

LAPORAN PENELITIAN
PENELITIAN AL-ISLAM DAN KEMUHAMMADIYAHAN (PAIK)

**HUBUNGAN DIMENSI RELIGIUSITAS TERHADAP PEMILIHAN
FASHION WANITA MUSLIM INDONESIA**



Tim Pengusul
Ani Silvia, S.TP, M.S.M (0306068307)
Zulpahmi, SE., M.Si (0308097403)
Meita Larasati, S.Pd, M.Sc (0309059102)

Nomor Surat Kontrak Penelitian : 428
Nilai Kontrak : Rp. 8.000.000

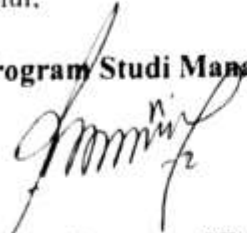
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
TAHUN 2018

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN AL-ISLAM DAN KEMUHAMMADIYAHAN**

Judul Penelitian	Hubungan Dimensi Religiusitas terhadap Pemilihan Fashion Wanita Muslim Indonesia
Ketua Peneliti	
a. Nama Lengkap	Ani Silvia, S.TP, MSM
b. NPD/NIDN	D.18.1235/0306068307
c. Jabatan Fungsional	
d. Fakultas / Program Studi	Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
e. H.P/Telepon	081297580345
f. Alamat Surel (Email)	ani.silvia@uhamka.ac.id
Anggota Peneliti 1	
a. Nama Lengkap	Zulpahmi, SE, M.Si
b. NPD/NIDN	D.07.0670/0308097403
c. Fakultas / Program Studi	Ekonomi dan Bisnis/Ekonomi Islam
Anggota Peneliti 2	
a. Nama Lengkap	Meita Larasati, S.Pd., M.Sc
b. NPD/NIDN	D.17.1222/0309059102
c. Fakultas / Program Studi	Ekonomi dan Bisnis/Akuntansi
Lama Penelitian	6 bulan
Luaran Penelitian	Jurnal Nasional Terakreditasi atau Jurnal Internasional atau Prosiding Seminar Internasional
Biaya Penelitian Diusulkan	Rp. 15.000.000,-
Biaya yang disetujui	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Faizal Ridwan Zamzany, SE, MM
NIDN.0330088201

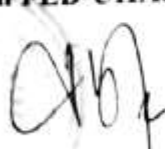
Jakarta, 30 Juni 2018

Ketua Peneliti


Ani Silvia, S.TP, MSM
NIDN. 0306068307

Menyejutujui,

Dekan FEB-UHAMKA


Nuryadi Wijiharjono, SE, MM
NIDN. 0327056501

Ka-LEMLITBANG


Prof. Dr. Suswandari, M.Pd
NIDN. 0020116601



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jln. Tanah Merdeka, Pasar Rebo, Jakarta Timur
Telp. 021-8416624, 87781809; Fax. 87781809

**SURAT PERJANJIAN KONTRAK KERJA PENELITIAN
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR HAMKA**

Nomor : **428** / F.03.07/ 2018
Tanggal : 11 Agustus 2018

Bismillahirrahmanirrahim

Pada hari ini, Sabtu, tanggal sebelas, bulan Agustus, tahun dua ribu delapan belas, yang bertanda tangan di bawah ini **Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd**, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**; **ANI SILVIA S.TP, MSM**, selanjutnya disebut sebagai **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat untuk mengadakan Perjanjian Kontrak Kerja Penelitian yang didanai oleh RAPB Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA 2017 - 2018.

Pasal 1

PIHAK KEDUA akan melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul : **HUBUNGAN DIMENSI RELIGIUSITAS TERHADAP PEMILIHAN FASHION WANITA MUSLIM INDONESIA** dengan luaran wajib sesuai data usulan penelitian Bacth 1 Tahun 2018 melalui simakip.uhamka.ac.id dan luaran tambahan (bila ada).

Pasal 2

Bukti luaran hasil penelitian sebagaimana yang dijanjikan dalam Pasal 1 wajib dilampirkan dalam laporan penelitian yang diunggah melalui simakip.uhamka.ac.id.

Pasal 3

Kegiatan tersebut dalam Pasal 1 akan dilaksanakan oleh PIHAK KEDUA mulai tanggal 11 Agustus 2018 dan selesai pada tanggal 11 Februari 2019.

Pasal 4

PIHAK PERTAMA menyediakan dana sebesar Rp.8.000.000,- (Terbilang : *Delapan Juta*) kepada PIHAK KEDUA untuk melaksanakan kegiatan tersebut dalam Pasal 1. Sumber biaya yang dimaksud berasal dari Penelitian Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA melalui Lembaga Penelitian dan Pengembangan.

Pasal 5

Pembayaran dana tersebut dalam Pasal 4 akan dilakukan dalam 2 (dua) termin sebagai berikut:

(1) Termin I 70 % : sebesar Rp.5.600.000,- (Terbilang : *Lima Juta Enam Ratus Ribu Rupiah*) setelah PIHAK KEDUA menyerahkan proposal yang telah direview dan diperbaiki sesuai saran reviewer pada kegiatan tersebut pada Pasal 1.

(2) Termin II 30 %: sebesar Rp.2.400.000,- (Terbilang : *Dua Juta Empat Ratus Ribu Rupiah*) setelah PIHAK KEDUA menyerahkan laporan akhir berikut luaran yang telah dijanjikan dalam kegiatan penelitian tersebut dalam Pasal 1.

Pasal 6

- (1) PIHAK KEDUA wajib melaksanakan kegiatan tersebut dalam Pasal 1 dalam waktu yang ditentukan dalam Pasal 3.
- (2) PIHAK PERTAMA akan melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan tersebut sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 1.
- (3) PIHAK PERTAMA akan mendenda PIHAK KEDUA setiap hari keterlambatan penyerahan laporan hasil kegiatan sebesar 0,5% (setengah persen) maksimal 20% (dua puluh persen) dari jumlah dana tersebut dalam Pasal 4.
- (4) Dana Penelitian dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada poin honor peneliti sebesar 5 % (lima persen).

Jakarta, 11 Agustus 2018

PIHAK PERTAMA
Lembaga Penelitian dan Pengembangan
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Kerua,

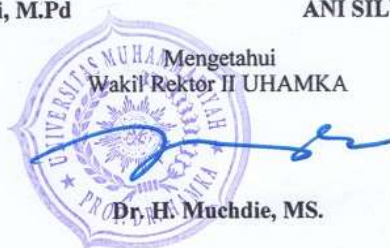


Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd

PIHAK KEDUA
Peneliti,



ANI SILVIA S.TP, MSM



Mengetahui
Wakil Rektor II UHAMKA

Dr. H. Muchdie, MS.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menginvestigasi hubungan dimensi religiusitas pada perilaku wanita muda muslim terhadap fashion. Sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner didistribusikan kepada 165 mahasiswa di beberapa Universitas yang berada di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Semua kuesioner yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *pearson correlation*. Pengukuran variabel religiusitas diadaptasi dari Glock (1972) yang terdiri dari lima dimensi; *ideological*, *intellectual*, *ritualistic*, *experiential*, dan *consequential*. Untuk mengukur dimensi religiusitas menggunakan skala likert, 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Pengukuran variabel perilaku wanita muda muslim terhadap fashion menggunakan skala likert, 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara dimensi religiusitas dan perilaku wanita muda muslim terhadap fashion. Dimensi religiusitas hanya mempengaruhi 15%-29% perilaku wanita muda muslim dalam pemilihan fashion.

Kata Kunci: Religiusitas, *ideological*, *intellectual*, *ritualistic*, *experimental*, *consequential*, fashion, fashion attitude, *pearson correlation*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT KONTRAK PENELITIAN	iii
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	vi
IDENTITAS USULAN PENELITIAN.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Luaran Kegiatan	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Religiusitas.....	7
2.2. Pemilihan Fashion Muslim	8
2.3. Dimensi Religiusitas	10
2.4. Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian.....	11
2.5. <i>Roadmap</i> Penelitian	12
BAB III. METODE PENELITIAN	13
3.1. Metode Penelitian	13
3.2. Operasionalisasi Variabel	13
3.3. Populasi dan Sampel	15
3.4. Teknik Analisis Data.....	16
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	18

5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	18
5.2. Statistik Deskriptif	20
5.3. Pengujian Hipotesis.....	21
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	24
6.1. Kesimpulan	24
6.2. Keterbatasan dan Saran	26
BAB VI. LUARAN YANG DICAPAI	27
DAFTAR PUSTAKA.....	28
Lampiran 1. Susunan Organisasi dan Pembagian Tugas Tim Peneliti.....	32
Lampiran 2. Biodata Ketua dan Anggota Peneliti	33
Lampiran 3. Surat Pernyataan Ketua Peneliti.....	38
Lampiran 4. Artikel Prosiding AIC-SS Unsyiah	39
Lampiran 5. Bukti Transaksi Kegiatan dan Keuangan.....	45

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : **Hubungan Dimensi Religiusitas terhadap Pemilihan Fashion Wanita Muslim Indonesia**

2. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1	Ani Silvia	Ketua	Manajemen	FEB-UHAMKA	10 Jam
2	Zulpahmi	Anggota	Ekonomi Islam	FEB-UHAMKA	10 Jam
3	Meita Larasati	Anggota	Akuntansi	FEB-UHAMKA	10 Jam

3. Objek Penelitian penciptaan (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian): *Wanita muda Muslim di DKI Jakarta dan Jawa Barat*

4. Masa Pelaksanaan

Mulai : bulan: *Agustus* tahun: *2018*

Berakhir : bulan: *Februari* tahun: *2019*

5. Usulan Biaya ke Lemlitbang UHAMKA

☐ Tahun ke-1 : *Rp 8.000.000,- (Delapan Juta Rupiah)*

6. Lokasi Penelitian (lab/studio/lapangan) di *DKI Jakarta dan Jawa Barat*

7. Instansi lain yang terlibat (jika ada, dan uraikan apa kontribusinya) : *tidak ada*

8. Temuan yang ditargetkan (penjelasan gejala atau kaidah, metode, teori, atau antisipasi yang dikontribusikan pada bidang ilmu)

Dapat mengetahui hubungan dimensi religiusitas terhadap pemilihan fashion wanita muda muslim dan menjadi acuan bagi organisasi kemuhammadiyah agar meningkatkan dakwah dan kajian yang terkait dengan prinsip berpakaian muslim muda di Indonesia.

9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (uraikan tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan fundamental dan orisinal yang akan mendukung pengembangan iptek)

Menambah new insight dan bahan referensi di bidang ke-Islaman bagi para peneliti dan akademisi.

10. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran (tuliskan nama terbitan berkala ilmiah internasional bereputasi, nasional terakreditasi, atau nasional tidak terakreditasi dan tahun rencana publikasi)

Sasaran terbitan ilmiah dari hasil penelitian ini adalah Jurnal Nasional Terakreditasi atau Jurnal Internasional atau Prosiding Seminar Internasional

11. Rencana luaran HKI, buku, purwarupa atau luaran lainnya yang ditargetkan, tahun rencana perolehan atau penyelesaiannya : *tidak ada*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Agama adalah faktor yang sangat menarik untuk diinvestigasi dan dikaji kembali karena merupakan salah satu faktor institusi sosial yang paling berpengaruh dalam kehidupan bermasyarakat serta berhubungan dengan nilai, sikap, dan perilaku individu (Mokhlis, 2006). Agama merupakan bagian dari keyakinan yang dapat membentuk tingkah laku seorang individu (Kotler, 2000). Semenjak usia dini seorang individu sudah diajarkan tentang agama oleh keluarga terdekat mereka. Secara bertahap mereka akan meyakini dan mulai berkomitmen pada ajaran agama yang mereka anut. Nilai yang menjadi pedoman dalam hidup individu bergantung kepada agama yang mereka yakini dan hal tersebut akan mempengaruhi tindakan dan keputusan mereka dalam berbagai macam aspek kehidupan.

