

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN *FASHION CONCIUSNESS* TERHADAP  
*STATUS CONSUMPTION***

*(Studi Pada Pengguna Hijab Di Kota Pasuruan)*

**SKRIPSI**



**Evi Ainia Nafida Alahadia**

**2018.69.10.0064**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2022**

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN *FASHION CONCIUSNESS* TERHADAP  
*STATUS CONSUMPTION***

*(Studi Pada Pengguna Hijab Di Kota Pasuruan)*

**SKRIPSI**

DI AJUKAN UNTUK MEMEMUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA (S1)



**Evi Ainia Nafida Alahadia**

**2018.69.10.0064**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKIRIPSI

Judul : "Pengaruh religiusitas dan *fashion conciussnes* terhadap *status consumption* (study pada pengguna hijab di kota pasuruan)

Disusun oleh : Evi Ainia Nafida Alahadia

NIM : 201869100064

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah di periksa dan setuju untuk di pertahankan di

Depan tim penguji

Pasuruan, 12 Juni 2022

Mengetahui,

Pembimbing,



(Dr. Any Urwatul wusko, S.sos., M.AB)

NIP.Y. 0691103037

Kaprodi,



(Nur Ajizah S.Sos., M.AB)

NIP.Y. 0691502001

## TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN PENGUJI SKRIPSI, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN PADA

HARI : Sabtu

TANGGAL : 06 Agustus 2022

JAM : 10.00 – Selesai

JUDUL : *PENGARUH RELIGIUSITAS DAN FASHION CONCIUSNESS TERHADAP STATUS CONSUMPTION (Studi Pada Pengguna Hijab Di Kota Pasuruan )*

## DINYATAKAN LULUS

### MAJELIS PENGUJI

PENGUJI UTAMA



Dr. Khoirul Huda, SH, M.Hum.

NIP.Y. 06906901046

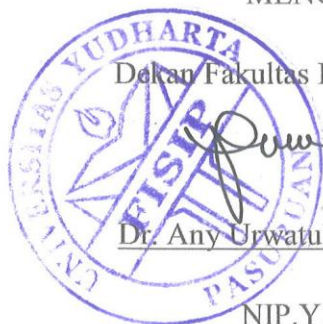
PENGUJI 1



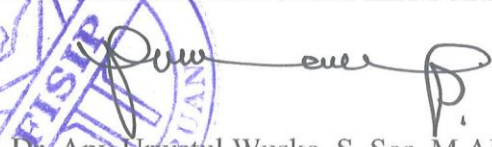
Amma Fazizah, S.Sos., M.AB

NIP.Y. 0691103040

### MENGESAHKAN



Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul Wusko, S. Sos, M.AB

NIP.Y. 0691103037

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Evi Ainia Nafida Alahadia

NIM : 201869100064

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penelitian yang saya tulis ini benarbenar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan,

Yang membuat pernyataan,

  
Evi Ainia Nafida Alahadia

## HALAMAN PERUNTUKAN

Kupersembahkan karya kecil ini untuk orang – orang yang ku cintai  
Keluargaku,  
Dan  
Diriku sendiri

## MOTTO

*“ Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang di takdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu “*

**(Umar Bin Khattab)**

*“ Nasib memang di serahkan kepada manusia untuk di garap, tetapi takdir harus di tandatangani di atas materai dan tidak boleh di gugat kalau nanti terjadi apa – apa, baik atau buruk”*

**(Prof. Dr. Sapardi Djoko Damono)**

*“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau esok, nikmati setiap momen hidup”*

**(Evi Ainia Nafida Alahadia)**

## RINGKASAN

Evi Ainia Nafida Alahadia. Program study ilmu administrasi bisnis universitas yudharta pasuruan, 9 agustus 2022. pengaruh religiusita dan fashion conciusness terhadap staus consumption ( study pada pengguna hijab di kota pasuruan).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbanyak di dunia, menjadikan Indonesia memiliki potensi sebagai pasar fashion muslim dengan berbagai jenis industri fashion muslim lokal yang beragam. Fashion kini tidak hanya menjadi kebutuhan melainkan sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Melihat fenomena ini penulis tertarik mengambil tema. pengaruh religiusitas dan fashion conciusness terhadap staus consumption ( study pada pengguna hijab di kota pasuruan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen baik secara parsial dan simutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel independen baik secara parsial dan simutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci : religiusitas, *fashion conciusness*, *fashion consumption*

