

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN MUSLIMAH
(Studi Pada Peran Sikap Terhadap Fashion Sebagai Variable
Mediasi di Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

WIWIK HANDAYANI

B100150108

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN MUSLIMAH (Studi Pada
Peran Sikap Terhadap Fashion Sebagai Variable Mediasi di Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

WIWIK HANDAYANI

B 100 150 108

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.

NIK. 391

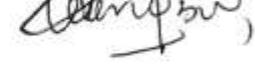
HALAMAN PENGESAHAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN MUSLIMAH (Studi Pada
Peran Sikap Terhadap Fashion Sebagai Variable Medisi di Surakarta)

OLEH
WIWIK HANDAYANI
B 100 150 108

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Oktober 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Wuryaningsih DL, M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,




Dr. Syamsudin, M.M
NIDN. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Oktober 2019

Penulis



WIWIK HANDAYANI
B100150108

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN MUSLIMAH
(Studi Pada Peran Sikap Terhadap Fashion Sebagai Variable Mediasi di
Surakarta)**

Abstrak

Seiring perkembangan zaman dan teknologi kian hari semakin berkembang sangat pesat dan canggih, hal itu juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam bidang fashion. Penelitian ini membahas tentang norma subyektif, religiusitas, dan perilaku terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sumber data primer. Sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling* sejumlah 112 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisioner yaitu pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Dan menggunakan alat ukur berupa validitas dan realibilitas. Selanjutnya analisis data menggunakan metode analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh norma subyektif, religiusitas, dan perilaku terhadap niat beli pakaian di Surakarta. Uji hipotesis menggunakan uji t, uji F dan uji R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama variabel norma subyektif memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, namun tidak memiliki pengaruh yang dimediasi oleh perilaku pembelian. Kedua variabel religiusitas memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan secara tidak langsung tidak memiliki pengaruh yang dimediasi oleh perilaku pembelian terhadap niat beli.

Kata kunci: norma subyektif, religiusitas, perilaku, niat beli.

Abstract

As the times and technology are increasingly developing very rapidly and sophisticated, it also has an impact on economic growth, especially in the field of fashion. This study discusses subjective norms, religiosity, and behavior towards purchase intentions. This study used quantitative research and primary data sources. The sample in this study used a convenience sampling of 112 respondents. Data collection techniques using the data questionnaire collecting method in the written questions form to obtain information from a number of respondents. And using a measuring instrument in the form of validity and reliability. Furthermore, data analysis uses multiple linear analysis methods to determine the effect of subjective norms, religiosity, and behavior on clothing purchase intentions in Surakarta. Hypothesis testing using t test, F test and R test. The results of the study showed, first the subjective norm variables have a direct influence on purchase intentions, but do not have the influence mediated by purchasing behavior. Second, variables of religiosity have no significant effect on purchase intentions, and indirectly have no influence mediated by buying behavior on purchase intentions.

Keywords: subjective norms, religiosity, behavior, purchase intention.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman kian hari-kian berkembang pesat ditandai dengan teknologi yang semakin canggih. Seiring dengan itu juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi, khususnya pada bidang pembelian online yang pada era ini manusia makin menyukai hal yang praktis. Hal ini ditandai dengan kehidupan masyarakat yang semakin di sibukan dengan pekerjaan atau kegiatan sehari-hari yang memakan waktu. Kebutuhan setiap individu satu dengan individu lain pasti berbeda, seperti halnya kebutuhan akan sandang atau pakaian. setiap individu memiliki selera bahkan kepuasan tertentu ketika mengenakan pakaian, ketika semua itu tidak melanggar adab. Adab merupakan cara dalam melakukan sesuatu yang sesuai dengan aturan yang berlaku dalam masyarakat. Dengan demikian, adab berpakaian dan berhias dapat diartikan sebagai sebagai cara berpakaian yang berlaku di masyarakat. Aturan tersebut lebih mengarah pada norma kesopanan, akhlak, atau bahkan budi pekerti.

