

Pengaruh *Ritualistic* Dan *Consequential* Terhadap Perilaku Konsumen Pada *Modest Fashion* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sembilanbelas November Kolaka)

Tina¹, Fitri Kumalasari², Ismanto³

^{1,2,3} Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Korespondensi penulis: penulis.tinamg12@gmail.com

Abstract–The purpose of this Study was to determine: (1)*Ritualistic* influence on consumer behavior in modest fashion (Study on female students at the University of Nineteen November, Kolaka).(2)*Consequential* influence on consumer behavior in modest fashion (Study on female students at the University of Nineteen November, Kolaka). This research is a quantitative study with an explanatory research model using a questionnaire as the instrument. The population in this study were all female students at the University of nineteen November Kolaka with a total sample of 110 respondents using purposive sampling. Testing research instrument using validity and reability tests with SPSS 25.0. The data analisis technique used in this research is Structural Equating Modeling (SEM) bades on Partial Least Square (PLS) through measurement model testing (outer model) and structural model testing (inner model) with Smart PLS 4.0. The results of this study indicate that the ritualistic variable has a positive and significant effect on consumer behavior as indicated by a P-Value of 0.000 and the Consequential variable also has a positive and significant effect on consumer behavior as indicated by a P-Value of 0.000

Keywords: : *Consequential, Consumer Behavior, Ritualistic*

Abstrak– Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh *ritualistic* terhadap perilaku konsumen pada *modest fashion* (Studi pada mahasiswi Universitas Sembilanbelas november Kolaka). (2) pengaruh *consequential* terhadap perilaku konsumen pada *modest fashion* (Studi pada mahasiswi Universitas Sembilanbelas november Kolaka). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model penelitian *eksplanatory research* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Sembilanbelan November Kolaka dengan jumlah sampel 110 responden menggunakan *purposive sampling*. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui uji measurement model (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*) dengan *Smart PLS* 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *ritualistic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan nilai P-Value 0.000 serta variabel *consequential* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Value 0.000

Kata Kunci: *Consequential, Perilaku Konsumen, Ritualistic*

LATAR BELAKANG

Saat ini hijab dan busana syari'i telah menjadi trend fashion di kalangan umat islam di Indonesia. Menurut data The State Global Islamic Economic 2018, Indonesia berada di posisi ke dua setelah Uni Emirat Arab dalam pertumbuhan industri fashion muslim. Nilai ekspor fashion muslim Indonesia sampai September 2019 mencapai USD 9,2 miliar. Jumlah itu sebesar sebesar 9,8% dari total ekspor di industri pengolahan. Sementara itu, di pasar domestik untuk konsumsi fashion muslimah mencapai USD 20 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 18,2 %. Hal tersebut memberikan peluang besar bagi Indonesia untuk maju di bidang fashion muslim khususnya *modest fashion*. Hal ini pula yang memicu para produsen dan pemasar *modest fashion* untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk mereka.

Salah satu yang banyak dieksplorasi oleh marketer untuk menarik minat belanja terhadap *modest fashion* adalah religiusitas salah satunya *rituastic* yaitu dimana seseorang yang religius akan melakukan kegiatan-kegiatan keagamaan yang diyakininya dengan melaksanakannya sesuai ajaran yang telah ditetapkan. Menggunakan pakaian muslimah adalah salah satu wujud religiusitas seseorang terhadap agamanya karena memakai pakaian sopan dan tertutup merupakan perintah Allah dan terdapat dalam Al-qur'an. Seseorang yang mempunyai pengetahuan mengenai pakaian berjilbab, dan penggunaan pakaian berjilbab memiliki pengaruh terhadap perilaku yang sesuai dengan aturan agama Noer, *et al* (2016). Seorang wanita muslim identik dengan kesopan dalam berpakaian dan berhias karena memakai pakaian sopan dan tertutup merupakan perintah Allah dan terdapat dalam Al-qur'an. Wanita muslim yang benar-benar mematuhi ajaran Islam akan berpakaian longgar, tidak membentuk badan, tidak transparan, tertutup dan bercadar (Boulanouar, 2006) Hal ini sejalan dengan pernyataan Nisa *et al*, (2017) perempuan yang berkeyakinan diperintahkan buat mengenakan pakaian biar bebas dari bermacam berbagai bujukan atau perihal yang minus.

