

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang menempati peringkat pertama dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC), jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada tahun 2023. Jumlah ini setara dengan 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa.¹ Hal tersebut membuka potensi bagi Indonesia untuk menguasai pasar internasional di bidang industri halal.

Pada saat ini perkembangan industri halal tidak hanya terjadi di sektor makanan dan minuman saja, akan tetapi sudah merambah ke sektor lain seperti keuangan syariah, wisata halal, kosmetik, hijab dan *fashion* muslim. *Fashion* muslim adalah berbagai jenis busana yang dipakai oleh wanita muslimah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Menurut Sitoroesmi *Fashion* muslimah adalah busana yang sesuai dengan ajaran agama Islam, dan penggunaan busana tersebut mencerminkan seorang muslimah yang patuh akan ajaran agama Islam dalam bentuk berbusana. *Fashion* muslimah bukan hanya sekedar simbol, melainkan dengan menggunakan *fashion* muslimah berarti seorang perempuan telah memperlihatkan kepada orang lain terhadap keyakinan pandangannya terhadap

¹ Annur Mutia, '10 Negara Dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!' <http://surl.li/ndhju> (diakses pada tanggal 6 November 2023).

dunia, dan jalan hidup yang mereka tempuh untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.²

Bagi masyarakat muslim, penggunaan hijab adalah suatu hal yang wajib dan harus dilakukan terutama bagi wanita muslimah. Penggunaan hijab ini haruslah sesuai dengan syariat Islam. Pakaian yang sesuai dengan syariat Islam ialah pakaian yang mampu menutup seluruh bagian tubuh terkecuali bagian wajah dan telapak tangan, dengan maksud menutup aurat yang tidak boleh dilihat oleh publik. Hal ini sesuai dengan firmah Allah SWT pada Qs. Al-A'raf/7: 26.

لَكَ ذِئْبُ التَّقْوَىٰ وَلِبَاسٌ وَرِيشٌ وَأَعْتَمُ سِيَّوَارِي لِبَاسًا عَلَيْنَا قَدْ أَدَمَ يَبْنِي
يَذْكُرُونَ لَعَلَّهُمُ اللَّهُ آيَاتٍ مِنْ ذَلِكَ خَيْرٌ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat”. (Qs. Al-A'raf/7: 26).

Berdasarkan firman Qs. Al-A'raf/7: 26 tersebut, nampak jelas Allah SWT memerintahkan manusia untuk senantiasa menutup aurat mereka. Merujuk pada perintah tersebut dan berkembangnya *fashion* muslim dan hijab di Indonesia, maka tidak sedikit wanita muslimah mulai mengenakan model hijab dan *fashion* muslim yang sesuai dengan keinginan mereka. Konsep *fashion* hijab merujuk kepada tren perkembangan hijab sebagai wujud dari ekspresi individu yang pada praktiknya

² Linda Rania, ‘Pengaruh Busana Muslimah Terhadap Gaya Busana Kuliah Muslimah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta’ (Universitas Negeri Yogyakarta, 2018).

terinspirasi dari perkembangan tren *fashion* terbaru, dimana dalam praktiknya, para pemakai *fashion* hijab ini menerapkan berbagai macam kustomisasi dan personalisasi terhadap gaya hijab yang mereka kenakan.³ Berbeda dengan hijab pada umumnya yang hanya berupa kerudung dan pakaian longgar, penampilan hijab *fashion* lebih menyesuaikan diri dengan arus *fashion* terbaru.⁴

Indonesia memiliki cita-cita untuk menjadi pusat produsen halal dunia, maka pengembangan di berbagai sektor sangat diperlukan, tidak terkecuali di sektor *fashion* muslim. *State of The Global Islamic Report* pada tahun 2019-2020 melaporkan bahwa konsumsi *fashion* muslim di dunia mencapai 283 miliar dolar AS. Sementara konsumsi *fashion* muslim di Indonesia sendiri sekitar 21 miliar dolar AS.⁵ Menurut data terbaru dari *World Economic Forum* (WEF), masyarakat Indonesia telah menghabiskan 6,9 miliar dolar AS atau sekitar 91 triliun rupiah untuk total konsumsi hijab yang mencapai 1.02 miliar per tahun.⁶ Perkembangan hijab ini akan terus mengalami peningkatan yang disebabkan oleh peningkatan angka muslimah di Indonesia yang memakai hijab dan juga meningkatnya popularitas *fashion* di kalangan masyarakat. Menurut Ni Made Rahayu, *fashion* merupakan jenis produk yang paling dicari saat ini.⁷ Adapun proporsi konsumen

