

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku perencanaan yang dikembangkan oleh Icek Ajzen merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. *Theory of reasoned action* (TRA) mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh dua faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Ajzen kemudian menambahkan satu faktor persepsi kontrol perilaku, sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*.²³

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk memahami perilaku individu secara rinci. Di dalam teori ini perilaku individu dikaitkan dengan tiga penyebab yakni keyakinan perilaku yang mengarah pada sikap yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan terhadap perilaku, keyakinan normatif yang mengarah pada tekanan sosial yang dirasakan atau norma subyektif, dan kontrol keyakinan yang mengarah pada kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini didasari pada asumsi bahwa seseorang seringkali bertindak dengan perasaan.²⁴ Kemampuan perilaku setiap individu ditentukan oleh intensi

²³ Icek Ajzen, *Attention, Personality and Behavior* (Open University Press, 2005).

²⁴ 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).

untuk melaksanakan perilaku tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.

a. Komponen *Theory of Planned Behavior*

1) Sikap

a) Pengertian Sikap

Sikap yakni penilaian, perasaan emosional, dan kecenderungan individu terhadap perilaku yang disukai atau tidak disukai dan bertahan lama dari individu terhadap suatu obyek.²⁵

Sikap adalah perasaan dari konsumen (positif atau negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin positif sikap terhadap objek yang dievaluasi maka akan semakin banyak sikap yang terbentuk.²⁶

Menurut Solomon dikutip dari Pradnyana dan Sukawati, sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan baik rasa suka atau tidak suka, kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut.²⁷

²⁵ Yunita Ningtyas, Fitria Dessy, and Sryta Yolanda Pradani, 'Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Onsumen Pada Produk Bersertifikat Halal', *Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora*, 2021.

²⁶ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012).

²⁷ I Wayan Bhakta Pradnyana dan Tjok Gede Raka Sukawati, 'Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 CBS', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2016, 5(9), 5462-5493.

Menurut Damiati dkk, sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek.²⁸

Sumarwan mendefinisikan sikap sebagai ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.²⁹

Dari beberapa pengertian sikap di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah penggambaran hasil evaluasi terhadap suatu objek yakni perasaan suka atau tidak suka.

b) Fungsi Sikap

Menurut Daniel Katz, dalam Setiadi sikap memiliki beberapa fungsi yang dapat dikelompokkan sebagai berikut³⁰:

1) Fungsi Utilitarian

Fungsi ini berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini konsumen dapat mengembangkan sikap terhadap produk berdasarkan kepuasan atau kekecewaan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

²⁸ Damiati dan Luh Masdarini, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017).

²⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014)

³⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013).

2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk berdasarkan kemampuan produk tersebut mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya, bukan berdasarkan manfaat dari produk tersebut.

3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4) Fungsi Pengetahuan

Fungsi pengetahuan dapat membantu nasabah mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam mengklasifikasikan informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

c) Indikator Sikap

Adapun indikator dari variabel sikap menurut Azwar yaitu sebagai berikut³¹:

- a. Komponen kognitif : komponen kognitif menggambarkan apa yang dipercayai oleh seorang pemilik sikap. Kepercayaan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai objek yang akan diharapkan.

³¹ Saiffudin Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013).

- b. Komponen afektif : komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional terhadap suatu objek. Komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu objek.
- c. Komponen konatif : komponen konatif merupakan aspek kecenderungan seseorang dalam berperilaku berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya dengan cara-cara tertentu.

2) Norma Subyektif

a) Pengertian Norma Subyektif

Ajzen menjelaskan norma subjektif (*subjective norms*) sebagai pengaruh dari referensi orang lain. Norma subjektif mengacu pada keyakinan seseorang tentang apakah individu-individu atau kelompok tertentu menyetujui atau menolak individu melakukan perilaku tertentu, dan sejauh mana individu termotivasi untuk menyesuaikan diri dengan individu-individu atau kelompok lain.³² Norma subjektif dapat juga digambarkan sebagai tekanan sosial kepada seorang individu untuk melakukan atau menghindari perilaku tertentu.

³² Donna D. Bobek and Richard C. Hatfield, 'An Investigation of the Theory of Planned Behavior and The Role of Planned Behavior and The Role of Moral Obligation in Tax Compliance', *Behavioral Research in Accounting*, 15 (2003), hlm. 13–38.