Pasar fashion adalah salah satu pasar penting bagi para konsumen Muslim dan *globalMuslimPopulation* terdiri dari salah satu *consumer markets* yang paling cepat berkembang di dunia, sehingga mewakili peluang pertumbuhan utama untuk bisnis di seluruh dunia, termasuk *fashion*. Pada tahun 2012, sekitar 224 miliar dolar dihabiskan secara *global* pada pakaian oleh konsumen muslim. Ini adalah sekitar 10,6 persen dari pengeluaran *global* dan industri diperkirakan tumbuh menjadi 322 miliar dolar pada tahun 2018. Secara kolektif, pasar ini adalah kedua setelah Amerika Serikat, yang merupakan pasar pakaian terbesar di dunia (Negara Ekonomi Islam Global, 2013). Selanjutnya menurut Dubai Perancis Mode Universitas Esmod bergensi, lebih dari setengah 1,6 miliar penduduk Muslim di dunia menghabiskan USD120 atau lebih per tahun pada fashion dan aksesoris. Populasi konsumen Muslim besar dan pasar fashion di Mesir dan dunia Islam sedang booming saat ini.

Kebangkitan Islam umumnya dipandang sebagai oposisi terhadap globalisasi dan konsumerisme Barat (Barber 1996 ; Gole, 1996 ; Witkowski, 1999). Namun Islam membolehkan mengejar keinginan selama mereka terintegrasi dengan prinsip-prinsip moral seperti, kedermawanan, berbagi,

memberi kepada orang miskin, keadilan dan salah satu yang tidak diperbudak oleh sesuatu yang berlebihan untuk apapun kecuali Allah, selain menjadi jujur, memenuhi komitmen, mencari kebajikan, menyediakan untuk orang yang membutuhkan dan menjadi sadar akan konsumsi yang sah (Sandikci dan Ger 2001 ; Wilson, 2014 ; dan Sobh *et al.* 2013).

Pada umumnya masyarakat sekarang tergolong masyarakat yang pemilih, oleh karena itu penjual harus cerdas dan tanggap akan kebutuhan masyarakat serta memperhatikan harga untuk nilai yang didapat ketika membayar suatu barang atau jasa, ketika seseorang dihadapkan dalam suatu pilihan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah dengan harga mahal maka konsumen akan memilih untuk membeli barang tersebut tanpa berfikir panjang. Sehingga penjual harus mampu dan memahami karakter pembeli serta memberi pengetahuan akan jenis produk yang ditawarkan sebelum penjual menawarkan barang dagangannya khususnya bidang konveksi (Malinda, 2018).

Niat beli mengacu pada tahap mental dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah mengembangkan kemauan sebenarnya untuk bertindak pada suatu objek atau merek (Welles et al. 2011; Dodds et al. 1991). Niat beli adalah prosedur untuk memeriksa dan meramalkan perilaku konsumen terhadap perhatian mereka pada merek tertentu dan kesediaan mereka untuk membeli sebuah produk. Lebih besar niat beli memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Seperti halnya dengan apa yang telah dipaparkan diatas, penulis menarik kesimpulan berdasarkan banyaknya pedagang konveksi dan penjual pakaian online maupun offline di sekitar kampus serta selera masyarakat muslimah yang relatif menyukai fashion yang kekinian dan modern dengan adanya permintaan khususnya dibidang pakaian, dan tutup kepala (kerudung) menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN MUSLIMAH: PERAN SIKAP TERHADAP FASHION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI di SURAKARTA”**.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah wanita muslimah. Penentuan untuk besarnya sampel untuk populasi dalam penelitian ini yaitu 112 responden wanita. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Personally Administrated Quiestionnaires*.

Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa validitas dan realibititas. Selanjutnya analisis data menggunakan metode analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh norma subyektif, religiusitas, dan perilaku terhadap niat beli pakaian di Surakarta. Uji hipotesis menggunakan uji t, uji F dan uji R.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2 Untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel Dependen

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-----------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|
| | B | Std.Error | Beta |
| Constan | 6,284 | | |
| Norma Subyektif | 0,783 | 0,104 | 0,564 |
| Religiusitas | -0,213 | 0,185 | -0,090 |
| Perilaku | 0,360 | 0,081 | 0,336 |

Nilai konstanta 6,284 dengan nilai positif yang artinya dengan jika tidak adanya variabel norma subyektif maka niat beli tetap akan meningkat.

Nilai koefisien b_1 adalah sebesar 0,564 berarti variabel norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat beli. Jika variabel norma subyektif meningkat maka Minat beli juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien b_2 adalah sebesar -0,090 berarti variabel Religiusitas berpengaruh negatif terhadap niat beli. Jika variabel Religiusitas meningkat maka niat beli akan menurun dan sebaliknya.

Nilai koefisien b_3 adalah sebesar 0,336 berarti variabel perilaku pembelian terhadap pakaian positif terhadap niat beli. Jika variabel perilaku pembelian terhadap pakaian meningkat maka niat beli juga akan meningkat dan sebaliknya.