Pada hakikatnya semua agama memiliki ajaran yang sama baiknya untuk menjalani kehidupan. Namun, penelitian ini akan mengkhususkan pada agama Islam. Islam adalah agama yang selalu membimbing umatnya dalam setiap aspek kehidupan. Seorang muslim mengimani bahwa Allah adalah tuhan yang Maha Esa dan Nabi Muhammad adalah utusan Allah. Selain itu, umat Islam mengimani bahwa kitab suci Al-qur'an adalah firman Allah. Al-qur'an memberikan petunjuk kepada umat manusia agar tidak terjerumus kedalam jurang kesengsaraan dan kemaksiatan.

Hal-hal terkecil yang terkait dengan kehidupan manusia sudah diatur dalam Al-qur'an. Seperti hal dalam ayat Al-qur'an, An-Nur : 24-31, Allah memerintahkan seorang wanita untuk menahan pandangannya, kemaluannya dan mengulurkan kerudung sampai ke dadanya dan janganlah menampakkan perhiasan kecuali kepada suami mereka. Secara langsung Al-qur'an memberikan petunjuk kepada wanita dalam berhias dan memilih barang yang akan mereka kenakan. Dan hal ini dapat menjadi pertimbangan pemilihan fashion seorang muslimah yang akan mereka kenakan.

Faktor pertimbangan agama dalam memilih fashion tidak dapat diremehkan oleh para pelaku pasar fashion, khususnya di Indonesia karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia. Fashion muslim atau lebih dikenal dengan “Modest Fashion” berkembang sangat pesat di Indonesia. Populasi konsumen dalam mengonsumsi produk fashion muslim sangatlah besar. Terbukti Indonesia menjadi peringkat lima besar dalam pasar belanja konsumen muslim dan mencapai angka yang fantastis sebesar \$13.28. Indonesia mengalahkan beberapa negara muslim lainnya yaitu Iran, Mesir, India dan Pakistan (State of the Global Islamic Economy, 2016/2017).

Seorang wanita muslim identik dengan kesopan dalam berpakaian dan berhias (Badr, 2004; Boulanouar, 2006). Karena memakai pakaian sopan dan tertutup merupakan perintah Allah dan terdapat dalam Al-qur'an. Dapat dilihat bahwa seorang individu yang agamis akan cenderung memilih fashion yang lebih sopan sedangkan individu yang tidak terlalu agamis cenderung mengikuti trend fashion (Farrag dan Hassan, 2015). Wanita muslim yang benar-benar mematuhi ajaran Islam akan berpakaian longgar, tidak membentuk badan, tidak transparan, tertutup dan bercadar (Boulanouar, 2006; Shadid and Van Koningsveld, 2005). Wanita muslim yang tidak benar-benar mematuhi ajaran Islam cenderung untuk mengabaikannya (Nasr, 2009). Namun, banyak wanita muslim yang tidak memakai jilbab atau pakaian muslim tetapi selalu shalat lima waktu, rajin berpuasa, menjaga pandangan dari pria seperti yang diperintahkan dalam Islam (Kaya, 2010).

Disisi lain, Menurut Jones (2010) hijab dan pakaian muslim sekarang sudah menjadi sebuah trend fashion, namun banyak wanita muslim yang memakai hijab tetapi tidak mengetahui prinsip agama Islam dan bahkan tidak tahu caranya shalat. Wanita muslim telah berasumsi bahwa hijab bukan sebuah bentuk ketaatan diri kepada agama Allah, namun menggap bahwa hijab merupakan sebuah trend fashion yang sejatinya harus mereka ikuti. Alih-alih menjadi trendcenter bagi para wanita muda, mereka malah keluar dari prinsip berpakaian dalam islam. Banyak wanita muslim muda yang menggunakan hijab namun tetap memakai celana jeans yang ketat dan aksesoris yang berlebihan, hal ini

mencerminkan bahwa hijab hanya sebagai fashion dan bukan untuk mematuhi ajaran agama (Armbrust, 1996). Penggunaan hijab dan pakaian yang tertutup dan longgar namun tetap memamerkan perhiasan, tas, sepatu mahal juga tidak mencerminkan ajaran Islam (Sobh dkk, 2008). Apa yang seorang wanita kenakan dalam tubuhnya mencerminkan iman, kesalehan dan religiusitas seorang muslim (Killian, 2003; Ruby, 2005).

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas menunjukkan adanya gap literatur antara hubungan religiusitas dari seorang muslimah dan pemilihan fashion. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk menginvestigasi lebih jauh peran dari kelima dimensi religiusitas (ideological, intellectual, ritualistic, experimental, dan consequential) terhadap pemilihan fashion wanita muda muslim. Karena peneliti berasumsi bahwa terdapat hubungan antara religiusitas pada diri seorang muslimah dengan pemilihan fashion mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Farrag dan Hassan (2015) yang dilakukan di Mesir telah membuktikan bahwa terdapat hubungan negatif antara dimensi religiusitas yang dipecah menjadi lima dimensi (ideological, intellectual, ritualistic, experimental, dan consequential) dengan pemilihan fashion wanita muslim terhadap fashion. Peneliti menyadari bahwa memahami perilaku dalam pemilihan fashion adalah aspek terpenting untuk memprediksi apakah dimensi religiusitas memiliki hubungan dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia. Peneliti ingin menginvestigasi kembali hubungan dimensi religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim. Selain itu, peneliti ingin menguji apakah kedua variabel tersebut berhubungan secara negatif apabila diujikan dengan menggunakan sampel wanita muda di Indonesia.

Penelitian ini mengkhususkan pemilihan sampel pada wanita muda karena peneliti mengansumsikan bahwa wanita lebih peduli dengan penampilan diri mereka yang secara otomatis wanita akan lebih tertarik dengan fashion daripada laki-laki. Selain itu, wanita muda lebih mengikuti perkembangan trend fashion karena mereka menganggap bahwa fashion sebagai identitas diri mereka (Ida Subandi, 2007). Selain itu, peneliti memilih sampel wanita muda yang telah memakai hijab lebih dari satu tahun. Hal ini menjadi

pertimbangan peneliti untuk menafsirkan religiusitas wanita muda tersebut karena telah berkomitmen dengan ajaran Islam untuk menutup aurat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara kelima dimensi religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.
2. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *experiential* dari religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.
3. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *intellectual* dari religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.
4. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *ritualistic* dari religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.
5. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *experiential* dari religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.
6. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *consequential* dari religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas terkait dengan permasalahan penelitian, kontradiksi hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi di masyarakat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menginvestigasi hubungan antara kelima dimensi religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.
2. Menginvestigasi hubungan antara dimensi *experiential* dari religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.

3. Menginvestigasi hubungan antara dimensi *intellectual* dari religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.
4. Menginvestigasi hubungan antara dimensi *ritualistic* dari religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.
5. Menginvestigasi hubungan antara dimensi *experiential* dari religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.
6. Menginvestigasi hubungan antara dimensi *consequential* dari religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi yang bermanfaat antara lain adalah :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menutup gap literature dari beberapa hasil penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara konseptual dalam pengembangan literature mengenai dimensi religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.

2. Bagi Al-Islam dan Kemuhammadiyah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi organisasi kemuhammadiyah agar meningkatkan dakwah dan kajian yang terkait dengan prinsip berpakaian muslim muda di Indonesia dan pemilihan fashion terutama bagi muslimah muda. Selain itu, diharapkan anggota kemuhammadiyah lebih fokus dalam berdakwah yang terkait peningkatan religiusitas dan keimanan umat.

1.5 Luaran Kegiatan

Seperti halnya dengan penelitian-penelitian lainnya, penelitian ini memiliki luaran yang diharapkan, yaitu : diterbitkan pada jurnal internasional yang berindeks scopus atau diterbitkan pada jurnal nasional terakreditasi, atau minimal diterbitkan pada jurnal

nasional yang tidak terakreditasi namun ber-ISSN. Selain itu, peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat dipresentasikan dalam International Conference.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Religiusitas

Agama dan religiusitas bagai dua mata uang yang berbeda. Agama dapat didefinisikan sebagai perangkat kepercayaan dan nilai yang menjadi dasar etika dan pedoman dalam kehidupan seorang individu (Delener, 1994). Pada sisi lain, religiusitas dipandang sebagai tingkat kepercayaan terhadap nilai-nilai keagamaan yang diyakini dan dijalankan oleh masing-masing individu (Delener, 1990). Namun, religiusitas harus terus dikaji dan diinvestigasi kembali agar terdefinisi dengan tepat.

Dari beberapa dekade lalu para peneliti sudah mulai tertarik untuk meneliti religiusitas. Sepanjang tahun 1960, beberapa penelitian empiris mencoba untuk mengkonsep religiusitas dan menghasilkan pengukuran multidimensional religiusitas yang valid (Fukuyama, 1961; Lenski, 1961; Glock and Strack, 1965; Faulkner and DeJong, 1966; Gorlow and Schroede, 1968; Strack and Glock, 1968; King and Hunt, 1969).

Seiring zaman, penelitian terkait religiusitas mulai berkembang dalam beberapa disiplin ilmu. Religiusitas dapat diterjemahkan dalam beragam fungsi. Religiusitas dapat memberi makna bagi kehidupan yang dapat menghasilkan perasaan nyaman, aman dalam bersosialisasi dan menyediakan nilai untuk membimbing perilaku individu (Rohrbaugh dan Jessor, 1975). Namun, perilaku tersebut bergantung dari sejauh mana individu tersebut berkomitmen dengan agama dan tingkat kepatuhan individu terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya. Konsumen yang religius cenderung memiliki toleransi resiko yang lebih rendah (Delener, 1990,1994) dan lebih menekankan kualitas ketika memilih produk untuk dibeli (Mokhlis, 2006). O'Cass (2013) membuktikan bahwa konsumen yang religius cenderung kurang materialistis (Burroughs and Rindfleisch, 2002) mereka melihat bahwa benda material kurang mendukung mereka secara spiritual (Kavanaough, 1991; Zimmer, 1993).

Lebih dalam, pada literature marketing Moschis and Ong (2011) membuktikan bahwa religiusitas merupakan faktor pertimbangan penting konsumen dalam perilaku pembeliannya. Alam dkk (2011) menguji bahwa trend fashion merupakan faktor konstektual yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen muslim dengan variabel pemoderasi religiusitas. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa muslim yang religius menganggap ajaran islam sebagai referensi mereka dalam berbelanja. Shabbir (2010) membuktikan bahwa religiusitas mempengaruhi konsumen muslim dalam menerima produk baru. Religiusitas mempengaruhi perilaku konsumsi dari seorang individu (Cleveland, dkk, 2013).