Dapat disimpulkan bahwa norma subyektif adalah pengaruh dari pendapat orang lain untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu.

b) Komponen Norma Subyektif

Menurut Fishbein dan Azjen secara umum norma subyektif memiliki dua komponen yaitu sebagai berikut³³:

1) Keyakinan norma

Persepsi ataupun keyakinan terkait harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menunjukkan perilaku ataupun tidak. Keyakinan yang berkaitan dengan pendapat orang lain yang dianggap penting dan berpengaruh bagi individu maupun tokoh panutan tersebut apakah harus melakukan atau tidak terhadap suatu perilaku tertentu.

2) Motivasi untuk memenuhi

Motivasi individu untuk memenuhi harapan dapat dilihat dari dinamika antara anjuran-anjuran yang dimengerti oleh individu melalui orang disekelilingnya, dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka ketika melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

³³ Yunita Ningtyas, Fitria Dessy, & Sryta Yolanda Pradani, 'Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Onsumen Pada Produk Bersertifikat Halal', *Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora*, 2021.

c) Indikator Norma Subyektif

Adapun indikator dari norma subyektif menurut Al-Swidi adalah sebagai berikut³⁴:

- a. Adanya tren pembelian produk tertentu yang terjadi di kalangan lingkungan sosial konsumen.
- b. Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik.
- c. Lingkungan sosial dari konsumen akan memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk tertentu.
- d. Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu.

3) Kontrol Perilaku

a) Pengertian Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku menurut Ajzen diartikan seberapa jauh individu percaya maupun merasa memiliki kemampuan untuk melaksanakan sesuatu.³⁵ Menurut Ishak Awaluddin dkk, kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai kesulitan dan kemudahan konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu.³⁶

³⁴ 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.

³⁵ Nurul Huda, Hulmansyah dan Nova Rini. *Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim*, EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan), Vol. 2, No. 2.

³⁶ Ishak Awaluddin, Fitriaman, dan Ainur Rizki, 'Pengaruh Sikap, Norma, Kontrol Perilaku Persepsi Terhadap Niat Perilaku Penggunaan E-Commerce (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo)', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8 (2023), hlm. 218.

Dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku adalah persepsi yang memberikan pemahaman kepada seseorang terhadap mudah atau tidaknya suatu informasi mengenai produk yang diberikan kepadanya.

b) Komponen Norma Subyektif

Kontrol perilaku menurut Ajzen mempunyai dua komponen yaitu³⁷:

1) Kontrol Keyakinan (*Control Belief*)

Control belief merupakan persepsi atau pun keyakinan individu terkait seberapa sulit merealisasikan suatu perilaku.

2) Kekuatan Faktor Pengendalian (*Perceive Power*)

Perceive power merupakan persepsi individu tentang kemampuannya merealisasikan perilaku berdasarkan pertimbangan risiko dan tantangan yang berkaitan.

c) Indikator Kontrol Perilaku

Menurut Bagher, indikator kontrol perilaku adalah sebagai berikut³⁸:

- a. Kendali atas pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan konsumen.

³⁷ Dian, Nur Ema Z, dan Rinaldi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Hankuspi: Studi UMKM Wirausaha Wanita Di Bekasi', *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi)*, 11 (2020).

³⁸ Bagher, Farideh Salati, dan Mohammad Ghaffari, 'Factors Affecting Intention to Purchase Organic Food Products Among Iranian Counsumers', *Academy of Marketing Studies Journal*, 2018.

- b. Konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli produk yang diinginkan.
- c. Konsumen memiliki sumber daya waktu untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Niat atau intensi diartikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Niat pembelian merupakan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan sikapnya terhadap suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller, niat pembelian atau bisa disebut juga intensi pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, yang didasari adanya pengalaman ketika memilih, menggunakan, dan mengonsumsi bahkan menginginkan suatu produk.³⁹

Niat pembelian menurut Schiffman adalah representasi dari seseorang untuk mempunyai kesempatan, peluang, rencana maupun kemauan untuk melakukan pembelian produk maupun jasa dikemudian hari.⁴⁰

Niat pembelian merupakan hasil pertimbangan individu setelah membandingkan sesuatu yang dirasakan dengan harapannya yang mana berkaitan dengan rencana individu untuk membeli suatu produk serta berapa

³⁹ Suryowati, Budi, dan Nurhasanah, 'Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal', *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 2020.