## **SUMMARY**

*Evi Ainia Nafida Alahadia. Business Administration Study Program at Yudharta University, Pasuruan, August 9, 2022. The influence of religiosity and fashion awareness on status consumption (study on hijab users in Pasuruan City).*

*Indonesia is a country with the largest number of Muslims in the world, making Indonesia a potential market for Muslim fashion with various types of diverse local Muslim fashion industries. Fashion is now not only a necessity but has become a lifestyle of today's society. Seeing this phenomenon, the writer is interested in taking the theme. the effect of religiosity and fashion awareness on status consumption (study on hijab users in the city of Pasuruan).*

*This study aims to determine whether all independent variables either partially or simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variable. This type of research uses a quantitative approach, with the distribution of questionnaires as a data collection technique. The sampling method used purposive sampling, the sample used was 100 respondents through questionnaires. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that all independent variables, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on the dependent variable.*

*Keywords: religiosity, fashion Conciusness, fashion consumption*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh religiusitas Dan Status Consiusness Terhadap Fashion Consumption ( Studi Pada Pengguna Hijab di Kota Pasuruan )** “. Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang srata satu (S1) , Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari sebelumnya, telah mendapat banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga, dan pikirannya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memeberikan saya kelancaran, kesehatan dan kecerdasan untuk berfikir sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Romo K.H Sholeh Bahrudin beserta Ibunyai Siti Sa’adah selaku pengasuh Yayasan Pondok Pesantren Ngalah yang senantiasa membimbing kami, baik jasmani maupun rohani.
3. Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko S.Sos , M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik sekaligus pembimbing saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ibu Nur Ajizah S.Sos , M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
6. Seluruh dosen administrasi bisnis yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis..
7. Ibu saya Ismatul Izzah tercinta, ayah saya Samsul Arifin yang selalu memberikan semangat dan mendukung saya dalam setiap hal. Terimakasih atas do’a, nasihat kasih sayang serta pengorbanan yang selama ini beliau berikan.

8. *Support system* ku yang telah memberikan dukungan, semangat dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Nona ku yang telah bersedia meminjamkan laptop nya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman–teman yang telah memberikan semangat kepada saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moriil maupun semangat dalam proses penyusunan proposal ini.

Akhir kata, penyusunan proposal ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi kedepannya.

## DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN SKIRIPSI</b> .....	<b>3</b>
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	<b>4</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>5</b>
<b>HALAMAN PERUNTUKAN</b> .....	<b>6</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>7</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>8</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>9</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>10</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>12</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>16</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>17</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>18</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1. Latar Belakang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2. Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4. Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.2. Manfaat Praktis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1. Kajian Teoritik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Religiusitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Fashion Consciousness .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Status Consumption .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2. Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap <i>Fashion Consinuess</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap <i>Fashion Consumption</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.3.3	Pengaruh Religiusitas Dan <i>Fashion Conciusness</i> Terhadap <i>Fashion Consumption</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5.	Kerangka Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2	Lokasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3	Variabel dan Pengukuran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1	Variabel Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2	Definisi Operasional .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.3	Skala Pengukuran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4	Populasi dan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1	Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2	Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6	Uji Instrumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1	Uji Validitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1	Uji Normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.3	Uji Linearitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8	Analisis Statistik Deskriptif dan Inferensial. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.2	Analisis Statistik Inferensial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.3	Analisis Regresi Berganda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9	Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.1	Uji Signifikan Parsial (Uji-t) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.2	Uji Signifikan Simultan (Uji - F).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.3	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Penyajian Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Gambaran Umum Kota Pasuruan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Gambaran Umum Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

- 4.3.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pendidikan **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Merk Hijab **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.8 Klarifikasi Responden Berdasarkan Status **Error! Bookmark not defined.**
- 4.4 Analisa Deskriptif ..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.4.1 Diskripsi Variabel Religiusitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.4.2 Diskripsi Variabel *Fashion Consiusness* **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.4.3 Diskripsi Variabel *Status Consumption*. **Error! Bookmark not defined.**
- 4.5 Uji Instrument ..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.5.1 Uji Validitas..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.5.2 Uji Reliabilitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.6 Uji Asumsi Klasik ..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.6.1 Uji Normalitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.6.2 Uji Heteroskedastisitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.6.3 Uji Linieritas ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.7 Hasil Analisis Linier Berganda ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.8 Pengujian Hipotesis..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.8.1 Pengujian Hipotesis 1 (Uji T) ..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.8.2 Pengujian Hipotesis 2 (Uji T) ..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.8.3 Pengujian Hipotesis 3 (Uji F) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.9 Uji Koefisien Determinasi..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.10 Pembahasan Hasil Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.10.1 Pembahasan variabel religiusitas (X1) .. **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.10.2 Pembahasan Variabel Fashion Consiusness **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.10.3 Pembahasan variabel status consumption **Error! Bookmark not defined.**