2.2 Pemilihan Fashion Muslim

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli fashion mengacu pada kegiatan; fashion merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Barnard, 2006 menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer Barat, istilah fashion sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana. Sejak dahulu fashion merupakan bagian dari sebuah budaya masyarakat yang dianggap sebagai wadah untuk mendefinisikan identitas mereka melalui sebuah ciri khas model tertentu. Mengacu kepada pernyataan dari Cardoso, Costa, and Novais (2010), fashion digunakan untuk mengkomunikasikan identitas sosial sebagai ciri khas dan sebagai bentuk ekspresi diri. Pemilihan fashion dari seorang individu dapat mewakili sebuah agama atau ras tertentu. Pemilihan fashion seorang katolik berbeda dengan seorang yahudi. Dalam islam hijab dan pakaian tertutup menjadi ciri khas dan symbol bagi seorang muslimah.

Agama Islam yang telah tersebar secara global membuat dunia mulai menyoroti fashion dan gaya berpakaian yang mencirikan Islam. Banyak media-media tertarik dan mulai meliput fashion yang bercirikan Islam. Hal ini membuat fashion muslim sangat berkembang di pasar global dan memiliki potensi yang besar di perkembangan fashion

Internasional (Beta dan Hum, 2011). Mayoritas negara-negara Muslim sekarang menganut "*Islamic cosmopolitanism*" yang memungkinkan wanita Muslim untuk mengekspresikan individualitas mereka melalui tren fashion terbaru dengan berbagai gaya, aksesoris, dan warna-warna berani namun tetap menyesuaikan diri sebagai wanita muslimah dengan berpakaian tertutup (Potts, 2009).

Berpakaian tertutup merupakan ciri khas dari seorang muslimah. Selain pakaian tertutup, hijab merupakan kewajiban yang harus dikenakan oleh seorang muslim. Definisi dari hijab sendiri adalah kain yang digunakan sebagai penutup kepala hingga dada. Hijab melambangkan kesopanan, kebajikan, dan rasa hormat (Siraj, 2011). Pemakaian hijab diatur dalam firman Allah yang terdapat di ayat Al-qur'an, An-Nur : 24-31, Allah memerintahkan seorang wanita untuk menahan pandangannya, kemaluannya dan mengulurkan kerudung sampai ke dadanya dan janganlah menampakkan perhiasan kecuali kepada suami mereka. Secara langsung Al-qur'an memberikan petunjuk kepada wanita dalam berhias dan memilih barang yang akan mereka kenakan.

Munculnya trend fashion hijab telah memberikan kesempatan untuk merepresentasikan secara simbolik seorang muslimah. Fashion muslim yang berkembang pada era globalisasi ini lebih dikenal dengan nama "Modest Fashion" yang mengartikan bahwa seorang muslimah yang berpakaian modis atau mendesain pakaian modis, namun berorientasi pada apa yang ditentukan oleh islam mereka dalam prinsip berbusana (Blommaert & Varis, 2015). Menurut Ghani (2011), wanita Muslim saat ini memiliki lebih banyak pilihan gaya dan mode daripada sebelumnya yang dipengaruhi oleh media, blog, desainer, dan toko-toko. Wilson (2015) menyatakan bahwa tren fashion hijab saat ini menawarkan pakaian yang sesuai dengan syariat islam yang dihubungkan dengan budaya dari masyarakat lokal hal ini membuat penyebaran fashion hijab mulai mendunia.

2.3 Dimensi Religiusitas

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Farrag dan Hassan (2015) membuktikan bahwa lima dimensi religiusitas berhubungan secara negatif dengan sikap muslim muda di Mesir terhadap fashion. Kelima dimensi religiusitas yang diteliti oleh Farrag dan Hassan (2015) mengacu kepada Glock and strack (1972). Glock and strack (1972) mengkonsepkan bahwa terdapat lima dimensi religiusitas. Pertama, dimensi ideological adalah sejauh mana individu menerima hal-hal yang dogmatik dalam ajaran agamanya. Contoh, percaya kepada Tuhan, Malaikat, Nabi, kitab suci, hari kiamat, qada dan qadar. Kedua, dimensi ritualistic adalah sejauh mana individu mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Contoh, shalat lima waktu, berpuasa di bulan ramadhan, zakat dan pergi haji jika mampu. Ketiga, dimensi intellectual adalah menunjukkan sejauh mana individu mengetahui dan memahami ajaran agama yang dianutnya. Contoh, ajaran yang terdapat di Al-quran dan Hadist. Keempat, dimensi cosequential adalah mengukur sejauh mana individu berkomitmen dan konsekuen untuk menjalankan ajaran agamanya. Contoh, mengunjungi tetangga yang sakit, menolong orang yang kesulitan dan bersedekah kepada yang tidak mampu. Kelima, Dimensi experimental adalah perasaan dan pengalaman keagamaan yang pernah dialami oleh seorang individu. Contoh, rasa khushyuk ketika shalat dan merasa hati bergetar ketika mendengar ayat-ayat Al-qur'an dilantunkan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu religiusitas berhubungan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja dan memilih barang yang akan dikenakannya (Shabbir, 2010; Clevelan, dkk, 2013; Farrag dan Hassan, 2015; Moschis and Ong, 2011; Alam dkk, 2011). Literatur yang terkait dimensi religiusitas dan hubungannya dengan fashion masih sedikit di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dengan menginvestigasi hubungan antara dimensi religiusitas dan pemilihan fashion wanita muda Indonesia.

2.4 Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian

Dari pemaparan literatur diatas, penelitian ini menarik hipotesis untuk menguji hubungan antara religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.

H₁ : Religiusitas memiliki hubungan langsung dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.

Terkait dengan tujuan penelitian ini, hipotesis akan dipecah menjadi lima dimensi religiusitas. Hal ini dimaksudkan untuk memahami masing-masing hubungan dari dimensi religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia :

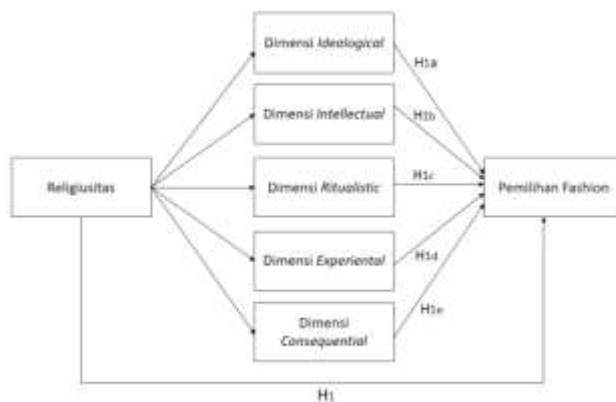
H_{1a} : Dimensi *ideological* dari religiusitas memiliki hubungan langsung dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.

H_{1b} : Dimensi *intellectual* dari religiusitas memiliki hubungan langsung dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.

H_{1c} : Dimensi *ritualistic* dari religiusitas memiliki hubungan langsung dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.

H_{1d} : Dimensi *experiential* dari religiusitas memiliki hubungan langsung dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.

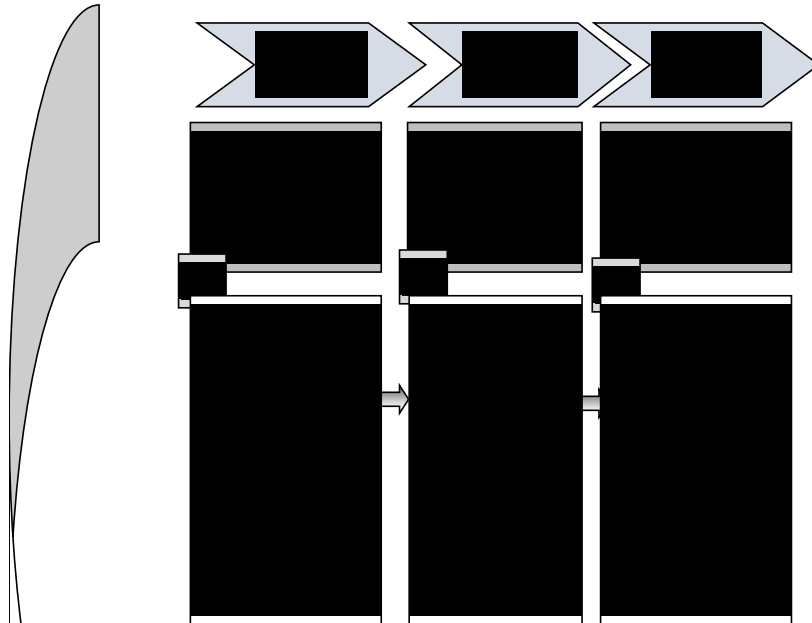
H_{1e} : Dimensi *consequential* dari religiusitas memiliki hubungan langsung dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia.



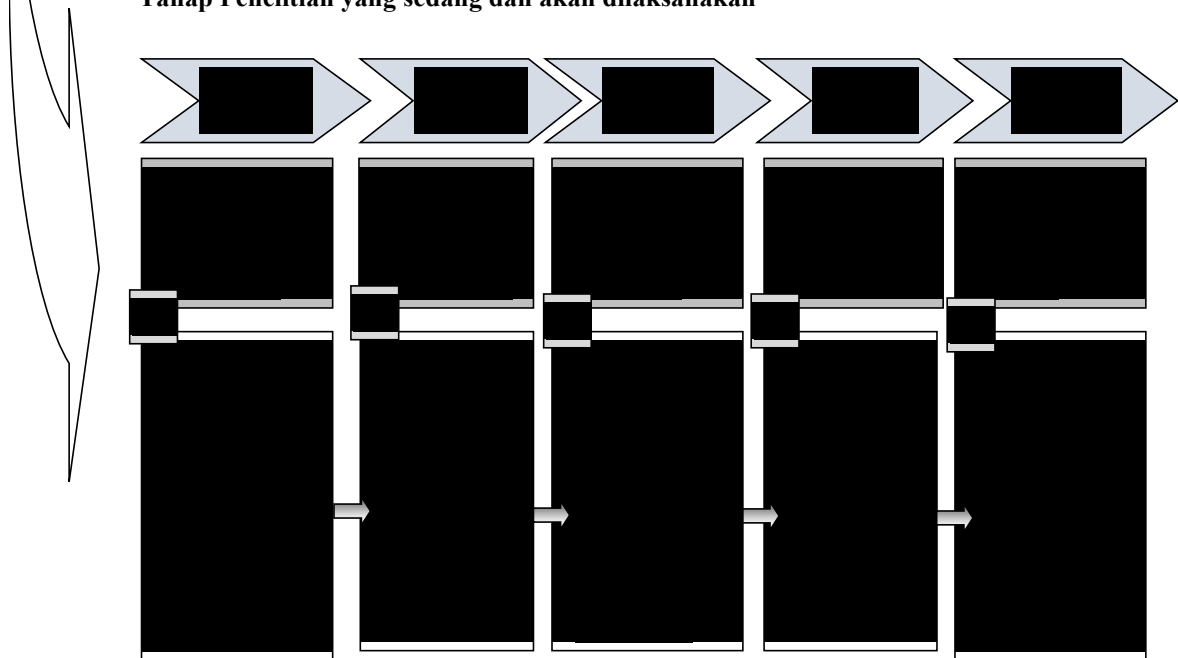
Gambar 1 Model Penelitian

2.5 Roadmap Penelitian

Tahap Penelitian yang sudah di laksanakan



Tahap Penelitian yang sedang dan akan dilaksanakan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian agar tujuan dari penelitian tersebut tercapai. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan tergolong dalam penelitian *hipothesis testing* (Sekaran dan Bougie, 2015). Metode ini digunakan karena sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu menggambarkan, menganalisis dan menginterpretasikan data. Sifat penelitian ini adalah *empiris*. Penelitian *empiris* adalah sifat penelitian yang berdasarkan dari pengalaman dan pengamatan atas suatu fenomena (Hermawan, 2005). Penelitian ini menguji lima dimensi religiusitas (*ideological, intellectual, ritualistic, experimental, dan consequential*) dengan pemilihan fashion wanita muslim Indonesia. Peneliti wajib menjaga kerahasiaan responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat anonim.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini merumuskan operasionalisasi variable dan pengukurannya sebagai berikut :

