabel 7.
Uji t *Source Of Fashion Knowledge*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,586	1,268		8,349	,000
	Source of Fashion Knowledge	,267	,057	,368	4,650	,000

a. Dependent Variable: Hijab Fashion Purchase Intention

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan pengaruh *Source of Fashion Knowledge* (X1) terhadap *Hijab Fashion Purchase Intention* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 4,650 > t_{table} 1,977$, dengan demikian hipotesis pertama diterima karena adanya pengaruh signifikan *Source Of Fashion Knowledge* terhadap *Hijab Fashion Purchase Intention*. Umumnya seorang konsumen akan mencari dan mendapatkan informasi sebelum berniat untuk membeli suatu produk, karena mereka ingin meminimalkan resiko (Cox dan Rich, dalam Hassan dan Harun (2016). Ada berbagai cara bagi konsumen untuk memperoleh pengetahuan, seperti memperoleh informasi dari tempat terdekat. orang-orang yang mereka cintai dan hormati, dan orang-orang ini diambil sebagai sumber referensi. Meskipun demikian, konsumen tidak terbatas hanya pada sumber-sumber ini; Mereka juga menambah pengetahuan mereka dengan menggunakan sumber informasi produk lain, seperti iklan di berbagai media dan display toko. Hassan dan Harun (2016) menganalisis hubungan antara *hijab fashion purchase intention* dengan *source of fashion knowledge* dan menyimpulkan bahwa hal tersebut positif.

Tabel 8.
Uji t *Fashion Consciousness*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,744	,665		13,150	,000
	Fashion Consciousness	,545	,046	,711	11,886	,000

a. Dependent Variable: Hijab Fashion Purchase Intention

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan pengaruh FC (X2) terhadap HFPI(Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung = $11,866 > 1,977$, dengan demikian hipotesis kedua diterima karena adanya pengaruh signifikan FC terhadap HFPI. Mahasiswi muslim yang sadar mode mungkin ingin mengenali diri mereka dengan penanda identitas dan akan menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk berniat membeli hijab yang modis dan bergaya. Menurut Wan *et al* dalam Hassan & Harun., (2016), banyak penelitian telah menjelaskan bahwa *fashion consciousness* adalah konstruksi penting yang mendefinisikan konsumen yang bersemangat yang sadar akan citra dan daya tarik fisik mereka. Namun, konsumen yang sadar mode tidak selalu berarti bahwa mereka adalah ahli atau pelopor dalam industri mode tetapi mereka sadar akan penampilan mereka dan berusaha untuk tetap bergaya (Gutman & Mills dalam Hassan & Harun 2016).

Uji F

Tabel 9.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562,136	2	281,068	72,756	,000 ^b
	Residual	529,257	137	3,863		
	Total	1091,393	139			
a. Dependent Variable: Hijab Fashion Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Fashion Consciousness, Source of Fashion Knowledge						

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikan pengaruh SOFK (X1) dan FC (X2) terhadap HFPI (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar $72,756 >$ nilai F tabel 3.09, dengan demikian hipotesis ketiga diterima karena adanya pengaruh signifikan SOFK (X1) dan FC (X2) terhadap HFPI (Y). Hassan dan Harun (2016) menyatakan bahwa hadirnya berbagai sumber informasi *fashion* dapat meningkatkan kesadaran *fashion* hijab di kalangan wanita muslim, karena mereka akan secara proaktif mencari ide dari sumber informasi yang ada untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan *fashion* mereka. *Source of fashion knowledge* memiliki hubungan dengan *fashion consciousness* dan *hijab fashion purchase intention* tentang bagaimana seorang mahasiswi muslim mengetahui informasi tentang *fashion hijab*, seberapa besar ketertarikan kita pada *fashion hijab* mengarah pada kesadaran tentang *fashion* dan demikian pula halnya dengan hubungan niat pembelian *fashion hijab*, semakin banyak seorang mahasiswi muslim memiliki pengetahuan *fashion* maka seorang akan semakin besar niat membeli hijab untuk dikenakan sesuai dengan syariat islam (Khalid *et al.*, 2018).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,508	1,96550
a. Predictors: (Constant), Fashion Consciousness, Source of Fashion Knowledge				

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 26, 2021.

