

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi untuk Membeli Busana Muslimah secara Daring (Online) = Analysis of Factors Affecting Intentions to Buy Muslimah Clothing Online (Online)

Fadlan Muzaqi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537301&lokasi=lokal>

Abstrak

Digitalisasi yang semakin berkembang mendorong transaksi online semakin masif. Dalam pembelian online di Indonesia kategori pembelian online paling banyak dilakukan adalah kategori fashion. Pada kategori fashion, fashion muslim secara khusus mempunyai pertumbuhan yang sangat pesat dengan lebih dari tiga kali lipat dari pertumbuhan ekonomi secara nasional dan menduduki peringkat ketiga terbesar di dunia dalam mengembangkan fashion muslim. Potensi yang sangat besar inilah yang mendorong peneliti dalam membuat penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi sikap dan intensi orang dalam berbelanja fashion muslim secara online. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner survei secara online kepada responden muslimah yang pernah berbelanja fashion muslimah secara online dengan periode waktu 2020-2021. Data kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS dan LISREL 8.8 dengan metode pengolahan data Struktural Equation Modelling (SEM) untuk menguji data dari variabel laten dari 294 responden. Penelitian ini menemukan bahwa brand, price, style, social identity, self identity, attitude secara positif dan signifikan mempengaruhi intensi dalam berbelanja fashion muslimah secara online. Penelitian ini juga menemukan bahwa religiosity, style, social identity secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap dalam membeli fashion muslimah secara online.

.....The growing digitization has pushed online transactions to become more massive. In the context of online transaction in Indonesia, most transaction come from fashion category. In the fashion category, Muslim fashion in particular has a very rapid growth with more than three times the national economic growth and is ranked the third largest in the world in terms of the development of Muslim fashion. This enormous potential has prompted researchers to conduct research that aims to find out what factors influence people's attitudes and intentions in shopping for Muslim fashion online. Data collection was carried out by distributing online survey questionnaires to Muslim respondents who had shopped for Muslim fashion online with the 2020-2021 time period. The data were then analyzed using SPSS and LISREL 8.8 applications with the Structural Equation Modeling (SEM) data processing method to examine data from the latent variables of 294 respondents. This study found that brand, price, style, social identity, self identity, attitude positively and significantly influence the intention to shop for Muslim fashion online. This study also found that religiosity, style, social identity positively and significantly influence attitudes in buying Muslim fashion online.