1. Variable Dependen : Pemilihan Fashion

Pemilihan diukur menggunakan acuan instrumen yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Farrag dan Hassan, 2017) dengan mempertimbangkan indikator dari pemilihan konsumen dalam warna, model, kesopanan, kenyamanan, kemewahan, brand luar negeri, brand fashion terkenal dan banyaknya uang yang mereka gunakan untuk membeli produk fashion. Masing-masing indikator memiliki empat item pertanyaan. Pemilihan fashion diukur menggunakan skala likert 1-5, yang mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

2. Variabel Independent : Dimensi Religiusitas

Variabel religiusitas didefinisikan secara operasional memiliki lima dimensi yaitu dimensi *ideological*, *intellectual*, *ritualistic*, *consequential*, dan *experimental* (Tabel 1). Pengukuran variabel dimensi religiusitas menggunakan instrumen yang diadaptasi dari (Glock, 1972) yang kemudian dikembangkan kembali oleh (Rehman dan Shabbir, 2010) agar sesuai dalam mengukur religiusitas seorang muslim. Dimensi religiusitas diukur dengan menggunakan skala likert 1-5, yang mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Masing-masing dimensi religiusitas diterjemahkan dalam empat sampai lima item pertanyaan yang mengacu pada penelitian sebelumnya (Shabbir, 2007; Rehman dan Shabbir, 2010; Yaacob dkk, 2011).

Tabel 1. Dimensi Religiusitas

Dimensi	Pertanyaan
<i>Ideological</i>	Saya percaya hanya ada satu Tuhan yaitu Allah SWT
	Saya percaya Nabi Muhammad SAW adalah utusan Allah
	Saya percaya bahwa Kitab Suci Al-Quran adalah firman Allah
	Saya memiliki keyakinan kuat atas semua dasar ideologi islam
<i>Intellectual</i>	Saya selalu mencoba untuk menghindari dosa besar dan kecil
	Saya memiliki pengetahuan dasar dan pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya
	Saya selalu mencoba mengikuti perintah islam dalam segala hal dalam hidup saya
<i>Ritualistic</i>	Saya secara teratur shalat lima waktu
	Saya secara teratur membaca kitab suci Al-Quran
	Saya percaya bahwa saya berkewajiban untuk melakukan Ibadah Haji jika mampu
	Saya selalu berpuasa secara teratur saat Ramadhan
	Saya meyakini bahwa komitmen seseorang terhadap agama akan diganjar dengan hal baik dalam hidupnya dibandingkan dengan yang tidak

	berkomitmen dengan agamanya
<i>Experiential</i>	Saya merasakan kesedihan dan ketidakpuasan ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan iman saya
	Saya merasa takut pada Allah SWT
	Saya merasa senang ketika melihat orang lain mengikuti ajaran islam
<i>Consequential</i>	Kewajiban saya untuk menghormati orang lain dan memberi hak mereka sesuai dengan perintah islam
	Saya mencoba untuk menghindari perilaku yang dapat menyakiti orang lain
	Saya selalu mencoba untuk menolong orang yang membutuhkan pertolongan
	Saya mencoba untuk jujur dan adil dengan semua orang

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur variable dependen dan independen. Kuesioner akan didistribusikan kepada Universitas yang terletak di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Penelitian menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengumpulan data agar relevan dengan tujuan penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah wanita muda yang masih berstatus sebagai mahasiswa dengan maksimal umur 25 tahun dan telah berkomitmen untuk menggunakan hijab lebih dari satu tahun.

Peneliti memilih wanita muda sebagai sampel dalam peneliitian ini berdasarkan dengan beberapa pertimbangan. Pertama, peneliti mengansumsikan bahwa wanita muda lebih tertarik dengan fashion daripada laki-laki. Wanita muda yang berumur antara 16-25 lebih mengikuti perkembangan trend fashion karena mereka menganggap bahwa fashion sebagai identitas diri mereka (Ida Subandi, 2007). Selain itu, peneliti memilih sampel wanita muda yang telah memakai hijab lebih dari satu tahun diasumsikan bahwa wanita muda tersebut lebih religius karena telah berkomitmen dengan ajaran Islam untuk menutup aurat.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif, digunakan untuk mencari nilai rerata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum dari variabel yang diteliti. Hasil statistik deskriptif dianalisis secara kualitatif.

3.4.2. Uji Validitas Data

Instrumen yang menjadi pengukuran akan suatu variabel harus bersifat sahih. Oleh karena ini instrumen tersebut harus melalui uji validitas yang bertujuan untuk mengukur apakah item-item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner telah dapat mengukur apa yang akan diukur dalam penelitian tersebut (Ghozali, 2011). Peneliti melakukan pengujian KMO dan uji *Bartlett's*. Uji KMO dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang digunakan dapat membentuk suatu kelompok yang menjelaskan variabel laten yang diteliti. Nilai KMO harus diatas 0,50 (Ghozali., 2010).

3.4.3. Uji Reliabilitas Data

Setelah melewati pengujian validitas pada instrumen tersebut maka peneliti melanjutkan melakukan pengujian reliabilitas. Tingkat reliabilitas sebuah instrumen dikatakan kuat ketika dapat bekerja dengan baik pada saat yang berbeda dan dibawah kondisi yang berbeda pula serta konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Setiap konstruk dari instrumen akan melewati tahapan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dianggap kuesioner dapat diandalkan (Ghozali., 2010).

3.4.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *pearson correlation* dan data diolah menggunakan SPSS 21. Penelitian ini menguji hubungan antara religiusitas, dimensi religiusitas dengan pemilihan fashion wanita muslim. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis dikatakan terdukung apabila

jika nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya jika nilai signifikansi dari hipotesis $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terdukung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan pengujian korelasi kepada variabel religiusitas dan perilaku fashion, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada instrumen pertanyaan tersebut. Pengukuran validitas dilakukan dengan koefisien korelasi product moment. Instrumen pernyataan tersebut dikatakan valid apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} (Imam Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* untuk setiap instrumen pertanyaan. Instrumen pertanyaan tersebut dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dianggap kuesioner dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 2. Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel religiusitas

Dimensi	Pertanyaan	Validitas	Chronbach's Alpha
<i>Ideological</i>	Saya percaya hanya ada satu Tuhan yaitu Allah SWT	0,696	0,889 .
	Saya percaya Nabi Muhammad SAW adalah utusan Allah	0,696	
	Saya percaya bahwa Kitab Suci Al-Quran adalah firman Allah	0,744	
	Saya memiliki keyakinan kuat atas semua dasar ideologi islam	0,486	
<i>Intellectual</i>	Saya selalu mencoba untuk menghindari dosa besar dan kecil	0,704	0,783
	Saya memiliki pengetahuan dasar dan pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya	0,687	
	Saya selalu mencoba mengikuti perintah islam dalam segala hal dalam hidup saya	0,653	
<i>Ritualistic</i>	Saya secara teratur shalat lima waktu	0,713	0,830
	Saya secara teratur membaca kitab suci Al-Quran	0,730	
	Saya percaya bahwa saya berkewajiban untuk melakukan Ibadah Haji jika mampu	0,742	

	Saya selalu berpuasa secara teratur saat Ramadhan	0,645	
	Saya meyakini bahwa komitmen seseorang terhadap agama akan diganjar dengan hal baik dalam hidupnya dibandingkan dengan yang tidak berkomitmen dengan agamanya	0,666	
<i>Experiential</i>	Saya merasakan kesedihan dan ketidakpuasan ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan iman saya	0,398	0,877
	Saya merasa takut pada Allah SWT	0,696	
	Saya merasa senang ketika melihat orang lain mengikuti ajaran islam	0,569	
<i>Consequential</i>	Kewajiban saya untuk menghormati orang lain dan memberi hak mereka sesuai dengan perintah islam	0,709	0,811
	Saya mencoba untuk menghindari perilaku yang dapat menyakiti orang lain	0,677	
	Saya selalu mencoba untuk menolong orang yang membutuhkan pertolongan	0,740	
	Saya mencoba untuk jujur dan adil dengan semua orang	0,475	

Setelah dilakukan uji validitas ternyata terdapat empat item pertanyaan yang harus di drop. Item-item pertanyaan yang dipaparkan pada tabel diatas adalah item yang telah lolos dalam uji validitas. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($> 0,344$). Nilai Cronbach's alpha (uji reliabilitas) pada tiap dimensi religiusitas lebih besar dari 0.6, ini berarti bahwa kelima dimensi tersebut dinyatakan reliabel.

5.2. Statistik Deskriptif

Sebelum masuk kepada hasil pengujian hipotesis, peneliti akan mendeskripsikan struktur sampel penelitian ini.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah	%
16-20 tahun	111	61
20-25 tahun	70	39
Total	181	100

Tabel 4. Waktu memakai Hijab

Lama Memakai Hijab	Jumlah	%
1-3 tahun	52	29
3-5 tahun	46	25
>5 tahun	83	46
Total	181	100

Dari pemaparan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 111 responden yang berpartisipasi berusia 16-20 tahun yaitu 61% dari total keseluruhan responden dalam penelitian ini. Sisanya 70 responden yang berpartisipasi berusia 20-25 tahun yaitu 39% dari total keseluruhan responden pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa responden yang masuk kategori dalam usia remaja (16-20 tahun) lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel ke dua dalam penelitian ini memaparkan sudah berapa lama responden tersebut memakai hijab. Banyak responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini telah memakai hijab selama lebih dari 5 tahun, yaitu 81 responden, 46% dari total keseluruhan responden.

Disusul oleh responden yang telah memakai hijab selama 1-3 tahun sebanyak 52, yaitu 29% dari total keseluruhan responden. Dan terakhir responden yang telah memakai hijab selama 3-5 tahun sebanyak 46, yaitu 25% dari total keseluruhan responden.