3.1.2 Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F Persamaan 2

| Model | F_{hitung} | Sig. | F_{tabel} | Keterangan |
|--|--------------|-------|-------------|------------|
| Norma Subyektif, Religiusitas dan perilaku | 32,817 | 0,000 | 4,00 | Ho ditolak |

Berdasarkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,817 > 4,00$), maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara norma subyektif, religiusitas dan perilaku secara bersama-sama terhadap niat beli (Y) dan dibuktikan dengan nilai sig (0,000) lebih kecil dari dari 0,05 (α) maka norma subyektif, religiusitas dan perilaku secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y).

3.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------|----------|-------------------|
| 1 | 0,691 | 0,477 | 0,462 |

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,462 hal ini menunjukkan bahwa variabel norma subyektif, Religiusitas dan perilaku mempunyai pengaruh terhadap niat beli sebesar 46,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 46,2\% = 53,8\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

3.1.4 Uji t

Tabel 4. Uji t Persamaan 2

| Model | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|--------------------------------|--------|--------|
| 1 | (Constant) | 2,509 | 0,014 |
| | Norma Subjektif | 0,564 | 7,535 |
| | Religiusitas | -0,090 | -1,155 |
| | Perilaku | 0,336 | 4,430 |

Norma Subjektif (X_1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) dengan $p < 0,05$.

Religiusitas (X_2) tidak berpengaruh terhadap niat beli (Y) dengan $p > 0,05$.

Tabel 5. Uji t Persamaan 1

| Model | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-----------------------------------|-------|-------|
| | (Constant) | 3,224 | 0,002 |
| 1 | Norma Subjektif | 0,140 | 1,501 |
| | Religiusitas | 0,328 | 3,503 |

Uji Hipotesis 3 Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui M. Tidak ada pengaruh tidak langsung norma subjektif terhadap niat beli melalui perilaku pembelian.

Uji Hipotesis 4 Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui M. Tidak ada pengaruh tidak langsung religiusitas terhadap niat beli melalui perilaku pembelian.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh norma subyektif terhadap Niat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian model regresi linier berganda didapatkan t hitung 7,535 ($p < 0,05$). Berdasarkan koefisien regresinya sebesar 0,783 menunjukkan bahwa jika terdapat peningkatan norma subjektif maka akan meningkatkan niat belinya. Sedangkan norma subjektif yang dimediasi oleh perilaku pembelian (secara tidak langsung) terhadap niat beli menunjukkan tidak berpengaruh signifikan. Terbukti hasil pengujian sobel dari z hitung didapatkan z sebesar $1,46612 < t$ tabel 1,980.

3.2.2 Religius berpengaruh positif terhadap Niat beli.

Hasil dalam penelitian ini ternyata secara langsung niat religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, diketahui dari t hitung sebesar $t -1,155 < t$ tabel 1,980 ($p > 0,05$). Berdasarkan koefisien regresinya yang memiliki hubungan yang negatif sebesar 0,213 berarti bahwa jika religiusitas meningkat akan menurunkan minat pembelian, namun hal itu tidak memiliki

pengaruh secara signifikan. Sedangkan religiusitas yang dimediasi oleh perilaku pembelian juga tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli terbukti z hitung sebesar $1,51009 < t$ tabel $1,980$.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat beli. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Norma subjektif yang dimediasi oleh perilaku pembelian tidak berpengaruh terhadap niat beli. Religiusitas yang dimediasi oleh perilaku pembelian tidak berpengaruh terhadap niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A, Asrarhagighi, E. And Ab Rahman, S. (2015), “*Consumers and halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*”, *journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 148-163.
- Abdullah, Ghufron. 2012. *Upaya Perguruan Tinggi dalam Mempersiapkan Lulusan Berdaya saing pada Era Globalisasi*. (<http://ejournal.upgrisimg.ac.id/index.php/civis/article/download/605/551>) .
- Ancok, D. dan Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problemproblem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aminah & Ramadhani, R. 2008. *Pengaruh Struktur Kepemilikan, Mekanisme Corporate Governance, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Survei Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta Periode 2003-2007)*. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Mataram.
- Ajzen, I. (1998). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Milton Keynes: Open University Press.
- Azmawani, A.R., Ebrahim, A. and Suhaimi, A.R. (2015),”*Consumers and halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*”, *journal of Islamic Marketing*. Vol.6 No.1.
- Barber, B.R. (1996), *Jihad vs. McWorld: How Globalism and Tribalism are Reshaping the World*, Ballantine Books, NY.