⁴⁰ Baihaqi, 'Analisis Pengaruh Planned Behavioral Lip Cream Kosmetik Wardah Terhadap Purchase Intention Dan Cusomer Buying Behavior Secara Online', *Jurnal Al- Al-Iqtishad*, 1 (2021).

banyak jumlah produk yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu. Ajzen dan Fishbein mengemukakan bahwa ketika individu tertarik memperoleh suatu produk maupun jasa dapat dikatakan bahwa individu tersebut memiliki intensi untuk melakukan pembelian. Adanya niat membeli diindikasikan dari proses penelusuran informasi, kesediaan memahami produk, mencoba produk dan mendatangi toko.⁴¹

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan niat pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan individu dalam proses merencanakan suatu produk yang hendak dibeli melalui proses pencarian informasi, kesempatan maupun peluang, pertimbangan, serta ketertarikan pada suatu produk yang akan dilakukan pada masa mendatang.

b. Tahapan Niat Beli

Lucas dan Britt dalam buku Maria Fitriah mengatakan bahwa tahapan dalam niat beli antara lain⁴²:

1. Perhatian, artinya adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, barang ataupun jasa.
2. Ketertarikan, artinya setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa senang dan tertarik terhadap produk.
3. Keinginan, artinya konsumen memiliki adanya dorongan untuk ingin memiliki.

⁴¹ Dani Kusumastuti, 'Niat Beli Produk Halal Di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis', *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2 (2020).

⁴² Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Deepublish, 2018).

4. Keyakinan, artinya keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan akhir untuk memperoleh barang tersebut melalui tindakan proses pembelian. Keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.
5. Keputusan, artinya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli.

c. Indikator Niat Beli

Adapun indikator niat adalah sebagai berikut:⁴³

- 1) Perhatian (*Attention*), pada tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penjelasan ini penulis menyimpulkan bahwa konsumen yang sudah mempelajari atau membaca deskripsi produk *fashion* hijab di Shopee akan menunjukkan perhatian terhadap produk tersebut.
- 2) Tertarik (*Interest*), dalam hal ini calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Pada situasi ini, konsumen menunjukkan adanya ketertarikan pada produk *fashion* hijab di Shopee dan akan mulai mencoba untuk membeli hijab tersebut.

⁴³ Juni P. Donni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Alfabeta, 2017).

- 3) Tindakan (*Action*), pada tahap ini calon konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan. Dalam kasus ini, calon konsumen telah memiliki rasa percaya atau mampu untuk membeli produk *fashion* hijab di Shopee.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

Kuhl, Liska, Sarver dan Triandis mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang, antara lain adalah sebagai berikut⁴⁴:

1) Faktor Internal

a) Informasi, Keterampilan dan Kemampuan

Ketiga hal di atas merupakan kendali seseorang dalam membentuk intensinya atas keinginan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Sebagai contoh adalah keinginan seseorang untuk membantu temannya dalam memperbaiki sepeda motornya, namun tidak memiliki keterampilan dan kemampuan untuk itu.

b) Emosi dan Kompulsitas

Emosi dan kompulsitas merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi pembentukan intensi seseorang, terutama ketika muatannya berbeda dan tidak searah dengan isi intensi.

⁴⁴ Icek Ajzen, *Attention, Personality and Behavior* (Open University Press, 2005).

2) Faktor Eksternal

1. Kesempatan

Pada banyak kejadian, maka intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku banyak bergantung pada kesempatan yang dimiliki untuk melakukannya.

2. Ketergantungan Pada Orang Lain

Beberapa perilaku hanya dapat diwujudkan jika ada aksi orang lain yang mendahului atau menyertainya. Pada perilaku semacam ini, kontrol individu akan perilaku maupun intensinya cukup rendah.

3. Religiusitas

a. Pengertian religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin *religio* dari akar kata *religire* yang berarti mengikat. Mengandung makna bahwa agama pada umumnya memiliki aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh pemeluknya.⁴⁵

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) religiusitas memiliki arti sebagai pengabdian terhadap suatu agama atau kesalehan.⁴⁶ Dalam kamus Bahasa Arab, yaitu Al-Mawrid karya Ba'albaki, religiusitas memiliki tiga makna; takwa, wara' dan taddayun. Ketiga arti tersebut memiliki makna bahwa religiusitas identik dengan sikap taat dengan perintah Allah SWT dan menjauhi

⁴⁵ Ahmad, *Religiusitas, Refleksi Dan Subjektivitas Keagamaan* (CV Budi Utama, 2020).