5.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pearson correlation dan data diolah menggunakan SPSS 21. Penelitian ini menguji hubungan antara religiusitas, dimensi religiusitas dengan perilaku wanita muda muslim terhadap fashion. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas (termasuk kelima dimensi religiusitas) memiliki hubungan negatif dengan perilaku wanita muda muslim terhadap fashion. Hubungan antara religiusitas dan perilaku wanita muda muslim terhadap fashion dinyatakan signifikan dengan signifikansi 0.000 Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farrag dan Hassan (2015). Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis korelasi religiusitas

Correlations		religiusitas	Fashion
Religiusitas	Pearson Correlation	1	-,298**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	165	165
Fashion	Pearson Correlation	-,298**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	165	165

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil penelitian yang lebih spesifik lagi terkait lima dimensi religiusitas dengan perilaku wanita muda muslim terhadap fashion (H1a sampai H1e). Kelima dimensi religiusitas tersebut dianalisis satu persatu dengan perilaku wanita muda muslim terhadap fashion. Hasil pengujian tersebut dapat diobservasi pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis korelasi lima dimensi religiusitas

	<i>P</i>	<i>R</i>
<i>Ideological</i>	0.000	-.296**
<i>Intellectual</i>	0.003	-.229**
<i>Ritualistic</i>	0.000	-.296**
<i>Experiential</i>	0.050	-.153*
<i>Consequential</i>	0.000	-.283**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dilihat dari hasil penelitian yang dipaparkan pada tabel diatas kelima dimensi religiusitas memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap perilaku wanita muda muslim terhadap fashion. Dimensi *ideological* dan *ritualistic* memiliki hubungan negatif yang paling kuat dengan perilaku wanita muda muslim terhadap fashion (29%) juga terlihat dari angka signifikansi keduanya (0.000). Disusul dengan *consequential* (28%) dan *Intellectual* (23%) dengan nilai signifikansi (0.000) dan (0.003) . Dimensi *experiential* memiliki hubungan negatif yang paling lemah dengan perilaku wanita muda muslim terhadap fashion yaitu (15%) dengan angka signifikansi (0.050)

Jika dikaji lebih lanjut dari hasil penelitian ini dimensi religiusitas bukanlah faktor utama yang menjadi pertimbangan wanita muda muslim dalam pemilihan fashion yang akan mereka kenakan. Hal ini dikarenakan dimensi religiusitas hanya mempengaruhi perilaku wanita muda muslim terhadap fashion kurang lebih sebesar 15%-29%. Lemahnya

pengaruh religiusitas dalam pemilihan fashion oleh wanita muslim dikarenakan dewasa hijab hanya dianggap sebagai fashion dan bukan untuk mematuhi ajaran agama, banyak wanita muslim yang menggunakan hijab namun tetap memakai celana jeans ketat dan berhias secara berlebihan (Armbrust, 1996). Berkembangnya industri fashion hijab di Indonesia membuat niat para muslimah dalam berhijab mulai tergeser. Hijab dianggap sebagai sarana wanita muda muslimah untuk menunjukkan eksistensi mereka terhadap fashion muslim.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Agama merupakan pedoman kehidupan bagi seorang individu. Sikap dan perilaku individu umumnya akan berpedoman kepada agama yang mereka anut, termasuk perilaku dalam berpakaian dan berhias. Pemilihan pakaian, aksesoris, sepatu dan perhiasan biasa dikenal dengan sebutan fashion. Hubungan antara agama dan fashion menjadi kajian yang menarik untuk diinvestigasi lebih lanjut. Dewasa ini, para peneliti mulai mendalami hubungan antara religiusitas dan fashion. Namun, di Indonesia masih sedikit sekali penelitian ilmiah yang menginvestigasi tentang hubungan antara religiusitas dan perilaku konsumen terhadap fashion, khususnya pada konsumen muslim. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji dan mengisi gap literatur terkait religiusitas dan fashion.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi hubungan antara dimensi religiusitas (*ideological, intellectual, ritualistic, experiential, consequential*) dengan perilaku wanita muda muslim terhadap fashion. Selain itu, peneliti akan menguji secara empiris dan mengkonfirmasi kembali hasil dari penelitian yang menjadi acuan peneliti dengan menggunakan sampel dari konsumen fashion muslim indonesia. Karena peneliti mengansumsikan bahwa indonesia merupakan ladang subur untuk tumbuhnya industri fashion muslim, mengingat Indonesia adalah salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa religusitas serta dimensi religiusitas memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan perilaku wanita muda muslim terhadap fashion. Namun, dimensi religiusitas bukanlah faktor utama yang mempegaruhi wanita muda muslim dalam pemilihan fashion mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Jones (2010) hijab dan pakaian muslim sekarang sudah menjadi sebuah

trend fashion, namun banyak wanita muslim yang memakai hijab tetapi tidak mengetahui ajaran agama islam dan bahkan tidak tahu caranya shalat.

Dewasa ini banyak wanita muda muslimah yang memandang bahwa memakai jilbab merupakan suatu trend fashion seiring dengan pesatnya perkembangannya industri fashion muslim di Indonesia. Berhijab bukan karena untuk mematuhi perintah Allah, namun untuk menunjukkan eksistensi diri terhadap perkembangan trend fashion. Sejalan dengan pertanyaan dari Armbust (1996), banyak wanita muslim yang menggunakan hijab namun tetap memakai celana jeans ketat dan berhias secara berlebihan. Oleh karena itu, bukan hal yang aneh apabila seorang wanita muda muslim mengenakan hijab namun tidak sesuai dengan syariat islam. Mengenakan hijab tetapi berpakaian ketat membentuk badan seakan terlihat “membungkus” tubuh mereka. Mengenakan hiasan, aksesoris dan make up yang berlebihan sehingga menarik perhatian lawan jenis. Padahal esensi dari hijab adalah untuk menjaga diri wanita dari pandangan lawan jenis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan postulat bahwa proses penurunan kepercayaan agama sejak akhir abad ketujuh belas akan terus berlanjut dan tidak terelakan. Hasil akhir dari modernitas adalah akan menurunkan dan akhirnya menghilangkan agama (Casanova, 1994). Menurut Hawkins, dkk (1980) dampak agama terhadap perilaku konsumen. Persepsi tentang dampak agama adalah proses konsumsi lebih dekat kaitannya dengan variasi kelas sosial atau etnik dari pada agama. Hasil penelitian sangat mendukung pernyataan tersebut, terbukti dari dimensi religiusitas hanya memiliki hubungan dengan perilaku fashion wanita muda muslim sebesar 15% sampai 29%.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi yang berarti untuk semua pihak. pertama, dapat memberikan perluasan literatur terkait dimensi religiusitas dan perilaku terhadap fashion. Kedua, temuan dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk para pelaku pasar dan bisnis fashion untuk lebih peduli terhadap elemen-elemen keagamaan pada aktivitas pemasaran mereka, khususnya pada industri fashion muslim indonesia

dengan wanita muslim sebagai target pasar mereka. Ketiga, penelitian ini dapat membantu industri fashion muslimah dalam merancang praktek pemasaran bisnis mereka terkait dengan tingkat keyakinan konsumen terhadap agama yang dianutnya.

6.2. Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini tidak terlalu luas, yakni hanya di beberapa Universitas yang terletak di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Oleh karena itu, pembaca diharapkan untuk lebih bijak dalam menggeneralisasikan hasil penelitian ini. Selain itu, peneliti menggunakan metode survey dengan kuesioner yang disebarakan melalui google docs. Hal ini dimaksudkan untuk mempersingkat waktu penelitian. Peneliti tidak mempunyai kesempatan untuk bertemu dan memberikan instruksi secara langsung dengan responden. Dikhawatirkan ada kemungkinan responden salah dalam menafsirkan maksud dari penelitian ini.

Keterbatasan dalam penelitian ini dapat menjadi peluang besar untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas sampel penelitian dan jangkauan wilayah yang lebih luas agar hasil yang diperoleh dapat lebih dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya dapat diambil dari kota-kota besar yang ada di Indonesia. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan uji beda antar usia, pendapata, lama memakai hijab dan mengaitkannya dengan dimensi religiusitas dan perilaku terhadap fashion.

BAB VI

LUARAN YANG DICAPAI

IDENTITAS SEMINAR		
1	Nama Seminar	The 8 th Annual International Conference 2018, Universitas Syiah Kuala
2	Website	http://conference.unsyiah.ac.id/AIC-SS/AIC2018-SS/index
3	Status Makalah	Accepted
4	Jenis Prosiding	Prosiding International
5	Tanggal Submit	August 30, 2018
6	Bukti Screenshot Submit	Terlampir di bawah



The Committee of

THE 8th ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE 2018

UNIVERSITAS SYIAH KUALA



Conference Date:
12 - 14 September 2018

Conference Venue:
AIC Prof. Syarif Dzaenud
Banda Aceh, INDONESIA

Conference Website:
<http://aic.unsyiah.ac.id>

Conference e-mail:
aic@unsyiah.ac.id

AIC Director:
Dr. Harri Fahlevi
+62-822-1043-4917

AIC-SE Director:
Dr. Sugianto
+62-811-686-041

AIC-SS Director:
Dr. Kismailah
+62-853-5933-8252

AIC-HLS Director:
Dr. Dewi Yurika
+62-822-4040-7549

LETTER OF ACCEPTANCE
THE 8th AIC UNSYIAH

Banda Aceh, August 30, 2018

Dear Meita Larasati,

The organizing committee of The 8th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University is pleased to inform you that your paper entitled *The relationship of religiosity dimensions in Muslim women attitude toward fashion* has been accepted, therefore, you are cordially invited for the oral presentation at the conference. The conference will take place at the Academic Activity Center, Syiah Kuala University, Banda Aceh, Indonesia, on September 12-14, 2018. For further detailed information about the conference, kindly visit our website at: <http://aic.unsyiah.ac.id/>

Please be informed that the full revised paper after the review must be formatted according to the template provided on the conference website. The final camera ready paper must be submitted through the OPEN CONFERENCE SYSTEMS by following this link: <http://conference.unsyiah.ac.id/AIC-SS/AIC2018-SS/index> before September 5, 2018. The author(s) must also send us the proof of payment of the registration fee (uploaded as the supplementary file). Please visit the conference website for payment procedure and bank details.

If author(s) do not submit their revised full paper according to the guidelines and comments given by the reviewers (if any), the paper will not be published in the proceeding. Therefore, please ensure the quality of the full paper.

Thank you for your interest and support for the 8th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University. We look forward to seeing you in Banda Aceh, Indonesia, in September 2018.

Sincerely yours,


Dr. Harri Fahlevi
 Chairman

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S.S., Mohd, R. and Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on muslim consumer behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2 No. 1, pp. 83-96.
- Armbrust, W. (1996). *Mass Culture and Modernism in Egypt*. Cambridge University Press, Cambridge
- Badr, H. (2004). Islamic identity recovered: Muslim women after September 11th. *Culture and Religion: An Interdisciplinary Journal*. Vol. 5 No. 3, pp. 321-338.
- Beta, A. R., & Hum, S. (2011). Transnational Muslim Mediascape: Cosmopolitan, Pious Representations of Feminine Muslim Identities in Aquila Asia. Paper presented at the International Conference on Language and Communication (LANCOMM)
- Blommaert, J., & Varis, P. (2015). Culture as Accent: The Cultural Logic of Hijabistas. *Semiotica*. 203, 153-177.
- Boulanouar, A. (2006), The notion of modesty in Muslim women's clothing: an Islamic point of view. *New Zealand Journal of Asian Studies*. Vol. 8 No. 2, pp. 134-156.
- Burroughs, J.E. and Rindfleisch, A.A. (2002). Materialism and well-being: a conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 29 No. 3, pp. 348-370.
- Casanova, J. (1994). *Public Religions in the Modern World*. Chicago University Press, Chicago.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*. 66(8), 958-967
- Cardoso, P. R., Costa, H. S., & Novais, L. A. (2010). Fashion Consumer Profiles in the Portuguese Market: Involvement, Innovativeness, Self-Expression and Impulsiveness as Segmentation Criteria. *International journal of consumer studies*. 34(6), 638-647

- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 7 No. 3, pp. 27-38.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 28 No. 5, pp. 36-53.
- Farrag, D.A., Hassan, M. (2015). The influence of religiosity on Egyptian muslim youths' attitude towards fashion. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 1 pp. 95-108.
- Faulkner, J.E. and DeJong, G.D. (1966). Religiosity in 5- D: an empirical analysis. *Social Forces*. Vol. 45 No. 2, pp. 246-254.
- Fukuyama, Y. (1961). The major dimensions of church membership. *Review of Religious Research*. Vol. 2 No. 4, pp. 154-161.
- Ghani, A. A. (2011). Asian Muslim Women's Fashion History. *Aquila*, May/June
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C.Y. (1965). Stark Rodney Religion and Society in Tension. Rand McNally, Chicago.
- Glock, C.Y. (1972). On the study of religious commitment. in Faulkner, J.E. (Ed.). Religion's Influence in Contemporary Society, Readings in the Sociology of Religion. Charles E. Merrill, Columbus, OH. pp. 38-56.
- Gorlow, L. and Schroeder, H.E. (1968), Motives for participating in the religious experience. *Journal of the Scientific Study of Religion*. Vol. 7, pp. 241-251.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th edition. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Hawkins, D.I., Coney, K.A. and Best, R.J. (1980). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. Business, Dallas. TX.
- Jones, C. (2010). Materializing piety: gendered anxieties about faithful consumption in contemporary urban Indonesia. *American Ethnologist*. Vol. 37 No. 4, pp. 617-637.

