

Peran religiusitas terhadap perilaku berbelanja pakaian olahraga pada konsumen muslim = The role of religiosity toward sports clothing shopping behavior in muslim consumers.

Risman Hadi Ansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20509033&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku berbelanja yang meliputi beberapa faktor, yaitu kesadaran atas kewajiban islam, kesadaran atas harga, kesadaran atas kualitas, kesadaran atas mode, kesadaran atas pembelian impulsif, dan kesenangan berbelanja, serta partisipasi olahraga, pendapatan, usia, dan jenis kelamin sebagai variabel kontrol. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari data primer yang didapatkan melalui proses survei secara online. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah atau sedang menggunakan produk pakaian olahraga dan berdomisi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan tipe convenience sampling dengan jumlah responden sebanyak 195 orang. Metode analisis yang digunakan adalah factorial ANOVA dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh secara umum terhadap perilaku berbelanja pakaian olahraga muslim, terutama pada faktor kesadaran atas kewajiban islam dan kesadaran mode. Kemudian dengan menambahkan variabel kontrol berupa pendapatan, maka religiusitas akan mempengaruhi perilaku berbelanja pakaian olahraga dari segi merek dan mode.

.....This study aims to determine the effect of religiosity on shopping behavior which includes several factors, namely Islamic obligations conciousness, price conciousness, quality conciousness, fashion conciousness, impulsive shopping conciousness, and shopping enjoyment, as well as sports participation, income, age, and gender as an control variable. The type of data used in this study came from primary data obtained through the online survey process. Respondents in this study are Muslim consumers who have used or are currently using sports apparel products and are in Indonesia. This study uses a non probability sampling method with the type of convenience sampling with 195 respondents. The analytical method used is ANOVA factorial using the IBM SPSS 26 application. The results of this study indicate that religiosity has a general influence on shopping behavior of Muslim sportswear, especially on the Islamic obligations conciousness and fashion conciousness. Then by adding interaction factors, especially income, religiosity will influence the shopping behavior of sportswear in terms of brand conciousness and fashion conciousness.