- Budiman, Wijaya. (2014). *Purchase Intention of Couenterfeit Product: The Role of SubjectivemNorm. International Journal of Marketing Studies*. 6 (2): pp: 145-152.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2005). "Kontribusi *involvement dan trust in a brand dalam membangun loyalitas pelanggan*". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20 No. 3, 2005 , hal. 287-304.
- Farrag, D. and Hassan, M. (2015). The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude Towards Fashion. Journal WWW. Emeraldinsight.com/1759-0833.htm
- Essoo, N.and Dibb, S. (2004), "*Religious influences on shopping behavior: an exploratory study*", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Nos 7/8, pp. 638-712.
- Glock, C.Y. (1965), *Stark Forbidden Modern: Civilization and Veiling*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Garg, P. and Joshi, R. (2018), *Purchase Intention of "Halal" brands in India:the mediating effect of attitude*", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 Issue: 3, pp.683-694.
- Gole, N. (1996), *The Forbidden Modern: Civilization and Veiling*, University of Michigan Press Ann Arbor.
- Ghozali, Imam. (2011). "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMM SPSS 19*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2007. BPF. Yogyakarta.
- Kazemi, Abadi. D, and Nastaran K . (2013). *Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions. International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. 3 (6): pp78-92.
- Kotler, Plilip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat, Ridho Bramulya Ikhsan. (2015). *Praktikum Metode Riset dan Bisnis*. Jakarta, Salemba Empat.
- Malinda. (2018). *Pengantar Pasar Modal*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Mukhtar, A. and Mohsin Butt, M. (2012), "*Intention to choose halal products: the role of religiosity*", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120.

- Mokhlis, S. (2006), *“The effect of religiosity on shopping orientations: an exploratory study in Malaysia”*, *Journal of the American Academy of Business*, Vol.9 No.1, pp. 64-74.
- Norazah, M.S. (2014), *“Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers attitudes toward brands and purchase intention?”*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 No. 2, pp.227-240.
- Purwanto, Erwan Agus dah Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*.
- Pregna, Garg. Dan Joshi, Richa. (2018), *“Purchase intention of “Halal” brands India-the mediating effect of attitude”*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 Issue: 3, pp.683-694.
- Sandikci, O. And Ger, G. (2001), *“Fundamental fashions: the cultural politics of the turban and the Levi’s*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 146-150.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011), *SPSS vs LISREL: Sebuah Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. (2007) . *perilaku konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta : PT INDEK
- Shah Alam, S. and Mohammed Sayuti, N. (2011), *“Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing”*, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21. 1, pp. 8-20.
- Sigit, Murwanto. 2006. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 11 (1), h: 81-89.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia: Jakarta.
- Suprpti, 2012. *Analisis Pengaruh Trust In Online Store, Perceived Risk, Attitude Towards Online Purchasing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Surabaya*. *Jurnal ekonomi dan bisnis*.
- Sugiyono. (2012), *Statistik untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta, Hlm.61.
- Sobh, R., Belk, R.W. and Wilson,J.A.J (2013), *“Islamic Arab hospitality and multiculturalism”*, *Marketing Theory*, Vol. 13 No.4, pp. 443-463.
- Swidi, Saeed Behjati and Afran Shahzad.(2012). *Antecedents of Online Purchasing Intention among MBA Students: The case of University Utara Malaysia Using the Partial Least Square Approach*. *International Journal of Business and Management*, 7(15),pp: 35-49.

- Triastity, Rahayu.(2013). *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Pepsodent*. Gema, 25 (46);h: 1210-1213.
- Uma, Sekaran. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Salemba Empat.
- Wang, Liu. (2010). *An Empirical Study of Service Innovation's Effect on Customers' Re-purchase Intention in Telecommunication Industry*. *Canadian social Science*, 6(5), pp; 190-199.
- Wilson, J.A.J. (2014), "*Where hip-hop culture and Arabic calligraphy collide*", available at: www.aquila-style.com/focus-points/muslimlifestyle/hip-hop-calligraphy-collide/62500/
- Witkowski, T.H. (1999), "*Religiosity and social meaning in wearing Islamic Dress*", *Paper presented at the 7th Cross Cultural Research Conferench, Cancun, Mexico*, pp. 12-15.
- Zulganef. (2013), *metode penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta. Graha ilmu.