- Kavanaugh, J.F. (1991). *Following Christ in a Consumer Society: The Spirituality of Cultural Resistance*. Books, Maryknoll, NY.
- Kaya, L. (2010). The criterion of consistency: women's self-presentation at Yarmouk University, Jordan. *American Ethnologist*. Vol. 37 No. 3, pp. 526-538.
- Killian, C. (2003). The other side of the veil: African women in France respond to the headscarf affair. *Gender and Society*. Vol. 17 No. 4, pp. 567-590.
- King, M. and Hunt, R. (1969). Measuring the religious variable: amended findings. *Journal for the Scientific Study of Religion*. Vol. 8, pp. 321-323.
- Kotler, P. (2000). *Consumer market and consumer behavior*. Principles of Marketing, 8th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Lenski, G. (1961). *The Religious Factor*, Doubleday Anchor, New York, NY.
- Mokhlis, S. (2006). The effects of religiosity on shopping orientations: an exploratory study in Malaysia. *Journal of the American Academy of Business*. Vol. 9 No. 1, pp. 64-74.
- Moschis, G.P. and Ong, F.S. (2011). Religiosity and consumer behavior of older adults: a study of subcultural influences in Malaysia. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 10 No. 1, pp. 8-17.
- Nasr, S.V. (2009). *Forces of Fortune: The Rise of the New Muslim Middle Class and What it Will Mean for Our World*. Free Press. New York, NY.
- O'Cass, A., Lee, W.J. and Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing?, *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 17 No. 4, pp. 440-459.
- Potts, J. (2009). *Lifting the Veil on Fashion Filling The Gaps Between Modesty and Fashion Apparels*. The Ohio State University.
- Rehman, A.U. and Shabbir, M.S. (2010). The relation between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1 No. 1, pp. 63-69.

- Rohrbaugh, J. and Jessor, R. (1975). Religiosity and youth: a personal control against deviant behavior. *Journal of Personality*. Vol. 43 No. 1, pp. 136-155.
- Ruby, T. (2005). Listening to the voices of hijab. *Women's Studies International Forum*. Vol. 29 No. 1, pp. 54-66.
- Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*. 1(1), 63–69.
- Shabbir, M.S. (2007). Factors affecting decision styles: an empirical study of Pakistani managers. Ph. D. thesis submitted in University of Malaya, Malaya.
- Shadid, W. and Van Koningsveld, P. (2005). Muslim dress in Europe: debate on the headscarf. *Journal of Islamic Studies*. Vol. 16 No. 1, pp. 35-61.
- Siraj, A. (2011). Meanings of modesty and the hijab amongst Muslim women in Glasgow, Scotland. *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography*, 18(6), 716-731.
- Sobh, R., Belk, R. and Gressel, J. (2008). The scented winds of change: conflicting notions of modesty and vanity among young Qatari and Emirati women. *Advances in Consumer Research*. Vol. 8 No. 1, pp. 342-343.
- Stark, R. and Glock, C.Y. (1968). American Piety: The Nature of Religious Commitment. University of California Press, Berkeley.
- Wilson, J. A. (2015). Ramadan Reflections. *The Marketeers*. 115-118
- Yaacob, R.A., Bunawan, A.A. and Jusoff, K. (2011). Electronical records system (EMRS) for Muslims information and knowledge sharing. *World Applied Science Journal*. Vol. 12, pp. 1-9.
- Zimmer, H. (1993). Buddhahood. in Eastman, R. (Ed.). *The Ways of Religion*. 2nd ed. Oxford University Press New York. pp. 65-73.

Lampiran 1. Susunan Organisasi dan Pembagian Tugas Tim Peneliti

No.	Nama	Jabatan	Tugas Penelitian
	NIDN / NIM	Alokasi Waktu jam/minggu	(Uraian secara rinci)
1.	Ani Silvia 0306068307	Ketua 10 jam	• Mengkoordinasikan seluruh kegiatan penelitian. • Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan penelitian • Melakukan penelitian • Membuat laporan penelitian dan manuscript artikel untuk publikasi ilmiah
2.	Zulpahmi 0308097403	Anggota 10 jam	• Membantu ketua peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian • Melakukan penelitian • Melakukan analisa hasil • Membantu ketua peneliti dalam pembuatan laporan penelitian dan manuscript artikel publikasi ilmiah
3.	Meita Larasati 0309059102	Anggota 10 jam	• Membantu ketua peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian • Melakukan penelitian • Melakukan analisa hasil • Membantu ketua peneliti dalam pembuatan laporan penelitian dan manuscript artikel publikasi ilmiah

**LAPORAN KERJA PENELITIAN**

NIDN : 0306068307
NAMA LENGKAP : ANI SILVIA S.TP, MSM
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
JABATAN AKADEMIS : Tenaga Pengajar
PANGKAT/GOL RUANG : Pangkat Penata Muda Tingkat I, III/b

Penelitian Mandiri

Jumlah: 0

No.	Tahun	Judul	Lokasi
-----	-------	-------	--------

Jenis Luaran: Buku/Bahan Ajar

Jumlah: 0

No.	Judul	Buku
-----	-------	------

Jenis Luaran: Publikasi Jurnal

Jumlah: 1

No.	Judul	Penulis Publikasi	Jurnal
1	STRATEGI PENINGKATAN PENDANAAN MANDIRI PANTI ASUHAN MELALUI PELATIHAN SABLON	• ANI SILVIA S.TP, M.S.M	SYUKUR-JURNAL INOVASI SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT ISSN : 2614-8501 Volume : 1 Nomor : 1 Halaman : 12 - 21 URL: https://journal.uhamka.ac.id/index.php/syukur/article/view/1340

Jenis Luaran: Forum Ilmiah

Jumlah: 4

No.	Nama Dosen	Judul Makalah	Penyelenggara
1	ANI SILVIA S.TP, M.S.M NIDN : 0306068307 Status : Pemakalah Biasa	Risk and Return of Indonesian Industry Based on Financial Performance and Asset Pricing Benchmark for PLS Based Financing in Islamic Banking Forum : International Conference on Management in Emerging Markets	Institusi : School of Business and Management, ITB Tgl. : 10/08/2016 - 11/08/2016 Tempat : Bali
2	ANI SILVIA S.TP, M.S.M NIDN : 0306068307 Status : Pemakalah Biasa	Strategy of Environment-Friendly Leather Industry in Indonesia Forum : International Conference on Management in Emerging Markets	Institusi : School of Business and Management, ITB Tgl. : 10/08/2016 - 11/08/2016 Tempat : Bali
3	ANI SILVIA S.TP, M.S.M	Modeling and Information Transmission of Islamic Stock Markets between	Institusi : Universitas Negeri Malang (UM)



SIMAKIP

Sistem Informasi Manajemen & Kinerja Penelitian

Lembaga Penelitian dan Pengembangan - Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA

Tlp. 021-8416624, 87781809; Fax. 021-87781809; Email : lemlit@uhamka.ac.id

NIDN : 0306068307

Status : Pemakalah Biasa

Indonesian and Asian Emerging Markets
Forum : The First International Research
Conference on Economics and Business

Tgl. : 11/12/2017 - 12/12/2017

Tempat : Malang

4 ANI SILVIA S.TP, M.S.M

NIDN : 0306068307

Status : Pemakalah Biasa

Pemanfaatan ICT Sebagai Media
Desiminasi Teknologi Kemasan
Transportasi untuk Komoditas
Hortikultura
Forum : SEMINAR NASIONAL
HIMPUNAN INFORMATIKA PERTANIAN
INDONESIA

Institusi : Himpunan Informatika
Pertanian Indonesia – Institut
Pertanian Bogor – Departemen
Pertanian Republik Indonesia
Tgl. : 06/08/2009 - 07/08/2009
Tempat : Bogor

Jenis Luaran: Hak Cipta

Jumlah: 0

No.	Nama Dosen	Judul	HKI
-----	------------	-------	-----

Jenis Luaran: Luaran Lainnya

Jumlah:

No.	Luaran	Deskripsi Singkat
-----	--------	-------------------

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi pelaporan kinerja penelitian dosen Universitas Muhammadiyah Prof DR HAMKA.

Jakarta, 19 Desember 2018
Pembuat Kinerja Penelitian

ANI SILVIA S.TP, MSM



SIMAKIP

Sistem Informasi Manajemen & Kinerja Penelitian

Lembaga Penelitian dan Pengembangan - Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA
Tlp. 021-8416624, 87781809; Fax. 021-87781809; Email : lemlit@uhamka.ac.id

LAPORAN KERJA PENELITIAN



NIDN : 0308097403
NAMA LENGKAP : -- Zulpahmi SE., M.Si.
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis/S1 Ekonomi Islam
JABATAN AKADEMIS : Lektor
PANGKAT/GOL RUANG : Pangkat Penata, III/c

Penelitian Mandiri

Jumlah: 0

No.	Tahun	Judul	Lokasi
-----	-------	-------	--------

Jenis Luaran: Buku/Bahan Ajar

Jumlah: 0

No.	Judul	Buku
-----	-------	------

Jenis Luaran: Publikasi Jurnal

Jumlah: 1

No.	Judul	Penulis Publikasi	Jurnal
1	The Role Of Shareholders And Good Corporate Governance In Sharia Banks	-- Zulpahmi SE., M.Si. -- Sumardi., SE, M.Si SE., M.Si	IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam ISSN : 2527-5143 Volume : 3 Nomor : 1 Halaman : 43 - 52 URL: http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/2510

Jenis Luaran: Forum Ilmiah

Jumlah: 0

No.	Nama Dosen	Judul Makalah	Penyelenggara
-----	------------	---------------	---------------

Jenis Luaran: Hak Cipta

Jumlah: 0

No.	Nama Dosen	Judul	HKI
-----	------------	-------	-----

Jenis Luaran: Luaran Lainnya

Jumlah:

No.	Luaran	Deskripsi Singkat
-----	--------	-------------------



SIMAKIP

Sistem Informasi Manajemen & Kinerja Penelitian

Lembaga Penelitian dan Pengembangan - Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA

Tlp. 021-8416624, 87781809; Fax. 021-87781809; Email : lemlit@uhamka.ac.id

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi pelaporan kinerja penelitian dosen Universitas Muhammadiyah Prof DR HAMKA.