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat hasil nilai R-Square. Diketahui pada tabel diatas nilai *R square* = 0,515 atau sebesar 51,5 % menunjukkan pengaruh variabel SOFK terhadap HFPI sebesar 0,515 atau sebesar 51,5%. Variabel SOFK mampu menjelaskan pengaruh pada variabel HFPI, sedangkan sisanya sebesar 0,485 atau 48,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Maka, dapat diketahui bahwa X1 dan X2 secara simultan (Bersama-sama) memiliki pengaruh pada variabel Y sebesar 51,5%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Pembahasan

Hubungan *Source of Fashion Knowledge* dengan *Hijab Fashion Purchase Intention*

Pengujian dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikan 0.05 yakni $0.001 < 0.05$ yang dapat diartikan bahwa variabel *source of fashion knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *hijab fashion purchase intention*. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan pengaruh *Source Of Fashion Knowledge* (X1) terhadap *Hijab Fashion Purchase Intention* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung = $4,650 > t$ table 1.977. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hassan dan Harun (2016) yang menyimpulkan bahwa hubungan antara konsumsi *fashion hijab* dengan sumber pengetahuan dan menyimpulkan bahwa hal tersebut positif. Umumnya seorang konsumen akan mencari dan mendapatkan informasi sebelum berniat untuk membeli suatu produk,

Hubungan *Fashion Consciousness* dengan *Hijab Fashion Purchase Intention*

Pengujian dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikan 0.05 yakni $0.001 < 0.05$ yang dapat diartikan bahwa variabel *fashion consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *hijab fashion purchase intention*. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan pengaruh FC (X2) terhadap HFPI (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung = $11,866 > 1.977$. Sesuai dengan pendapat Wan *et al* dalam Hassan & Harun., (2016), banyak penelitian telah menjelaskan bahwa *fashion consciousness* adalah konstruksi penting yang mendefinisikan konsumen yang bersemangat yang sadar akan citra dan daya tarik fisik mereka. Mahasiswi yang sadar akan mode cenderung memiliki niat pembelian hijab fashion yang tinggi karena mereka akan berusaha untuk memperbaharui koleksi hijab fashion yang sesuai dengan syariat agama dan sesuai dengan selera mereka.

Hubungan *Source Of Fashion Knowledge* dan *Fashion Consciousness* mempengaruhi *Hijab Purchase Intention*

Berdasarkan pengujian yang diteliti menunjukkan bahwa nilai *R square* = 0,515 atau sebesar 51,5 % menunjukkan pengaruh variabel SOFK terhadap HFPI sebesar 0,515 atau sebesar 51,5%. Hassan & Harun (2016) menyatakan bahwa hadirnya serbagai sumber informasi *fashion* dapat meningkatkan kesadaran *fashion* hijab di kalangan wanita muslim, karena mereka akan secara proaktif mencari ide dari sumber informasi yang ada untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan *fashion* mereka.

V. SIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini setelah dilakukan pengujian pada variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 7,539 + 0,076 + 0,514$.
2. Hasil pengujian parsial uji t menunjukkan hasil hipotesis pertama dan kedua diterima bahwa *source of fashion knowledge* dan *fashion consciousness* mempengaruhi secara signifikan *hijab fashion purchase intention*.
3. Variabel *source of fashion knowledge* berpengaruh dominan daripada variabel *fashion consciousness* dalam mempengaruhi *hijab fashion purchase intention* pada mahasiswi muslim di Surabaya.
4. Pengujian simultan menunjukkan hipotesis ketiga diterima, yang artinya variabel *source of fashion knowledge* dan variabel *fashion consciousness* sama-sama mempengaruhi *hijab fashion purchase intention*.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *source of fashion knowledge* sangat mempengaruhi niat pembelian produk fashion hijab, maka dari itu diharapkan kepada pihak pelaku usaha di bidang fashion dapat mengembangkan strategi pemasarannya melalui berbagai macam sumber media informasi agar konsumen merasa tertarik dengan informasi yang tersebar di berbagai macam media lalu berniat untuk melakukan pembelian pada produk *hijab fashion*.
2. Untuk akedimisi dan penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menguji Kembali variabel-variabel yang diteliti saat ini dengan mengembangkan variabel-variabel tersebut. Diharapkan untuk membahakan variabel lain yang sesuai dengan *trend* di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press (AUP).
- Cass, A. O., Jin, W., Vida, L., Cass, A. O., Lee, W. J., & Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 440-459. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0023>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476-494. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0064>
- Jun, S., Yoyok, S., & Chendra, W. S. (2020). Antecedents of consumer buying intention on the products of hijab SMEs in Gresik. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2020-0001>
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., & Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00497.x>
- Rahman, O., & Kharb, D. (2018). Fashion innovativeness in India: Shopping behaviour, clothing evaluation and fashion information sources. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 287-298. <https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1429498>
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.