⁴⁶ Sugiyono dan Yeyen Maryani, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional).

larangan-Nya. Dengan begitu, orang yang religius berarti orang yang saleh dalam hidupnya.⁴⁷

Sungkar mendefinisikan religiusitas adalah sejauh mana seseorang berkomitmen kepada agama beserta ajaran yang dianutnya, seperti sikap dan perilaku individu tersebut yang mencerminkan komitmen ini.⁴⁸

Muhammad Syukri Salleh mendefinisikan religiusitas sebagai keadaan keyakinan seseorang kepada Tuhan, yang ditandai oleh kesalehan dan semangat keagamaannya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kesalehan dan semangat agamanya, maka semakin kuat keyakinannya kepada Tuhan, sekaligus akan semakin tinggi pula religiusitasnya.⁴⁹

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan dan sikap seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan, kebahagiaan dan ketentraman dalam hidupnya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Jalaludin, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi religiusitas seseorang, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut penjelasannya:⁵⁰

⁴⁷ Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran Dan Implementasi Di Indonesia* (Bibliosisma Karya Indonesia, 2021).

⁴⁸ Sungkar, 'Consumer Awareness: Thoughts and Trends across the Globe', *The Halal Journal*, 2014, hlm. 22–24.

⁴⁹ Muhammad Syukri Salleh, 'Religiosity in Development: A Theoretical Construct of an Islamic-Based Development', *International Journal of Humanities and Social Science*, 2 (2012), hlm. 266.

⁵⁰ Ancok dan Suroso, *Psikologi Islami* (Pustaka Belajar, 2011).

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari diri kita sendiri. Faktor ini dibagi menjadi empat bagian:

- a) Faktor Hereditas, yaitu faktor bawaan yang diwariskan secara turun temurun terutama dari orang tua.
- b) Tingkat Usia, seperti perkembangan agama pada masa kanak-kanak ditentukan oleh tingkat usia mereka karena semakin berkembangnya usia anak maka akan mempengaruhi perkembangan berpikir mereka.
- c) Kepribadian, merupakan identitas diri yang dimiliki seseorang, memiliki dua unsur yaitu hereditas dan lingkungan. Perbedaan kepribadian tersebut dapat berpengaruh terhadap perkembangan jiwa keagamaan.
- d) Kondisi Kejiwaan, gangguan kejiwaan dipengaruhi oleh suatu konflik yang menimpa seseorang di alam ketidaksadaran manusia, konflik tersebut menjadi sumber gejala kejiwaan manusia.

2) Faktor Eksternal

Faktor ini timbul dari lingkungan dimana seseorang itu hidup. Faktor eksternal ini terbagi menjadi tiga bagian:

- a) Lingkungan Keluarga, keluarga merupakan lingkungan sosial pertama yang dikenal manusia dari kanak-kanak dan menjadi fase sosialisasi awal dalam pembentukan jiwa keagamaan seseorang.
- b) Lingkungan Institusional, seperti institusi formal yaitu sekolah, kantor atau institusi nonformal yaitu organisasi atau suatu perkumpulan.

- c) Lingkungan Masyarakat, jika lingkungan ini memiliki tata nilai, norma atau religiusitas yang sangat mengikat masyarakatnya, pengaruhnya akan lebih besar dalam perkembangan jiwa keagamaan seseorang, baik positif ataupun negatif.

c. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark, terdapat lima dimensi dalam religiusitas yang dapat menggambarkan prinsip-prinsip perilaku seorang konsumen⁵¹:

1) *Religious Belief* (Dimensi keyakinan/ideologik)

Yaitu dimensi yang berisi harapan-harapan seorang religious yang berpegang teguh terhadap suatu pandangan teologis, mengakui kebenaran suatu doktrin dan menjunjung tinggi keadilan.

2) *Religious Practice* (Dimensi Praktik Keagamaan)

Dimensi ini mencakup perilaku mengerjakan kewajiban-kewajiban atau ketaatannya dalam menjalankan ritual agamanya, seperti sholat, puasa dan sebagainya.

3) *Religious Feeling* (Dimensi Pengalaman)

Dimensi ini berkaitan dengan perasaan atau persepsi dan sensasi yang dimiliki seseorang atau perilaku khusus dalam beribadah dan perasaan syukur yang mencirikan kedekatannya dengan tuhan.

⁵¹ Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran Dan Implementasi Di Indonesia* (Bibliosima Karya Indonesia, 2021).

4) *Religious Knowledge* (Dimensi Pengetahuan Agama)

Dimensi ini mengacu pada pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan seseorang yang ada dalam kitab suci dan tradisi-tradisi.

5) *Religious Effect* (Dimensi Konsekuensi)

Dimensi ini mengacu pada suatu akibat dari keyakinan keagamaan, praktik atau pengalaman seseorang beragama dari hari ke hari. Atau mengukur sejauh mana implikasi agama mempengaruhi perilakunya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	F. Purwantini, L.E. Triapalupi. (2021) ⁵²	Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli.	Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli sebesar 72,2%.
Persamaan :		a. Penelitian yang diambil sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. b. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap minat.	
Perbedaan :		Dalam penelitian F. Purwantini dan L.E. Triapalupi hanya terdapat variabel X dan Y, sedangkan dalam penelitian penulis menambahkan religiusitas sebagai variabel moderasi.	