4.10.4	Pembahasan pengaruh antar variabel ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.10.5	Pengaruh Religiusitas Terhadap Status Consumption.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.10.6	Pengaruh Fashion Consiusness Terhadap Status Consumption ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.10.7	Pengaruh Religiusitas dan Fashion Consiusness terhadap Status Comsumption .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 1 Devinisi Operasional variabel Religiusitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 2 Devinisi operasional variabel fashion consiusnes	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 3 Devinisi operasional variabel fashion consumption.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.3. 1 Instrumen Skala Likert.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Merk Hijab.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 9 Kriteria Interpretasi Skor.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Religiusitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Fashion Consiusness.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 12 Distribusi jawaban Responden pada variabel Status Consumption.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linieritas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis 1 (Uji T).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis 2 (Uji T).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis 3 Uji Simultan (F).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 21 Hasil Uji simultan (F).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2. 1** Model penelitian Amalia khairunnisa, fahrul rozi (2019)**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 2** Siti hasnah hassan, husna ara ( 2021) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 3** Model penelitian Mayangsari edastami, miyasto, akhmad affandi mahfudz (2019) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 4** Model penelitian Sarah Fitria, Yessy Artanti, (2020)**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 5** Model penelitian Yeniaras dan Akkemik (2017)**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 6** Model penilitian Rizka Aulya Ariati, Marynta Putri Pratama (2020 )**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 7** Model penelitian Qoidah Weka Aristawati, Ari Prasetyo (2021)**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1** Grafik Diskriptif berdasarkan jenis kelamin.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 2** Grafik diskriptif berdasarkan tingkat usia.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 3** Grafik diskriptif berdasarkan pekerjaan.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 4** Grafik diskriptif berdasarkan tingkat pendidikan.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 5** Grafik diskriptif berdasarkan jenis pekerjaan. ....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 6** Grafik diskriptif berdasarkan merk hijab. ....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 7** Grafik diskriptif berdasarkan uang saku/penghasilan. ....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 8** Grafik diskriptif berdasarkan status. ....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 9** Hasil Uji Normalitas.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 10** hasil uji heteroskedastisitas . ....**Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 2 Data tabulasi kuesioner .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 4 Curriculum vite .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbanyak di dunia, menjadikan Indonesia memiliki potensi sebagai pasar fashion muslim dengan berbagai jenis industri fashion muslim lokal yang beragam. Fashion kini tidak hanya menjadi kebutuhan melainkan sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Melihat fenomena ini penulis tertarik mengambil tema pengaruh religiusitas dan fashion consciousness terhadap status consumption (study pada pengguna hijab di kota pasuruan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel independen baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbanyak di dunia, yang mana Indonesia menyumbang 12,7 persen populasi muslim di dunia (*World Population Review, 2020*). Populasi muslim yang besar ini membuat Indonesia memiliki peluang akan produk halal yang tinggi, termasuk kebutuhan akan pakaian muslim. Dari hal tersebut dapat kita lihat bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan industri halal dalam sektor *fashion*. Maraknya desainer busana muslim dan ajang perhelatan busana muslim, serta diikuti oleh respon positif dari masyarakat membuat potensi ini semakin mungkin untuk dikembangkan.

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 2020.

*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.

**Tabel 1. 1 Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia**

No	Tahun	Pengeluaran	Peningkatan
1	2016-2017	USD 13,28 miliar	-
2	2017-2018	USD 13,5 miliar	1,65%
3	2018-2024	USD 3,2 triliun	6,2%

Sumber: Data diolah, 2022

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

Peluang konsumen dalam industri halal meningkat sebesar 5,2% setiap tahunnya dengan total pengeluaran konsumen yang mencapai USD 2,2 triliun. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat tiap tahunnya. Proyeksi dari *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* industri halal akan meningkat hingga mencapai 6,2% dalam kurun waktu 2018 hingga 2024. Total dana yang

dihabiskan oleh konsumen industri halal juga akan meningkat hingga mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2024. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa industri halal memiliki prospek yang sangat cerah ke depannya (*State of Global Islamic Economy Report 2019*).

