

Pengaruh status consumption terhadap fashion consciousness dan brand status dalam kesediaan untuk membayar harga premium pada fesyen muslim di Indonesia dan religiusitas sebagai variabel moderasi = The effect of status consumption towards fashion consciousness and status brand on willingness to pay price premium on muslim fashion with religiosity as a moderating variable

Dinda Anjani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20474419&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsumsi status terhadap kesadaran akan fesyen dan status pada merek diantara Generasi Y atau yang dikenal sebagai generasi millennial konsumen Muslim di Indonesia dalam kesediaan untuk membayar dengan harga premium pada fesyen muslim dan religiusitas sebagai variabel moderasi. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 209 responden beragama muslim dan berumur 22 ndash; 37 tahun di Indonesia yang mengetahui merek premium pada situs Hijup. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan partial least squares menggunakan Smart PLS 3.0. Sebagai negara penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia dipilih karena menarik untuk melihat hubungan antara perilaku konsumen dan tingkat religiusitas mereka terhadap keputusan konsumsi akan status dan kesadaran akan fesyen mereka. Kata kunci: Muslim, Pakaian, Perilaku konsumen, Religiusitas.

<hr>

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of status consumption and status brand among Generation Y or known as Millennials of Muslim consumers in Indonesia towards willingness to pay price premium and religiosity as a moderation variable. The data is collected from a survey questionnaire to 209 Muslim with age around 22 37 in Indonesia who knows the premium brands on the Hijup website. The data are processed by descriptive analysis and partial least squares using Smart PLS 3.0. As the world 39s largest Muslim population, Indonesia was chosen because it is interesting to see the relationship between consumer behavior and their level of religiosity towards status consumption and fashion consciousness in consumption decision.