Selain *ritualistic*, *Consequential* adalah mengukur sejauh mana individu berkomitmen dan konsekuen untuk menjalankan ajaran agamanya. Perilaku dalam menggunakan busana muslim sederhana Dikalangan perempuan Islam (muslimah), terdapat gaya berbusana yang berkaitan dengan nilai agama dan aturan agama. Dengan salah satu tujuan untuk menghindari pandangan yang mengundang syahwat (Budiarti, 2015). Artinya seseorang harus komitmen dan konsekuen dalam menggunakan busana muslimah dengan tujuan menjalankan ajaran yang sesuai dengan agamanya.

Selain kondisi pada konteks penelitian seperti yang dijelaskan diatas, penarikan topik penelitian ini juga didasarkan pada perbedaan hasil penelitian dimana penelitian yang dilakukan Hasanah (2021) yang berjudul hubungan religiusitas dengan gaya berpakaian di kalangan mahasiswi FISIP UIN Jakarta (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *ritualistic dimension* dan *consequential dimension* adanya hubungan signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ani Silvia *et al*, (2018) dengan judul hubungan dimensi religiusitas terhadap pemilihan fashion wanita muslim indonesia menunjukkan bahwa dimensi *ritualistic* dan dimensi *consequential* memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan perilaku muslim terhadap fashion. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa religiusitas bukanlah faktor pertimbangan utama bagi perempuan dalam memilih *fashion*.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2016)

Ritualistic sebagai tindakan peribadatan tertentu dan pengabdian yang dilakukan seseorang yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan komitmen keagamaan. Pengertian lain mengemukakan bahwa ritual yaitu dimana seseorang yang religius akan melakukan kegiatan-kegiatan keagamaan yang diyakininya (Ancok dan Nashori, 2011).

Consequential adalah efek seberapa jauh kebermaknaan seseorang. Jika keimanan dan ketaqwaan seseorang tinggi maka akan semakin positif penghayatan keagamaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, sehingga akan mempengaruhi seseorang dalam menghadapi persoalan dirinya dengan lingkungan masyarakat sekitarnya (Ancok dan Suroso, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengaplikasikan *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian jenis penelitian yang menjelaskan dan menekankan pada hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen (Raihan, 2017).

populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan busana muslimah. Penarikan sampel menggunakan rumus Hair (2017) maka dari itu sampel pada penelitian ini sebanyak 110 responden yang menggunakan pakaian busana muslimah

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan atau seleksi khusus.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka dan penyebaran kuesioner (Stiadi, 2022).

Uji Validitas

Tabel 3.1
Hasil Uji Validasi

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
			(5%)	
<i>Ritualistic</i>	X1. 1	0,735	0,361	Valid
	X1. 2	0,667	0,361	Valid
	X1. 3	0,713	0,361	Valid

	X1.4	0,834	0,361	Valid
	X2. 1	0,779	0,361	Valid
	X2. 2	0,758	0,361	Valid
Consequential	X2. 3	0,756	0,361	Valid
	X2. 4	0,785	0,361	Valid
	Y1	0,623	0,361	Valid
Perilaku Konsumen	Y2	0,727	0,361	Valid
	Y3	0,623	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan bahwa nilai r -hitung $>$ r -tabel = 0,361, maka dari 11 item pernyataan instrumen dinyatakan valid dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Krisis	Keterangan
Ritualistic	0.784	0,600	Reliabel
Consequential	0.857	0,600	Reliabel
Perilaku Konsumen	0.789	0,600	Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

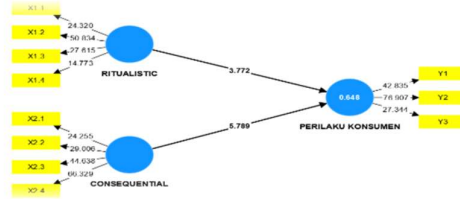
Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa uji reliabilitas terhadap item pernyataan dinyatakan valid. Hasil dari Cronbach's Alpha reliabilitas instrumen *ritualistic* sebesar 0.784, instrumen *Consequential* sebesar 0.857 dan instrumen Perilaku Konsumen sebesar 0.789. Sehingga dari ketiga instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang meliputi output *r-square*, Untuk melihat arah besarnya pengaruh jalur dari kecerdasan inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif dapat dilihat dari nilai *original sample estimate*. Jika nilai *original sample estimate* mendekati +1 maka nilai pengaruhnya semakin kuat (Hair et al., 2017:206). Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu t -statistik $>$ 1.64 dengan koefisien beta bernilai positif dan taraf signifikan 0,05 atau (5%) oleh peneliti dipilih dengan alasan masih menuntut ketelitian yang sedang-sedang, akurasi

bagus tapi tidak terlalu ketat, karena data yang dipakai berhubungan dengan sosial, berdasarkan penelitian di lapangan.

Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Path Coefficient* dan hasil model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.8 Hasil Model Penelitian

Tabel 4.13 Hasil *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sampel (0)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics ((0/ STDEV))	P Value
R (x ₁) -> PK (Y)	0.328	0.340	0.096	3.772	0,000
C (x ₂) -> PK (Y)	0.557	0.552	0.087	5.789	0,000

(Sumber: Data primer SmartPLS diolah, 2023)

Hipotesis Pertama (H₁)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *Smart PLS 4.0* yang disajikan dapat dilihat bahwa nilai *original sample ritualistic* terhadap perilaku konsumen bernilai positif sebesar 0.328 dan *T-Statistic* sebesar 3.772 dengan nilai *P Value* 0.000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *ritualistic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsume dikarenakan *rule of thumb* yang digunakan pada penelitian ini yaitu >1.64 dengan $P\text{-Value} < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis Pertama (H₁) diterima**. Sehingga Hipotesis Pertama (H₁) menyatakan bahwa *ritualistic* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen pada modest fashion mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka.

Hipotesis Ke Dua (H₂)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *Smart PLS 4.0* yang disajikan dapat dilihat bahwa nilai *original sample estimate Consequential* terhadap perilaku konsumen bernilai positif sebesar 0.557 dan *T-Statistic* sebesar 5.789 dengan *P-Value* 0.000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *consequential* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dikarenakan *rule of thumb* yang digunakan pada penelitian ini yaitu yaitu > 1.64 dengan $P\text{-Value} < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis Ke Dua (H₂) diterima**. Sehingga Hipotesis Ke Dua (H₂)

menyatakan bahwa *consequential* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen pada modest fashion mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka.

1. Pengaruh *Ritualistic* terhadap Perilaku Konsumen pada *Modest Fashion*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *ritualistic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada *modest fashion*. Diterimanya hipotesis ini dikonfirmasi dengan tanggapan responden mengenai *ritualistic* yang dapat dilihat pada tabel 4.5 mengenai deksripsi responden yang memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,4 dan berada pada level sangat tinggi. Variabel *ritualistic* diketahui bahwa responden memberikan tanggapan sangat tinggi terhadap perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan indikator selalu menjalankan Sholat lima waktu, membaca Al-quran, menjalankan puasa dan sholat sunah sesuai dengan ajaran rasul, yakin pada komitem seseorang terhadap agama akan diganjar dengan hal baik dalam hidupnya dibandingkan dengan yang tidak berkomitmen dengan agamanya. Pada indikator *ritualistic* mempengaruhi perilaku konsumen pada pakaian muslimah yang dimana bahwa dengan melihat perilaku seseorang mengenakan busana muslimah dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam menjalankan ajaran agama dan memenuhi kewajiban menutup aurat sebagai muslimah.

Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai *outer loading* (Tabel 4.8) *ritualistic* lebih dominan dipengaruhi oleh indikator membaca Al-quran yang berarti membaca dan memahami bahwa Al-quran adalah sumber petunjuk yang paling benar diikuti dan diamalkan salah satunya adalah perintah untuk menutup aurat seperti mengenakan pakaian muslimah. Seorang wanita muslim identik dengan kesopan dalam berpakaian dan berhias (Boulanouar, 2006). Karena memakai pakaian sopan dan tertutup merupakan perintah Allah dan terdapat dalam Al-qur'an. Wanita muslim yang benar-benar mematuhi ajaran Islam akan berpakaian longgar, tidak membentuk badan, tidak trasparan, dan tertutup (Boulanouar, 2006).

Temuan dalam konteks penelitian ini didukung juga oleh berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian Ummu Rosyidah *et al* (2021) variabel *ritualistic* menggambarkan bagaimana responden atau muslim senantiasa menunjuk pada hukum-hukum islam dalam amalnya. Seseorang akan tetap menjalankan semua tugas yang telah diamanatkan ajaran Islam. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2021) variabel *ritualistic* yang membuktikan bahwa ritual adanya hubungan signifikan terhadap perilaku berpakaian muslim. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai

tingkat religiusitas yang tinggi akan mempengaruhi perilakunya dalam mengenakan busana muslim.