⁵² F. Purwantini dan L.E. Triapalupi, 'Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli', *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 1. 2021. hlm. 48-55

2.	Afrila Mu'arrofah, Misbahul Munir, Abdul Rokhim. (2020) ⁵³	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember.	Variabel sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku secara simultan berpengaruh terhadap variabel niat beli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.
Persamaan :		a. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli. b. Penelitian yang diambil sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	
Perbedaan :		Dalam penelitian Afrila Mu'arrofah, Misbahul Munir, Abdul Rokhim. hanya terdapat variabel X dan Y, sedangkan dalam penelitian penulis menambahkan religiusitas sebagai variabel moderasi.	

⁵³ Afrila Mu'arrofah, Misbahul Munir, dan Abdul Rokhim, 'Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember', *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 6 (2020), hlm. 154–169.

3.	Chandra Suparno (2017) ⁵⁴	Pengaruh <i>Self-Identity</i> , Sikap Individu, dan Norma Subyektif terhadap Niat untuk Membeli Produk Hijab Fashion.	<i>Self-identity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat individu untuk membeli hijab fashion. Kemudian, diketahui juga bahwa aspek sikap dan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat individu untuk membeli produk hijab fashion.
Persamaan :		a. Menggunakan sikap dan norma subyektif sebagai variabel independen. b. Menggunakan niat membeli sebagai variabel dependen.	
Perbedaan :		a. Pada penelitian Chandra Suparno menggunakan SPSS sedangkan peneliti menggunakan SEM-PLS. b. Peneliti menambahkan religiusitas sebagai variabel moderasi.	
4.	Yuwinda Witriyana, H. Ikhwan Fasal, Ahmad Rifani. (2019) ⁵⁵	Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Shopee.	a. Tidak terdapat pengaruh antara sikap dan norma subyektif terhadap minat beli. b. Variabel kontrol perilaku memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

⁵⁴ 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, doi:10.24856/mem.v32i2.535.

⁵⁵ Yuwinda Witriyana, H. Ikhwan Fasal, Ahmad Rifani, 'Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Shopee', *JTAM: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, Vol. 2, No. 1. 2019, hlm. 39-52.

Persamaan :		Bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli.	
Perbedaan :		Dalam penelitian Yuwinda Witriyana, H. Ikhwan Fasal, dan Ahmad Rifani hanya terdapat variabel X dan Y, sedangkan dalam penelitian penulis menambahkan religiusitas sebagai variabel moderasi.	
5.	Taufiq Risal, Mirawati, Reza Prabudi. (2021) ⁵⁶	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Variabel <i>Islamic Branding</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> nasabah menggunakan jasa perbankan syariah di BMT Kampoeng Syariah Medan.
Persamaan :		a. Menggunakan minat sebagai variabel dependen. b. Menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. c. Penelitian yang diambil sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	
Perbedaan :		a. Dalam penelitian Taufiq Risal, Mirawati, Reza Prabudi menggunakan <i>customer satisfaction</i> dan religiusitas sebagai	

⁵⁶ Taufiq Risal, Mirawati, dan Reza Prabudi, 'Pengaruh Customer Satisfaction Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Bransing Terhadap Purchase Intention', *JESYA: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 4 (2021), hlm. 387–398.

		variabel moderasi, sedangkan dalam penelitian penulis hanya menambahkan religiusitas sebagai variabel moderasi. b. Dalam penelitian Taufiq Risal, Mirawati, Reza Prabudi menggunakan <i>Islamic branding</i> sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku sebagai variabel independen.	
6.	Ricky Kurniawan Susanto, Wilma Laura Sahetapy. (2021)⁵⁷	Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk LEVI'S Pada Generasi Milenial.	Terdapat pengaruh antara sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli LEVI'S pada generasi milenial.
Persamaan :		a. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli. b. Penelitian yang diambil sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	
Perbedaan :		Dalam penelitian Ricky Kurniawan dan Wilma Laura hanya terdapat variabel X dan Y, sedangkan dalam penelitian penulis menambahkan religiusitas sebagai variabel moderasi.	

⁵⁷ Ricky Kurniawan Susanto dan Wilma Laura Sahetapy, "*Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk LEVI'S Pada Generasi Milenial*", AGORA, Vol. 9, No. 2, 2021.

