

ABSTRAK

Septiani Nur Rahmania. 2024. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk *Fashion* Hijab dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Tasikmalaya)

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Hal tersebut membuka potensi bagi Indonesia untuk menguasai pasar internasional di bidang industri halal yaitu di bidang *fashion* hijab. Perkembangan *fashion* hijab terus mengalami peningkatan sehingga kegiatan jual beli pun ikut meningkat. Ketika merencanakan suatu pembelian produk *fashion* hijab, maka hal yang pertama kali muncul dibenak seorang konsumen yaitu niat. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk *fashion* hijab dengan religiusitas sebagai variabel moderasi (studi kasus pengguna shopee di Tasikmalaya).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen muslimah pengguna shopee di Kota Tasikmalaya, Jumlah sampel yang digunakan yaitu 160 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli produk *fashion* hijab. Sedangkan yang memoderasinya adalah religiusitas, tetapi religiusitas hanya mampu memoderasi pengaruh kontrol perilaku terhadap niat membeli produk *fashion* hijab, sedangkan sikap dan norma subyektif tidak dapat dimoderasi oleh religiusitas.

Kata kunci: Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, Theory of Planned Behavior, Niat Membeli, Religiusitas

ABSTRACT

Septiani Nur Rahmania. 2024. *The Influence of Attitudes, Subjective Norms, and Behavioral Control on Intention to Purchase Hijab Fashion Products with Religiosity as a Moderating Variable (Case Study of Shopee Users in Tasikmalaya)*.

Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world. This opens up the potential for Indonesia to dominate the international market in the halal industry, particularly in the field of hijab fashion. The development of hijab fashion continues to increase leading to a rise in buying and selling activities. When planning to purchase a hijab fashion product, the first thing that comes to a consumer's mind is intention. This research utilizes the Theory of Planned Behavior. The aim of this research is to determine the impact of attitudes, subjective norms, and behavioral control on the intention to purchase hijab fashion products, with religiosity as a moderating variable (case study of Shopee users in Tasikmalaya).

This research utilizes quantitative research methods. The population consists of Muslim female Shopee users in Tasikmalaya City. The sample used was 160 respondents. The sampling technique employed was non-probability sampling using the incidental sampling technique.

The results of the analysis show that the variables of attitude, subjective norms, and behavioral control have a significant effect on the intention to purchase hijab fashion products. The religiosity variable can only moderate the influence of behavioral control on the intention to buy hijab fashion products, while attitude and subjective norms on the intention to buy cannot be moderated by religiosity.

Keywords: *Attitude, Subjective Norm, Behavioral Control, Theory of Planned Behavior, Purchase Intention, Religiosity*