³ Siti Hasnah dan Hassan Harmimi, 'Factors Influencing Fashion Consciousness in Hijab Fashion Consumption among Hijabistas', *Journal of Islamic Marketing*.

⁴ Chandra Suparno, 'Pengaruh Self-Identity, Sikap Individu dan Norma Subyektif Terhadap Niat Untuk Membeli Produk Hijab Fashion' *Media Ekonomi dan Manajemen*, 32.2 (2017). hlm 154-161.

⁵ Andika & Aldi, 'Upaya Menjadikan Indonesia Kiblat Fesyen Muslim' <https://kneks.go.id/berita/322/upaya-menjadikan-indonesia-kiblat-fesyen-muslim?category=1> (diakses pada tanggal 8 November 2023).

⁶ 'How Local Hijab Producers Could Make an Economic Impact in Indonesia', *World Economic Forum*, 2022, [How local hijab producers could boost Indonesia's economy %7C World Economic Forum \(weforum.org\)](https://www.weforum.org/articles/how-local-hijab-producers-could-boost-indonesias-economy/) (diakses pada tanggal 8 November 2023).

⁷ Ni Made R.A. Mertanti, 'Menelisik Perilaku Belanja Masyarakat Di Era Society 5.0', *Jurnal Cakrawala*, 6 (2023), hlm. 841.

yang bertransaksi di *e-commerce* berdasarkan kategori produk disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Produk yang paling dicari di E-Commerce

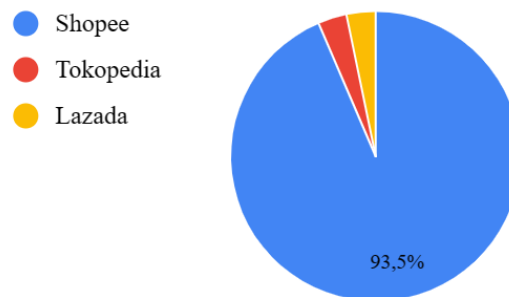
No	Nama	Nilai/Persen (%)
1	Pulsa dan voucher	24,9
2	Fashion dan aksesorisnya	16,3
3	Kesehatan dan kecantikan	14,3
4	Peralatan rumah tangga	10
5	Makanan	6,9
6	Gadget dan aksesorisnya	6,4
7	Olahraga/mainan/hobi	6,3

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa *fashion* berada pada urutan ke-2 produk yang paling dicari di *e-commerce* setelah pulsa dan vocher dengan presentase nilai 16,3%, disusul dengan kesehatan dan kecantikan diurutan ke-3 dengan presentase nilai 14,3%, peralatan rumah tangga dengan presentase nilai 10%, lalu ada kategori makanan di urutan ke-5 dengan presentase nilai 6,9%.⁸ Data

⁸ Nabilah Muhamad, 'Pulsa Dan Voucher Jadi Produk Yang Paling Banyak Dibeli Konsumen Di E-Commerce' <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/16/pulsa-dan-voucher-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-konsumen-di-e-commerce> (diakses pada tanggal 8 November 2023).

tersebut menunjukkan bahwa produk kategori *fashion* memiliki popularitas tinggi yang sering dibeli oleh konsumen di *e-commerce*. Terlebih lagi di zaman sekarang di mana teknologi sudah semakin canggih, kebanyakan orang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dengan alasan untuk menghemat waktu dan tenaga. Secara umum, konsumen lebih tertarik berbelanja melalui internet dikarenakan *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari tanpa dibatasi waktu dan tempat. Selain itu konsumen juga mendapatkan lebih banyak pilihan, karena konsumen bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor sekaligus mendapatkan harga yang kompetitif. Adapun *e-commerce* yang biasa digunakan konsumen untuk melakukan pembelian secara online adalah Shopee.