7.	Afif Arrosyid, Eko Priyoadmiko. (2022) ⁵⁸	Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku dengan Religiusitas dan Niat Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Muzakki dalam Membayar Zakat.	a. Variabel sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat. b. Variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat. c. Terdapat pengaruh antara niat terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat. d. Variabel religiusitas tidak dapat memoderasi variabel sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat. e. Variabel niat dapat memoderasi sikap dan norma subyektif, tetapi tidak dapat memoderasi kontrol perilaku terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat.
----	---	---	---

⁵⁸ Afif Arrosyid dan Eko Priyoadmiko, 'Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Dengan Religiusitas Dan Niat Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat', *QURANOMIC: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1 (2022), hlm. 15–37.

Persamaan :		a. Menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. b. Menggunakan sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku sebagai variabel independen.	
Perbedaan :		Dalam penelitian Afif Arrosyid dan Eko Priyoadmiko menambahkan religiusitas dan niat sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi.	
8.	Eka Nur Safitri, Zaki Mubarak. (2022) ⁵⁹	Pengaruh Brand Image dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin pada Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	a. Adanya pengaruh antara <i>brand image</i> terhadap minat menabung di Bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin. b. Pengetahuan tidak memberikan pengaruh terhadap minat menabung di Bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin. c. Adanya pengaruh antara religiusitas terhadap minat menabung di Bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin. d. Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh <i>brand</i>

⁵⁹ Eka Nur S dan Zaki Mubarak, 'Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (2022), hlm. 2875–2881.

			<i>image</i> terhadap minat menabung di Bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin. e. Religiusitas dapat memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin.
Persamaan :		a. Menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. b. Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen. c. Penelitian yang diambil sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	
Perbedaan :		Dalam penelitian Eka Nur Safitri dan Zaki Mubarak menggunakan brand image dan pengetahuan variabel independen, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku sebagai variabel independent.	
9.	Tri Indah Sulistiyowati, Luqman	Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Religiusitas Terhadap Minat Berkarir di Perbankan Syariah	a. Variabel pengetahuan perbankan syariah secara positif mempengaruhi minat berkarir di perbankan syariah sebesar 40.2%.

Hakim. (2021) ⁶⁰	dengan Sikap sebagai Variabel Moderasi	b. Variabel religiusitas tidak memberikan pengaruh terhadap minat berkarir di perbankan syariah. c. Sikap terbukti dapat memperkuat pengaruh pengetahuan perbankan syariah terhadap minat berkarir di perbankan syariah. d. Variabel sikap terbukti tidak dapat memoderasi pengaruh antara religiusitas terhadap minat berkarir di perbankan syariah.
Persamaan :	a. Menggunakan minat sebagai variabel dependen. b. Penelitian yang diambil sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	
Perbedaan :	a. Dalam penelitian Tri Indah Sulistiyowati dan Luqman Hakim Sikap sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, religiusitas sebagai variabel moderasi. b. Dalam penelitian Tri Indah Sulistiyowati dan Luqman Hakim pengetahuan perbankan syariah dan religiusitas	

⁶⁰ Tri Indah Susistiyowati dan Luqman Hakim, 'Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Minat Berkarir Di Perbankan Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Moderasi', *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 12 (2021), hlm. 1037–1045.

		sebagai variabel independen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku sebagai variabel independen.	
10.	Sri Rokhani, Ahmad Nurkhin. (2021) ⁶¹	Pengaruh Pengetahuan dan Karakteristik Bank terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	a. Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. b. Karakteristik bank berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. c. Religiusitas memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka akan semakin mendorong pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

⁶¹ Sri Rokhani dan Ahmad Nurkhin, 'Pengaruh Pengtahuan Dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi', *Buseniss and Accounting Education Journal*, 2 (2021), hlm. 235–243.

			d. Religiusitas dapat memoderasi pengaruh karakteristik bank terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.
Persamaan :		a. Menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. b. Variabel minat digunakan sebagai variabel dependen.	
Perbedaan :		Dalam penelitian Sri Rokhani dan Ahmad Nurkhin pengetahuan dan karakteristik bank sebagai variabel independen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku sebagai variabel independen.	

Sumber: Data diolah penulis, 2023

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghaabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli. Perilaku keputusan pembelian

terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya tentang persepsi konsumen mengenai suatu merk dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelah itu akan menghasilkan suatu perilaku keputusan pembelian. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka akan timbul niat beli dalam benak konsumen tersebut.⁶²

Niat atau intensi diartikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. niat pembelian atau bisa disebut juga intensi pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, yang didasari adanya pengalaman ketika memilih, menggunakan, dan mengonsumsi bahkan menginginkan suatu produk.⁶³ Niat beli merupakan proses dasar dari perilaku sebelum melakukan pembelian yang nantinya akan melakukan keputusan dalam membeli suatu produk. Intensi pembelian adalah tahapan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar terjadi. 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.⁶⁴

⁶² Saidah Putri Sari, 'Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen', *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8 (2020), hlm. 148.

