

The impact of utilitarian and hedonistic shopping value on sustainable fashion consumption with a moderating role of religiosity: the subject on the brand H&M= Dampak nilai belanja utilitarian dan hedonistik pada konsumsi mode berkelanjutan dengan peran religiositas yang memoderasi: subjek pada merek H&M

Anggoro Muhammad Abiyyu, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20494925&lokasi=lokal>

---

Abstrak

This study aims to analyze the impact of hedonistic and utilitarian shopping value of sustainable fashion consumption with the role of moderating religiosity, which is interpersonal and intrapersonal religiosity, for the H&M brand. Sample this research is those who have bought H&M products in three months and also over the age of 17 years. The data is processed with Partial Least Squares (PLS). Results this study shows that hedonistic and utilitarian shopping values have an effect positive for sustainable fashion consumption and only intrapersonal religiosity has a positive effect on sustainable fashion consumption. As for the moderation effect, only intrapersonal religiosity reduces the effect of hedonistic shopping value on sustainable fashion consumption.

<hr>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari nilai belanja hedonistik dan utilitarian dari konsumsi mode berkelanjutan dengan peran religiositas moderat, yang merupakan religiusitas interpersonal dan intrapersonal, untuk merek H&M. Sampel penelitian ini adalah mereka yang telah membeli produk H&M dalam tiga bulan dan juga di atas usia 17 tahun. Data diproses dengan Partial Least Squares (PLS). Hasil Studi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai belanja hedonistik dan utilitarian memiliki efek positif untuk konsumsi mode berkelanjutan dan hanya religiositas intrapersonal yang memiliki efek positif pada konsumsi mode berkelanjutan. Adapun efek moderasi, hanya religiusitas intrapersonal mengurangi efek nilai belanja hedonistik pada konsumsi mode berkelanjutan.