Gambar 1.1 E-Commerce yang sering digunakan untuk membeli hijab

Sumber: Hasil Studi Pendahuluan

Berdasarkan studi pendahuluan, 93,5% responden memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang biasa digunakan untuk membeli hijab secara *online*. Hal ini dikarenakan Shopee menawarkan harga yang lebih menarik dibanding dengan *e-commerce* lain, selain itu Shopee juga memiliki berbagai fitur yang dianggap lebih mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh konsumen.

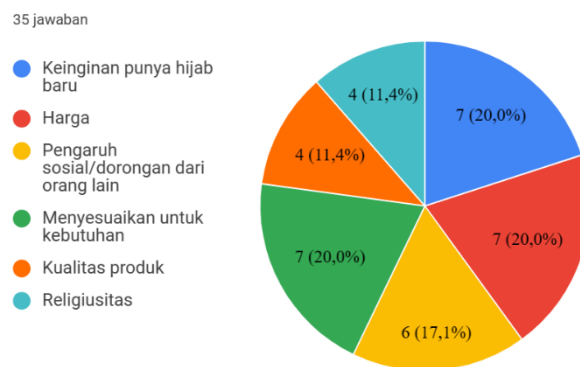
Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan landasan teori pada penelitian ini yakni teori tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Kemampuan perilaku setiap individu ditentukan oleh intensi atau niat untuk melakukan perilaku tersebut. Menurut Kotler dan Keller, niat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁹ Niat beli seseorang adalah proses dasar dari perilaku sebelum melakukan pembelian yang nantinya akan melakukan keputusan dalam membeli suatu produk. Niat membeli adalah tahapan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi.¹⁰ Niat beli yang kuat dapat merangsang terjadinya suatu gerakan termasuk tindakan membeli sebuah produk. Ajzen mengungkapkan bahwa niat membeli ditentukan oleh tiga dimensi menurut *Theory of Planned Behavior*; ketiga dimensi tersebut antara lain sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku. Sikap dan kontrol perilaku merupakan faktor internal pada individu yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap niat membeli, dan norma subyektif merupakan faktor eksternal pada individu.¹¹

⁹ Arief Adi S, 'Pengaruh Harga, Promosi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2017, hlm. 47.

¹⁰ Resti Athardi Wijaya, 'Gaya Hidup Brand Minded Dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri', *Jurnal Psikologi Indonesia*, 2015, hlm. 112.

¹¹ Indah Wahyuningsih, 'Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior', *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 5 (2018).

Fishbein dan Ajzen dalam Indah mengartikan sikap sebagai faktor yang ada dalam diri individu untuk memberikan jawaban atau respon yang positif atau negatif, menerima atau menolak terhadap penilaian suatu objek. Sikap juga menggambarkan pandangan atau penilaian seorang konsumen terhadap produk atau *brand*. Contohnya dalam pembelian hijab, jika respon yang diberikan itu positif berdasarkan penilaiannya terhadap suatu produk *fashion* hijab di Shopee, maka akan timbul sikap berupa keinginan untuk membeli *fashion* hijab baru. Sebaliknya jika respon yang diberikan itu negatif, maka sikap yang ditimbulkan adalah konsumen akan mengabaikan produk *fashion* hijab tersebut.



Gambar 1.2 Faktor yang mendorong niat membeli produk fashion hijab

Sumber: Hasil Studi Pendahuluan

Menurut hasil studi pendahuluan, terdapat 7 dari 35 responden yang menyatakan keinginan untuk mempunyai *fashion* hijab baru sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat membeli. Sedangkan 4 dari 35 responden menyatakan kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat membeli mereka, dimana kualitas produk merupakan salah satu indikator variabel sikap.