Jakarta, 30 Juni 2018

Pembuat Kinerja Penelitian

-- Zulpahmi SE., M.Si.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Bogor Km. 23 No. 99 Flyover Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750 Telp. / Fax. (021) 87796977
Jl. Limau II, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12130 Telp. / Fax. (021) 72798906
Website : www.uhamka.ac.id; Email : info@uhamka.ac.id, uhamka1977@yahoo.co.id

SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ani Silvia, S.TP, MSM
NIDN : 0306068307
Pangkat / Golongan : Penata Muda Tingkat I/III-B
Jabatan Fungsional : -

Dengan ini menyatakan bahwa proposal saya dengan judul :

"Hubungan Dimensi Religiusitas terhadap Pemilihan Fashion Wanita Muslim Indonesia" yang diusulkan dalam skema penelitian Al-Islam dan Kemuhammadiyah pada 2018-Batch III Lemlitbang UHAMKA bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penugasan yang sudah diterima.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Mengetahui
Ka. LEMLITBANG

Prof. Dr. Suswandari, M.Pd
NIDN. 0020116601

Jakarta, 30 Juni 2018
yang menyatakan,



Ani Silvia, S.TP, MSM
NIDN. 0306068307

Lampiran 4. Artikel Prosiding AIC-SS Unsyiah

*Proceedings of The 8th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University 2018
September 12-14, 2018, Banda Aceh, Indonesia*

The Role of Religiosity Dimension on Muslim Women's Behavior toward Fashion: Study Case of Indonesia

^{1*}Meita Larasati, ²Ani Silvia, ³Zulpahmi, ⁴Sunarta

¹Department of Accounting, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, DKI Jakarta, Indonesia;

²Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, DKI Jakarta, Indonesia;

³Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, DKI Jakarta, Indonesia

⁴Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, DKI Jakarta, Indonesia;

*Correspondence to author: meita.larasati91@gmail.com

Abstract

This study finds empirical evidence of a significant negative relationship between religiosity dimension and Muslim women's behavior toward fashion in Indonesia. This study uses a survey method utilizing questionnaires that were distributed to some universities in Jakarta and West Java. Using a purposive sampling technique, the collected data are 165 questionnaires. The measurement variables of religiosity dimensions in this study are adapted from Glock (1972) and consist of five different dimensions including ideology, intellectual, ritualistic, experiential, and consequential. The measurement of Muslim women's behavior toward fashion is adapted from Farrag and Hassan (2015). All collected questionnaires are analyzed using the Pearson correlation test. The relationship is around 15% - 29%. Ideological and ritualistic dimensions have a strong negative correlation (29%), consequential (28%), intellectual (23%) and experiential (15%).

Keywords: religiosity, religiosity dimensions, Muslim women's behavior, fashion.

Introduction

Religion is the most influential factor in social life and is related to individual values, attitudes, and behavior (Mokhlis, 2006). As a part of belief, religion can build individual behavior (Kotler, 2000). From an early age, an individual has been taught about religion by their family, and they will believe and begin to commit the religion. Religion values become a guide and impacts their actions and decisions on various aspects of in their life.

This research is focused on the Islam religion. For Muslims, Islam is a religion that will guide its people in every aspect of their life. Muslims believe that Allah is the only God in the universe, and the Prophet Muhammad is the messenger of Allah. Muslims also believe in the Qur'an as Islamic scripture that is the message from Allah. All things related to human life are governed by the Qur'an, from the smallest to the greatest.

The Qur'an governs women's obligation to dress up on An-Nuur (verses 31), Allah commands a woman to hold her eyes, her body and extend her hijab into her chest and do not show jewelry except to their husbands. It means the Qur'an regulates women on how to dress up and how to choose all the stuff that they wear.

Religion is one of the considerations in choosing fashion, so the fashion industry can not underestimate it. Especially in Indonesia, one of the largest Muslim majority countries in the world. Indonesia is proven to be in the top five in a ranking of Muslim consumer shopping markets spending a surprising \$13.28 in 2017. Indonesia's fashion market spending surpasses several other Muslim countries including Iran, Egypt, India, and Pakistan.

Muslim Women are typical with their courtesy in dress up and makeup (Badr, 2004; Boulanouar, 2006). Wearing courtesy and the cover dress is one of Allah's commands and is included in the Qur'an. A religious individual tends to choose modest fashion, whereas an ordinary individual tends to follow fashion trends (Farrag and Hassan, 2015). Muslim women who obey Islam rules will wear a loose dress, not show their body, not wear transparent clothing, cover their body and use niqab (Boulanouar, 2006; Shadid and Van Koningsveld, 2005). Muslim women who ignore this, disobey Islam rules (Nasr, 2009). However, nowadays many Muslim women do not wear hijab or niqab but still pray five times a day, doing ramadhan and sunnah fasting and keeping their views of men within Islam's rules (Kaya, 2010).

On the other hand, according to Jones (2010) nowadays the hijab and modest fashion have become fashion trend among Muslims in Indonesia. However, many other Muslim women wear the hijab, but they don't know about Islamic rules clearly, and they don't even pray five times a day. In fact, many youth Muslim women, wearing hijab, still wear tights pants and use what stricter Muslims would regard as excessive accessories. This reflects the view that the hijab is only used as a fashion trend today, not for completely following Islamic rules (Armbrust, 1996). Wearing the hijab and a loose dress, but still showing off jewelry and an expensive bag or shoes are not reflect Islamic rules (Sobh et al., 2008). What Muslim women use on their body will reflect the degree of their faith, piety, and religiosity as a Muslim (Killian, 2003; Ruby, 2005).

The explanation above shows a gap between religiosity and behavior toward fashion. We motivated to fill this gap literature. The aim of this research is to investigate the relationship of the religiosity dimension on Muslim women's behavior toward fashion in Indonesia.

Literature Review

Religion is belief and value to provide an ethics basis and guidance in for an individuals life (Delener, 1994). On the other hand, religiosity is defined as the level of belief in religious values that are believed by each (Delener, 1990).

Religiosity provides values for life that can build comfort feelings and improve socialization and it provides value to guide individual behavior (Rohrbaugh and Jessor, 1975). Behavior and attitude are dependant on how committed an individual to their religion and the level of individual obedience to their religion rules. Religious consumers tend to have a lower risk tolerance (Delener, 1990, 1994), and more emphasis on quality when buying a product (Mokhlis, 2006). O'Cass (2013) and Burroughs and Rindfleisch (2002) showed that a religious consumer is less materialistic. They assume that material things cannot support them spiritually (Kavanaugh, 1991; Zimmer, 1993).

Marketing literature from Moschis and Ong (2011) showed that religiosity is the most important consideration factor for a consumer to influence their consumption behavior. Fashion trend is a contextual factor that can influence the consumption behavior of Muslims, with religiosity as a moderating variable (Alam et al., 2011). The result of that research is that religious Muslims always refer to Islamic rules as their reference to shop. Shabbir (2010) showed that religiosity affected Muslim consumer in accepting new products. All the results were in line with (Cleveland et al., 2013) that religiosity affected consumption behavior.

The newest research from Farrag and Hassan (2015) demonstrated that five religiosity dimensions had a relationship with youth Muslim women's behavior toward fashion in Egypt. The five religiosity dimensions from Farrag and Hassan (2015) referred to Glock and Track (1972). Glock and Track (1972) divide religiosity into five dimensions. First, the ideological dimension includes accepting dogmatic things in individual religion principles. For example, believe in God, Angels, Prophets, scriptures, apocalypse, and fate. Second, the ritualistic dimension includes the action to commit all obligations in their religion. For example, praying five times a day, fasting in Ramadhan period, zakat and hajj. Third, the intellectual dimension includes individual knowledge and understanding of their religious principles, thought, and rules. For example, the meaning of verses in the Qur'an and hadith. Fourth, the consequential dimension includes individual commitment and consistency to obey all the religion's principles continuously. For example, visiting friends who are sick, helping people in a difficult situation and giving charity to poor people. Fifth, the experiential dimension includes religious feelings and experiences that have been felt by individuals. For example, feeling solemn when praying and peaceful when hearing the verses of Qur'an sung.

Previous researches demonstrated the relationship between religiosity and consumer behavior in shopping and choosing items to wear (Shabbir, 2010; Cleveland et al., 2013; Farrag and Hassan, 2015; Moschis and Ong, 2011; Alam et al., 2011). There is a lack of literature in Indonesia related to the religiosity dimension and relationship with behavior toward fashion. We are motivated to fill this void in the literature by examining the relationship between the dimensions of religiosity and Muslim women's behavior toward fashion. From the exposure above, this research concludes the hypothesis to examine the relationship between religiosity and Muslim women's behavior toward fashion.

H₁: Religiosity has a direct relationship on Indonesian youth Muslim women's behavior towards fashion

Related to the research purpose, the hypothesis will divide into five religiosity dimensions. To give an understanding of each relationship between the religiosity dimension and youth Muslim women's behavior toward fashion, the research model can be seen in Figure 1.

H_{1a}: Ideological dimension has a direct relationship on Indonesian youth Muslim women's behavior towards fashion

H_{1b}: Intellectual dimension has a direct relationship on Indonesian youth Muslim women's behavior towards fashion

H_{1c}: Ritualistic dimension has a direct relationship on Indonesian youth Muslim women's behavior towards fashion

H_{1d}: Experiential dimension has a direct relationship on Indonesian youth Muslim women's behavior towards fashion

H_{1e}: Consequential dimension has a direct relationship on Indonesian youth Muslim women's behavior towards fashion

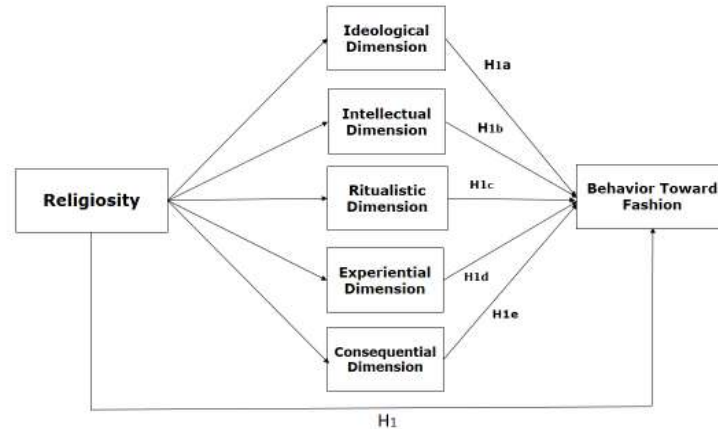


Figure 1. Research Model

Research Method

This quantitative research uses a survey with questionnaires as the research method. The questionnaire is distributed to some universities in Jakarta and West Java. There were 165 participants in this study from 187 issued questionnaires. The data was selected by purposive sampling. The sample selection criteria of this research was from female student colleges, with participants having a maximum of age of 25 years, and have been committed to using hijab for more than one year.

This research focused on young Muslim women as a sample with any consideration. First, we assumed young women are more interested in fashion than men. Youth women, around 16-25 years old, are aware of fashion trend nowadays because they consider fashion as their identity (Ida Subandi, 2007). Second, we assumes young women who have been wearing hijab for more than one year are already committed to Islam principles to cover their whole body.