⁶³ Suryowati, Budi dan Nurhasanah, *Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal*, Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol. 9, No. 11.

⁶⁴ Resti Athardi Wijaya dkk, *Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri*, Jurnal Psikologi Indonesia, 2015, hlm. 112

Pertama, sikap adalah penggambaran hasil evaluasi atau respon yang diberikan baik positif atau negatif, suka atau tidak suka atas penilaian terhadap suatu objek. Semakin tinggi sikap positif yang diberikan oleh calon konsumen ketika mempertimbangkan suatu barang atau jasa maka semakin tinggi pula niat beli yang muncul dalam benak calon konsumen.

Kedua, norma subyektif bisa diartikan sebagai pengaruh dari pendapat orang lain untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, rekomendasi atau pendapat dari orang lain dan lingkungan sekitar berpengaruh kepada niat seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Jika orang-orang disekitarnya merasa bahwa seorang calon konsumen harus melakukan suatu keputusan pembelian, kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukannya. Jadi norma subyektif ini bisa menjadi pemicu niat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

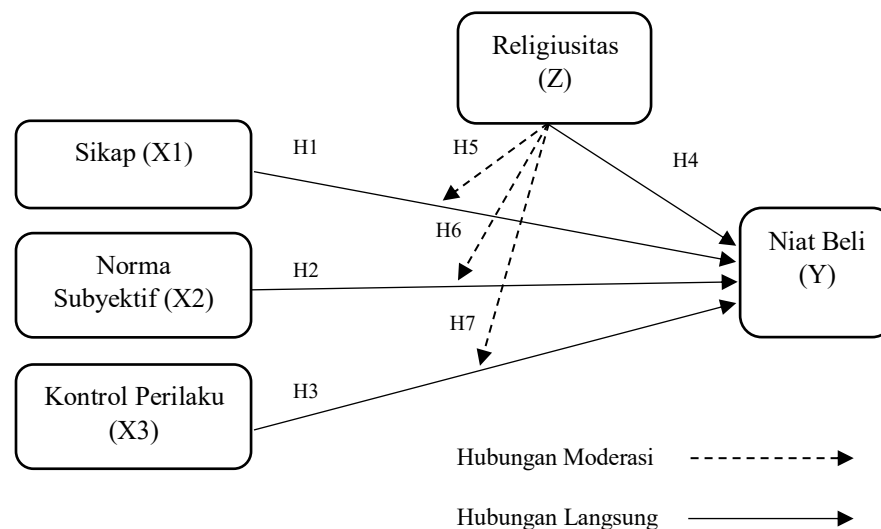
Ketiga, kontrol perilaku diartikan sebagai seberapa jauh individu percaya maupun merasa memiliki kemampuan untuk melaksanakan sesuatu. Ketika individu memiliki rasa mampu, maka intensinya akan semakin besar ketika melakukan suatu tindakan.⁶⁵ Kontrol perilaku mengacu terhadap sulit tidaknya melaksanakan perilaku yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu. Sumber disini disamaartikan dengan ketersediaan waktu dan dana yang dimiliki oleh seseorang. Jika

⁶⁵ Nurul Huda, Hulmansyah dan Nova Rini. *Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim*, EQUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan), Vol. 2, No. 2.

seorang konsumen merasa dirinya mampu melaksanakan suatu keputusan pembelian, maka intensi untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa akan meningkat.

Selain dari ketiga faktor di atas, religiusitas juga berpengaruh terhadap niat beli. Namun religiusitas disini menjadi faktor yang akan memoderasi sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli. Faktor religiusitas ini bisa saja memperkuat atau memperlemah ketiga faktor di atas terhadap niat seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah penulis, 2024

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Pada penelitian ini hipotesisnya yaitu:

1. Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli Produk *Fashion Hijab*

Sikap menurut Fishbein dan Ajzen adalah faktor yang terdapat pada individu dalam memberi jawaban positif atau negatif, menerima atau menolak terhadap penilaian suatu objek. Maka dari itu, apabila sikap semakin kuat, maka intensi dan keputusan konsumen untuk membeli juga semakin kuat.⁶⁶ Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Ricky dan Wilma menunjukkan bahwa sikap yang positif terhadap produk atau suatu merek akan membuat timbulnya niat beli terhadap suatu produk.⁶⁷ Pada penelitian Wahyuningsih menunjukkan bahwa pengaruh sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.⁶⁸ Maka dari itu, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H01: Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk *fashion hijab*.