*Fashion* yang terus berkembang sehingga menjadi salah satu motivasi masyarakat untuk melakukan konsumsi dan pembelian. 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.*, 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*)

Konsumsi status akan *fashion*, konsumen melakukan pembelian 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 pemilikinya.

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 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.

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.

Berdasarkan data kependudukan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, kondisi demografis Pasuruan tahun 2019 Jumlah penduduk tahun 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 2,30% dan mencapai sejumlah 1.876.881 jiwa, terdiri dari laki-laki sebanyak 949.084 jiwa dan perempuan sebanyak 927.797 jiwa, dengan sex ratio sebesar 102,29 ([www.dispendukcapil.pasuruankota.go.id](http://www.dispendukcapil.pasuruankota.go.id)). Berdasarkan Rekapitulasi Jumlah Penduduk Menurut Agama tahun 2018 98,23% dan 1,77% beragama lain, mayoritas penduduk Kota pasuruan adalah muslim. Maka peneliti memilih Kota pasuruan menjadi lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas dan Fashion Consciousness terhadap Status Consumption” (Survei pada Pengguna Fashion Hijab di Kota pasuruan).**

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah variabel Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Status Consumption* ?
2. Apakah variabel *Fashion Consciousness* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Status Consumption*?
3. Apakah variabel Religiusitas dan variabel *Fashion Consciousness* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Status Consumption* ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Religiusitas terhadap variabel *Status Consumption*
2. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel *Fashion Consciousness* terhadap variabel *Status Consumption*
3. Mengetahui dan menjelaskan secara simultan Pengaruh variabel Religiusitas dan variabel *Fashion Consciousness* terhadap variabel *Status Consumption* .

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam bidang pemasaran khususnya di fashion busana muslim.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mahasiswa diluar proses perkuliahan untuk mengetahui Pengaruh Untuk mengetahui dan menjelaskan secara simultan Pengaruh religiusitas dan *Fashion Consciousness* terhadap *Status Consumption* (studi pada pengguna hijab di kota pasuruan).

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai alat ukur kemampuan mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuannya dalam bidang pemasaran khususnya di *fashion* busana muslim.

- b. Sebagai Referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil uji hipotesis 1 membuktikan bahwa variabel Religiusitas ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Status Consumption* (Y)
2. Hasil uji hipotesis 2 membuktikan bahwa variabel *Fashion Consiousness* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Status Consumption* (Y)
3. Berdasarkan nilai Beta dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *Status Consumption* adalah variabel reputasi syariah ( $X_1$ ).

#### 5.2 Saran

##### 1. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan dapat menambah pengetahuan.

- 2) Di sarankan untuk mengembangkan penelitian dengan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti *fashion uniqueness*.

## **2. Pelaku bisnis**

- 1) Para pelaku bisnis fashion hijab di Kota Pasuruan hendaknya lebih meningkatkan kualitas yang bagus pada produk *fashion* hijab dalam pelayanan maupun produk agar terjadi promosi (Word of mouth – WOM) komunikasi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya..
- 2) Diharapkan perusahaan terutama pada bidang industri fashion untuk memperhatikan tren fashion dan ketertarikan konsumen akan barang yang eksklusif dikarenakan barang yang eksklusif memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen

## **3. Pengguna hijab**

- 1) Hendaknya para pengguna hijab lebih mementingkan religiusitas dalam menggunakan hijab dari pada hal yang lain.
- 2) Hendaknya para pengguna hijab lebih selektif dalam memilih produk fashion hijab, agar sesuai apa yang di syariaatkan oleh agama juga dapat meningkatkan status consumption mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahwan, Z., & Marzuki, M. E. (2021). Model Konstruksi Komunikasi antar Faith Based Organization dalam Meminimalisir Interfaithconflict pada Pelestarian Adat dan Tradisi Budaya Suku Tengger Tosari Pasuruan. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 136-149.
- Alfianto, E.A. Fazizah, A. Mufida, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)* 5 (1), 1-14
- Alfiantoa, E. A, Fazizah, A. (2019). Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Amalia Khairunnis, Fahrul Rozi (2019). Pengaruh Religiusitas dan Konsep Diri Terhadap Kesadaran Diri pada Wanita Pengguna Khimar. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris* Vol.5, No.1, 2019. Hal. 13-22
- Bahrudin, S., Munir, M., Rohmah, S. A., Saidah, I. N., Nurrochmani, A., & Ahwan, Z. (2021). Model Komunikasi Strategis Religious Leader dalam Pengurangan Stigma dan Diskriminasi Covid-19: (Tinjauan Teori Opinion Leader Paul Lazarfield). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 101-114.
- Fazizah, A. (2016). Penerapan Model Tam Terhadap Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Akademik (Siakad). *Jurnal Heritage* 4 (1), 39-50.
- Fazizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). *Profit: Jurnal Adminsitration* Vol. 10. No 2.
- Fazizah, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Pengguna dan Efektivitas Terpaan Iklan Dalam Aplikasi Sebuah Smartphone *Jurnal Heritage* 5 (1), 25-42