Religiosity has five dimensions ideological, intellectual, ritualistic, experiential, and consequential. Religiosity measurement is adapted from (Glock, 1972) and further developed by Rehman and Shabbir (2010) to be more appropriate to measure Muslim religiosity. Each religiosity dimension is reflected in four to five questions which refer to previous research (Shabbir, 2007; Rehman A and Shabbir, 2010; Yaacob et al., 2011). Measurement of behavior toward fashion was adapted from the previous study by Farrag and Hassan (2017) which considered color, style, modesty, comfort, brand expense level, western brand and fashion popularity brand, and the money they spend for buying fashion products. We use a Likert scale 1-5 to measure (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree).

Validity and reliability tests for the research instrument were done before the questionnaires were distributed to the female college students. The validity of this research was confirmed with coefficient correlation product moment analysis. The reliability test established statistical values of Cronbach's Alpha for each construct. According to Hair et al. (2010), the questionnaire is reliable in Cronbach's Alpha value > 0.60.

The instrument is valid if $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ (Imam Ghazali, 2011). There was one question that was dropped on the intellectual and consequential dimension. Furthermore, two questions on the experiential dimension that has not been passed in the validity test. The reliability test show Cronbach's alpha value on each dimension is more than 0.6 (Hair et al., 2010), it means that all the dimensions are reliable. Cronbach's alpha value of ideological dimension (0.889), intellectual dimension (0.783), ritualistic dimension (0.830), experiential dimension (0.877) and consequential dimension (0.811).

Results and Discussion

Descriptive statistics of the participant profiles are presented in Table 2 and Table 3. Table 2 indicates that there are 101 participants 16-20 years old, which is 61% of total participants and 64 participants 20-25 years old which is 39% of total participants. It means that the participants are dominated by teenagers.

Table 2. Range of participant age

Age	Total	Percentage
16-20	101	61
20-25	64	39
Total	165	100

Table 3 explains how long the participants have worn the hijab. This study is dominated by the participants who have worn the hijab for more than 5 years, which is 76 participants (46%) from the total participants followed by the participants who have worn it for 1-3 years which is 47 participants (29%) and who have worn it for 3-5 years which is 42 participants (25%).

Table 3. Wearing hijab

Wearing hijab	Total	Percentage
1-3 years	47	29
3-5 years	42	25
>5 years	76	46
Total	165	100

Hypothesis analysis in this study uses the Pearson correlation and the data processed by SPSS 21. The test show that a negative relationship between religiosity and youth Muslim women's behavior toward fashion is significant. The significance value is 0.000, H_1 is supported. This result is in line with previous research from Farrag and Hassan (2015). The result can be seen in Table 4 below

Table 4. Correlation analysis of religiosity

		Religiosity	Behavior toward Fashion
Religiosity	Pearson Correlation	1	-,298**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	165	165
Behavior toward Fashion	Pearson Correlation	-,298**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

dimension has a relationship with Muslim women's behavior toward fashion around 15%-29%.

The limitation of this study is from the research sample. Participant of this study only comes from some University located on DKI Jakarta and west java. Therefore, the reader is wiser to generalize the result of this research. We using a survey method with a questionnaire distributed through an online Google form. This was intended to shorten the research time. We did not have the opportunity to meet and give instructions directly to the respondent. So, we worried about participants interpreting bias to question aspects.

This research is expected to provide implications for all parties. First, to enrich the literature related to religiosity dimension and behavior toward fashion. Second, the evidence from the result can be a reference for market participants and fashion businesses to be more aware of the religious elements of their marketing activities, particularly in Indonesia fashion businesses with Muslim women as their target market. Third, this research can help the Muslim fashion industry in designing their business marketing practices related to the level of consumer belief in their religion.

References

- Alam, S.S., Mohd, R. and Hisham, B. (2011). "Is religiosity an important determinant on muslim consumer behaviour in Malaysia?". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 83-96.
- Armbrust, W. (1996). *Mass Culture and Modernism in Egypt*. Cambridge University Press, Cambridge
- Badr, H. (2004). "Islamic identity recovered: Muslim women after September 11th". *Culture and Religion: An Interdisciplinary Journal*, Vol. 5 No. 3, pp. 321-338.
- Boulanouar, A. (2006). "The notion of modesty in Muslim women's clothing: an Islamic point of view". *New Zealand Journal of Asian Studies*, Vol. 8 No. 2, pp. 134-156.
- Burroughs, J.E. and Rindfleisch, A.A. (2002). "Materialism and well-being: a conflicting values perspective". *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 348-370.
- Casanova, J. (1994). *Public Religions in the Modern World*. Chicago University Press, Chicago.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). "Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians". *Journal of Business Research*, 66(8), 958-967
- Delener, N. (1990). "The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decision". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 27-38.
- Delener, N. (1994). "Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications". *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 36-53.
- Farrag, D.A., Hassan, M. (2015). "The influence of religiosity on Egyptian muslim youths' attitude towards fashion". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 1 pp. 95-108.
- Faulkner, J.E. and DeJong, G.D. (1966). "Religiosity in 5- D: an empirical analysis". *Social Forces*, Vol. 45 No. 2, pp. 246-254.
- Fukuyama, Y. (1961). "The major dimensions of church membership". *Review of Religious Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 154-161.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C.Y. (1965). *Stark Rodney Religion and Society in Tension*. Rand McNally, Chicago.

- Glock, C.Y. (1972). "On the study of religious commitment", in Faulkner, J.E. (Ed.). *Religion's Influence in Contemporary Society, Readings in the Sociology of Religion*, Charles E. Merrill, Columbus, OH, pp. 38-56.
- Gorlow, L. and Schroeder, H.E. (1968). "Motives for participating in the religious experience". *Journal of the Scientific Study of Religion*, Vol. 7, pp. 241-251.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hawkins, D.I., Coney, K.A. and Best, R.J. (1980). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. Business, Dallas, TX.
- Jones, C. (2010). "Materializing piety: gendered anxieties about faithful consumption in contemporary urban Indonesia". *American Ethnologist*, Vol. 37 No. 4, pp. 617-637.
- Kavanaough, J.F. (1991). *Following Christ in a Consumer Society: The Spirituality of Cultural Resistance*. Books, Maryknoll, NY.
- Kaya, L. (2010). "The criterion of consistency: women's self-presentation at Yarmouk University, Jordan". *American Ethnologist*, Vol. 37 No. 3, pp. 526-538.
- Killian, C. (2003). "The other side of the veil: African women in France respond to the headscarf affair". *Gender and Society*, Vol. 17 No. 4, pp. 567-590.
- King, M. and Hunt, R. (1969). "Measuring the religious variable: amended findings". *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 8, pp. 321-323.
- Kotler, P. (2000). *Consumer market and consumer behavior*. Principles of Marketing, 8th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Lenski, G. (1961). *The Religious Factor*. Doubleday Anchor, New York, NY.
- Mokhlis, S. (2006). "The effects of religiosity on shopping orientations: an exploratory study in Malaysia". *Journal of the American Academy of Business*, Vol. 9 No. 1, pp. 64-74.
- Moschis, G.P. and Ong, F.S. (2011). "Religiosity and consumer behavior of older adults: a study of subcultural influences in Malaysia". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 1, pp. 8-17.
- Nasr, S.V. (2009). *Forces of Fortune: The Rise of the New Muslim Middle Class and What it Will Mean for Our World*. Free Press, New York, NY.
- O'Cass, A., Lee, W.J. and Siahtiri, V. (2013). "Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing?". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 No. 4, pp. 440-459.
- Rehman, A.U. and Shabbir, M.S. (2010). "The relation between religiosity and new product adoption". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 63-69.
- Rohrbaugh, J. and Jessor, R. (1975). "Religiosity and youth: a personal control against deviant behaviour". *Journal of Personality*, Vol. 43 No. 1, pp. 136-155.
- Ruby, T. (2005). "Listening to the voices of hijab". *Women's Studies International Forum*, Vol. 29 No. 1, pp. 54-66.
- Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69.
- Shabbir, M.S. (2007). *Factors affecting decision styles: an empirical study of Pakistani managers*. Ph. D. thesis submitted in University of Malaya, Malaya.
- Shadid, W. and Van Koningsveld, P. (2005). "Muslim dress in Europe: debate on the headscarf". *Journal of Islamic Studies*, Vol. 16 No. 1, pp. 35-61.
- Sobh, R., Belk, R. and Gressel, J. (2008). "The scented winds of change: conflicting notions of modesty and vanity among young Qatari and Emirati women". *Advances in Consumer Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 342-343.
- Stark, R. and Glock, C.Y. (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. University of California Press, Berkeley.
- Yaacob, R.A., Bunawan, A.A. and Jusoff, K. (2011). "Electronical records system (EMRS) for Muslims information and knowledge sharing". *World Applied Science Journal*, Vol. 12, pp. 1-9.
- Zimmer, H. (1993). "Buddhahood", in Eastman, R. (Ed.). *The Ways of Religion*, 2nd ed., Oxford University Press, New York, NY, pp. 65-73.

Lampiran 5. Bukti Transaksi Kegiatan dan Keuangan

Hotel Voucher

Voucher Hotel

Itinerary ID
Itinerary ID

1021680210

Booked and payable by
Traveloka

Hadrah Hotel

Jl. T. Nyak Makam 106-108 Lambhuk Banda Aceh, Ulee Kareng, Banda Aceh, Aceh, Indonesia, 23118
Phone / Telepon : +626513611297

Check-in / *Check-in*

11 Sep 2018

🕒 14:00

Check-out / *Check-out*

14 Sep 2018

🕒 12:00



Booking details / *Detail Pesanan*

Guest / <i>Tamu</i>	Meita Larasati
Guest per room <i>Tamu per kamar</i>	1 person(s) / 1 tamu
Room type <i>Tipe kamar</i>	Standard 2
Number of rooms <i>Jumlah kamar</i>	1
Include breakfast? <i>Tertmasuk sarapan?</i>	Yes / Ya
Includes <i>Tertmasuk</i>	Free Wifi / <i>WiFi Gratis</i>



Customer Service (ID)
0804-1500-308

Customer Service Email
cs@traveloka.com

Booking ID
348764245



Bukti Transaksi



Detail Kontak

Nama Nona Meita Meita	Kontak Email meita.larasati71@gmail.com	Number Telepon +62081226536868
---------------------------------	---	--

Detail Pembayaran

Waktu Pembayaran Sabtu, 1 September 2018, 09:22:33	Metode Pembayaran Mandiri Transfer, Promo Code
--	--

No	Jenis Produk	Deskripsi	Jumlah Total
1	Tiket Pesawat	Lisa (CGK - BTJ) Book Number: 8211388	IDR 815.800

Total IDR 815.800

Biaya Pelayanan -IDR 400

Promo Code -IDR 75.000

Total Pembayaran **IDR 740.394**

*Berikut persentase sudah termasuk PPN 11%



Detail Kontak

Nama
Nona Meita Larasati

Alamat Email
meita.larasati91@gmail.com

Nomor Telepon
+62081226336808



Detail Pembayaran

Waktu Pembayaran
Senin, 10 September 2018, 20:56:08

Metode Pembayaran
Transfer ATM (Instant Confirmation), Promo Code

No	Jenis Produk	Deskripsi	Jumlah Total
1	Tiket Pesawat	Lien (BTJ - CGK) Jenis Nomor: 05278180	IDR 1.013.000

Total IDR 1.063.000
Biaya Pelayanan GRATIS
Promo Code -IDR 50.000

Total Pembayaran

*Termasuk pengisian tagihan asuransi PRA 10%

IDR 1.013.000