2. Pengaruh *Consequential* terhadap Perilaku Konsumen pada *Modest Fashion*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *consequential* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada *modest fashion*. Diterimanya hipotesis ini dikonfirmasi dengan tanggapan responden mengenai *consequential* yang dapat dilihat pada tabel 4.5 mengenai deskripsi responden yang memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,3 dan berada pada level sangat tinggi. Variabel *consequential* diketahui bahwa responden memberikan tanggapan tinggi terhadap perilaku konsumen yang terdiri atas empat indikator yaitu kewajiban, untuk menghormati orang lain dan memberi hak mereka sesuai dengan perintah islam, mencoba untuk menghindari perilaku yang dapat menyakiti orang lain, mencoba untuk menolong orang yang membutuhkan pertolongan, mencoba untuk adil dan jujur dengan semua orang. Semakin baik pengamalan seseorang dalam ajaran agama maka hal tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam mengenakan busana muslim.

Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai *outer loading* (Tabel 4.8) menunjukkan *consequential* lebih dominan dipengaruhi oleh indikator mencoba untuk adil dan jujur dengan semua orang yang berarti seseorang yang adil dan jujur pada semua orang akan jujur pula kepada dirinya sendiri salah satunya dengan menutup aurat. Hal ini dalam mengenakan pakaian muslimah responden mengatakan bahwa busana muslim merupakan konsekuensi logis dari kepribadian diri kepada Allah SWT. Nisa *et al*, (2017) perempuan yang berkeyakinan diperintahkan buat mengenakan pakaian biar bebas dari bermacam berbagai bujukan atau perihai yang minus.

Temuan dalam konteks penelitian ini didukung juga oleh berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian Rosyidah & Handayati (2022) dimensi *consequential* menunjukkan seperti apa seorang individu menjalankan ajaran agamanya, interaksinya dengan individu lain. Setiap muslim harus terikat dengan agamanya terkait dengan jual beli konsumsi dan amal lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2021) dimensi *consequential* yang membuktikan bahwa *consequential* adanya hubungan signifikan terhadap perilaku berpakaian muslim. Artinya seseorang harus konsekuen dalam menggunakan busana muslimah dengan tujuan menjalankan ajaran yang sesuai dengan agamanya. Semakin baik pengamalan seseorang dalam ajaran agama maka hal tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam mengenakan busana muslim.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dinilai adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel konstruk *ritualistic* terhadap Perilaku konsumen pada *modest fashion* mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka.

Hasil pengujian hipotesis kedua dinilai adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel konstruk *consequential* terhadap Perilaku konsumen pada *modest fashion* mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka.

Merujuk pada hasil penelitian ini maka penelitian berikutnya mampu mengembangkan penelitian ini secara kualitatif, sehingga fenomena terkait aspek *ritualistic* dan *consequential* terhadap perilaku konsumen dapat dijabarkan secara lebih dalam. Dan apabila akan dilakukan penelitian yang serupa dengan judul diatas agar kiranya mengganti objek penelitian seperti pada masyarakat yang lebih luas dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukan variabel utama religiusitas dan menambahkan variabel Trend terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Silvia, Ani. 2018. "Hubungan Dimensi Religiusitas Terhadap Pemilihan Fashion Wanita Muslim Indonesia."
- Boulanouar, Aisha Wood. 2006. "The Notion of Modesty in Muslim Women ' s Clothing : An Islamic Point of View." 2:134–56.
- Budiarti, D. A. 2015. "Gaya Berbusana Mahasiswa Pengguna Jilbab Pemula di Fakultas Ilmu Sosial Universitas negeri Surabaya". *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, III(3), 1113-1129.
- Hasanah, Dian Fitria. 2021. "Hubungan Religiusitas Dengan Gaya Berpakaian Oleh : Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jakarta."
- Kotler, philip and kevin Lane Keller, 2016. *Marketing management*, 15 th ed. Pearson Education Limited, New York. 48–59.
- Noer, A. L. I., and Syahraini Tambak. 2016. "Pengaruh Pengetahuan Berjilbab Dan Perilaku Keagamaan Terhadap Motivasi Berjilbab Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (PAI) Universitas Islam Riau (UIR)." 1(2):172–92.
- Nisa, Khairun. (2017. "TREND FASHION HIJAB TERHADAP KONSEP DIRI." (3):105–17.
- Raihan, 2017 *Metodologi penelitian*. (Jakarta: cetakan pertama. Universitas Islam Jakarta), 32:48–58.
- Rosyidah, Umu, and Puji Handayati. 2022. "Perilaku Konsumen Muslim Di Lombok Berdasarkan Religiusitas Dan Gaya Hidup." 10(1):40–48.
- Stiadi, M. (2022). MARKET SEGMENTATION ANALYSIS IN FOOD SELECTION. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 169–173.
- Sugiyono, 2017. "Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". 48–59.