Adapun indikator variabel sikap menurut Garcia yaitu:¹² 1) pandangan bahwa membeli suatu produk merupakan ide yang bagus; 2) pandangan bahwa produk yang dibeli penting; 3) pandangan bahwa suatu produk berkualitas. Apabila sikap semakin kuat, maka intensi dan keputusan konsumen untuk membeli juga semakin kuat. Hal ini selaras dengan penelitian Ricky dan Wilma yang menjelaskan bahwa responden penelitian memiliki sikap yang positif terhadap produk Levi's dengan hasil mean dari variabel sikap sebesar 4,145. Hasil ini menegaskan bahwa sikap yang positif terhadap produk atau suatu merek akan membuat timbulnya niat beli terhadap produk tersebut.¹³

Norma subyektif merupakan keyakinan individu tentang perlu atau tidaknya melakukan suatu perilaku. Norma subyektif dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku, dimana seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang di sekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan.¹⁴ Norma subyektif menunjukkan rekomendasi dari individu/kelompok individu mempengaruhi atau mengikuti rekomendasi tersebut. Apabila norma subyektif semakin tinggi, maka intensi pembeliannya akan semakin tinggi. Sebaliknya, norma subyektif semakin rendah,

¹² Nathalie Pena Garcia and others, 'Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach', *Heliyon*, 6.6 (2020)

¹³ Ricky Kurniawan Susanto and Wilma Laura Sahetapy, 'Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk LEVI'S Pada Generasi Milenia', *AGORA*, 2021.

¹⁴ Adib Saeroji, 'Pengaruh Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi Pada Nasabah BRI Di Pati)', *E-Journal Universitas Stikubang*, 2015.

maka intensi pembeliannya akan semakin rendah pula.¹⁵ Pada hasil studi pendahuluan, 6 dari 35 responden yaitu sebesar 11.4% menyatakan pengaruh sosial atau dorongan dari orang lain menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat membeli produk *fashion* hijab. Hal ini sejalan dengan penelitian Ellin Arif Safitri bahwa norma subyektif memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk kosmetik. Apabila semakin besar pengaruh orang-orang yang dianggap penting, teman, dan keluarga maka akan semakin besar pula intensi responden untuk merencanakan pembelian produk kosmetik.¹⁶ Penelitian Wahyuningsih juga menunjukkan hasil yang sama yaitu 64,8% dari 120 responden menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku mempunyai pengaruh terhadap intensi konsumen terhadap kosmetik dan produk skincare halal di Indonesia.¹⁷

Kontrol perilaku diartikan sebagai kemudahan maupun kesulitan dalam melaksanakan perilaku tertentu. Kontrol perilaku diartikan sebagai kepercayaan atau kemampuan individu dalam melaksanakan suatu hal. Ketika individu memiliki rasa mampu, maka intensinya akan semakin besar ketika melakukan suatu tindakan.¹⁸ Kontrol perilaku mengacu terhadap sulit tidaknya melaksanakan perilaku yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya

¹⁵ Riyanto Efendi, Sukidjo, and Khairun Bahrin, 'The Factors Of Intention To Buy Halal-Labeled Food On Muslim Students Yogyakarta, Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2020.

¹⁶ Ellin Arif S, 'Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Dan Label Halal Terhadap Intensi Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Purwokerto)' (Univesitas Islam Negeri Prof. K. H. Safuddin Zuhri Purwokerto, 2022).

¹⁷ Indah Wahyuningsih, 'Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior', *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 5 (2018).

¹⁸ Nurul Huda, Hulmansyah, and Nova Rini, 'Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim', *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2 (2018).

sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu.¹⁹ Pada hasil studi pendahuluan diketahui sebanyak 17,1% menyatakan bahwa niat mereka untuk membeli produk *fashion* hijab yaitu karena menyesuaikan dengan kebutuhan. Artinya dorongan untuk membeli *fashion* hijab dikontrol oleh perilaku konsumen mengenai butuh atau tidaknya membeli *fashion* hijab baru. Contohnya jika sebelumnya konsumen merasa bahwa satu *fashion* hijab bisa dipakai untuk beberapa acara, maka pembelian *fashion* hijab baru tidak terlalu diperlukan. Hasil ini didukung oleh F. Purwantini dan L. E. Tripalupi bahwa ada pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli.²⁰ Penelitian Yuwinda Witriyana dkk, juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat beli.²¹

Selain sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku, peneliti juga menambahkan variabel religiusitas dalam penelitian ini. Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas seorang individu dapat dilihat dari faktor keimanan seseorang tersebut seperti menjalankan sholat lima waktu, berpuasa, membaca al-Quran, memberi zakat dan bersedekah pada fakir miskin dan lain-lain. Pada penelitian ini, variabel religiusitas berkedudukan sebagai variabel moderator sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk *fashion* hijab. Penelitian ini akan menghubungkan secara

¹⁹ Ni Made Mirawati, 'Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Persepsi Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat Siswa SMK Di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.