Ha1: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk *fashion hijab*.

⁶⁶ Indah Wayuningsih, "*Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior*", JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics), Vol. 3, No. 1.

⁶⁷ Ricky Kurniawan Susanto dan Wilma Laura Sahetapy, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk LEVI'S Pada Generasi Milenial", Jurnal AGORA, Vol. 9, No. 2

⁶⁸ Indah Wayuningsih, "*Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior*", JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics), Vol. 3, No. 1.

2. Pengaruh Norma Subyektif terhadap Niat Membeli Produk *Fashion Hijab*

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.⁶⁹ Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh 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.⁷⁰ Maka dari itu, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H02: Norma Subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk *fashion hijab*.

Ha2: Norma Subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk *fashion hijab*.

⁶⁹ Adib Saeroji, 'Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Prilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi Pada Nasabah BRI Di Pati)', *E-Journal Universitas Stikubang*, 2015.

⁷⁰ 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).

3. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk *Fashion Hijab*

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.⁷¹ Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuwinda Witriyana dkk, kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan uraian di atas maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H03: Kontrol Perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk *fashion hijab*.

Ha3: Kontrol Perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk *fashion hijab*.

4. Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Membeli Produk *Fashion Hijab*

Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Ketika seseorang menginternalisasikan ajaran agama, ajaran tersebut akan mempengaruhi semua perilaku sekaligus pandangan hidupnya. Oleh karena itu, agama dikaitkan dengan sikap, perilaku, dan nilai-nilai agama. Kedewasaan beragama ditunjukkan dengan kemampuan seseorang dalam memahami, mengevaluasi, dan menerapkan nilai-nilai luhur agama dalam

⁷¹ Nurul Huda, Hulmansyah dan Nova Rini, 'Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim', *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, Vol. 2, No. 2.

kehidupan sehari-hari. 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).⁷²

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diambil adalah:

H04: Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion* hijab.

Ha4: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion* hijab.

5. Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli Dimoderasi Religiusitas

Religiusitas diartikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen dan mengabdikan pada agama mereka dan sejauh mana agama ini tercermin dalam perilaku dan sikap mereka.⁷³ Dalam penelitian Saputri dan Rachmiya menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi sikap terhadap niat.⁷⁴ Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H05: Religiusitas memperlemah secara signifikan pengaruh sikap terhadap niat beli.

⁷² Farouk, Idris, & 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.

⁷³ Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, Suhaili Ab Rahman, Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention, *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 2015.

⁷⁴ Saputri and Rachmiya, 'Pengaruh Attitude Dan Subjective Norm Terhadap Intensi Muzakki Membayar Zakat Maal Di Kota Lubuklinggau Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi', *Journal of Syntax Literate*, 2021.

Ha5: Religiusitas memperkuat secara signifikan pengaruh sikap terhadap niat beli.

6. Pengaruh Norma Subyektif terhadap Niat Membeli Dimoderasi Religiusitas

Orang yang beragama akan memiliki komitmen terhadap agama yang dianutnya dan akan terpengaruh terhadap aturan dari agama yang dianut tersebut. akibatnya mempengaruhi sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku atas individu. Dalam penelitian Saputri dan Rachmiya hasil menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi norma subyektif terhadap niat.⁷⁵ Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H06: Religiusitas memperlemah secara signifikan pengaruh norma subyektif terhadap niat beli.

Ha6: Religiusitas memperkuat secara signifikan pengaruh norma subyektif terhadap niat beli.

7. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Dimoderasi Religiusitas

Penelitian yang dilakukan Muhammad Ziyad Ghiffari menunjukkan hasil pengolahan data bahwa sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, gaya busana, dan sumber pengetahuan mempengaruhi niat pembelian hijab dengan

⁷⁵ Azmawani Abd R, Ebrahim Asrarhaghighi, dan Suhaji Ab R, 'Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention', *Journal of Islamic Marketing*, 6 (2015), hlm. 148–163.

religiusitas sebagai moderasi antara variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian hijab di Indonesia.⁷⁶ Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah: H07: Religiusitas memperlemah secara signifikan pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli.

Ha7: Religiusitas memperkuat secara signifikan pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli.

⁷⁶ Muhammad Ziyad Ghiffari, 'Religiusitas Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Fesyen Hijab', *Universitas Indonesia*, 2023.