Fazizah, A. Alfianto, E.A. (2019). Analisis pengaruh vlog sebagai electronic word of mouth, source characteristics terhadap trust dan purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277

Fazizah, A. Utami, M. T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Pt. Asiasurya Jayaraya Iv Purwosari Pasuruan). *Journal Knowledge Industrial Engineering*. 7 (2), 61-69.

Fazizah, A. Gunatrayana, I. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuuk Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur JIABI – Vol. 4 No. 1.

Globe.*The Halal Journal*. Vol. 2, No.1, pp:22-28 newproduct adoption. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp:63-69

<https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>

<https://www.icricinternational.org/state-of-the-global-islamic-economy-2020-21-report-is-published/#>

<https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE19-20>

<https://dispendukcapil.pasuruankota.go.id/>

Indrawati, I., Muyasaroh, S., & Ahwan, Z. (2022). Analisis Makna Simbolik Larung Tumpeng Pada Upacara Distrikan di Danau Ranu Desa Ranuklindungan Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 307-315.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi:13.

Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.

Kemenperin.go.id (2019, Maret 29). Perluas Pasar Industri Fesyen

Laila, S. (2024). Dampak Intellectual Capital Terhadap Sustainability Report Dan Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2021. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis)*, 10(1), 25-32.

- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1580-1593.
- Mayangsari edastami, miyasto, akhmad affandi mahfudz (2019). an analysis of the effect of fashion consciousness as a mediating factor on hijab fashion consumption in indonesia. *Tazkia Islamic Finance and Business Review* Volume 13(1), 2019
- Mundzir, A., Zukhriyah, A., & Sulhan, M. (2024). The Implementation of Halal Network Indonesia (HNI) Business Among Muslim and Non-Muslim Communities. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 147-157.
- Murtadlo, K. (2021). Peran Human Capital, Struktur Capital, Relasional Capital dan Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 8(1), 47-62.
- Negeri Lewat Indonesia Fashion Week 2018. Diakses 9 Februari 2019, dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/19010/Perluas-Pasar-IndustriFesyenDalam-Negeri-Lewat-Indonesia-Fashion-Week-2018>
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).
- OCass, 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.
- OCass, 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
- Rizka Aulya Ariati, Marynta Putri Pratama (2020). Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude toward Counterfeit Product sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(3) Juni 2020
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- 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
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen. Edisi:2*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sungkar, I. 2010. Consumer Awareness : Thoughts and Trends Across The
- Siti hasnah hassan, husna ara ( 2021).Hijab Fashion Consciousness Among Young Muslim Women in Malaysia.*Estudios de Economia Aplikada* Volumen:39-4 // ISSN: 1133-3197
- Sarah Fitria, Yessy Artanti,(2020).Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian.*jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Volume 8, Nomor 1, Juni 2020
- Walsh, *et al.* 2001. German consumer decision-making style. *Journal of ConsumerAffairs*, Vol. 35, No. 1, pp 73-95
- Wahyudin, et al. 2012. Dimensi religiusitas dan pengaruhnya terhadap organizational citizenship behavior. *Fakultas Ekonomi Uiversitas Soedirman*. Vol. 2, No. 1
- Wahyudin, et al. 2012. *Dimensi religiusitas dan pengaruhnya terhadap organizational citizenship behavior*. Fakultas Ekonomi Uiversitas Soedirman. Vol. 2, No. 1
- Yeniaras dan Akkemik (2017).Materialism and Fashion Consciousness: The Moderating Role of Status Consumption Tendencies and Religiosity.*JOURNAL for the Scientific Study Of Religion*