²⁰ Fitria Purwantini and Lulup Endah T, 'Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli', *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7 (2021).

²¹ Yuwinda Witriyana, Ikhwan Fasal, and Ahmad Rifani, 'Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee', *JTAM: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2 (2019), hlm. 39–52.

langsung antara variabel dependen dan variabel independen serta efek moderasi religiusitas dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Religiusitas dijadikan sebagai variabel moderasi karena faktor tersebut dapat memberikan pengaruh kepada perilaku seseorang dalam melaksanakan kewajiban sebagai seorang muslim dengan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Farouk, Idris dan Saad yang menjadikan religiusitas sebagai variabel moderasi menunjukkan hasil pengaruh positif atau variabel religiusitas dapat memperkuat variabel independen (sikap dan norma subyektif) dan dependen (niat membayar zakat).²² Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas merupakan salah satu aspek terpenting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dan dapat dipahami bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang, maka akan berpengaruh terhadap keyakinan, perilaku atau sikap yang tercermin pada kehidupan sehari-hari yang mana berhubungan dengan niat beli. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak menunjukkan adanya religiusitas konsumen. Dari hasil studi pendahuluan, 4 dari 35 responden yang menyatakan religiusitas sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat mereka dalam membeli *fashion* hijab. Maknanya hanya 11.4% responden yang sadar akan wajibnya menutup aurat bagi wanita muslimah. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat dalam membeli atau menggunakan hijab untuk menutup aurat sesuai dengan syariat agama islam masih terbilang rendah.

²² Farouk, Idris, and Saad, 'Moderating Role of Religiosity on Zakat Compliance Behaviour in Nigeria', *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 5 (2018), hlm. 357–373.

Berdasarkan adanya hasil identifikasi melalui survei pendahuluan dan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yang telah peneliti temukan, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang **“Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk *Fashion* Hijab Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Shopee di Tasikmalaya)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat membeli produk *fashion* hijab pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?
2. Apakah norma subyektif berpengaruh terhadap niat membeli produk *fashion* hijab pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?
3. Apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat membeli produk *fashion* hijab pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat membeli produk *fashion* hijab pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?
5. Apakah religiusitas dapat memoderasi pengaruh antara sikap dan niat membeli produk *fashion* hijab pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?
6. Apakah religiusitas dapat memoderasi pengaruh antara norma subyektif dan niat membeli produk *fashion* hijab pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?
7. Apakah religiusitas dapat memoderasi pengaruh antara kontrol perilaku dan niat membeli produk *fashion* hijab pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat membeli produk *fashion* hijab pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif terhadap niat membeli produk *fashion* hijab pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku terhadap niat membeli produk *fashion* hijab pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap niat membeli produk *fashion* hijab pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.
5. Untuk mengetahui religiusitas sebagai moderasi pengaruh antara sikap dan niat membeli produk *fashion* hijab pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.
6. Untuk mengetahui religiusitas sebagai moderasi pengaruh antara norma subyektif dan niat membeli produk *fashion* hijab pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.
7. Untuk mengetahui religiusitas sebagai moderasi pengaruh antara kontrol perilaku dan niat membeli produk *fashion* hijab pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan sebagai referensi dalam mengembangkan teori untuk menekuni faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli produk *fashion* hijab.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademik, manfaat penelitian ini dapat menjadi rujukan dan sumber referensi dalam menunjang penulisan karya ilmiah.
- b. Bagi penulis, manfaat penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan terkait perilaku konsumen dalam niat membeli produk *fashion* hijab.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat bermanfaat untuk bahan pertimbangan dan informasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli agar lebih kompetitif dalam menghadapi perilaku konsumen.