

***Determinan of Purchasing Decisions
for Modest Fashion in Jakarta
with Consumer Attitude as An Intervening Variable***

By Rizki Alam Syah

Abstract

Indonesia has significant potential in advancing halal products globally. However, there are challenges, including a decline in halal product exports from 2022 to 2023 and stagnant global rankings in Indonesia's modest fashion. This suggests limited growth in modest fashion consumer interest, particularly in Jakarta. This study examines the influence of religiosity and e-WOM on modest fashion purchasing decisions in Jakarta, with consumer attitudes as an intervening variable. Using quantitative methods, data were collected through questionnaires and analyzed with SmartPLS. The results of this study indicate that religiosity and e-WOM have a significant positive effect on consumer attitudes. Then, religiosity, e-WOM, and consumer attitudes have a significant positive effect on modest fashion purchasing decisions in Jakarta. The results also show that there is a significant positive effect of consumer attitudes in mediating religiosity and e-WOM on modest fashion purchasing decisions in Jakarta. Through this research, to increase sales of modest fashion products, clear product details and customer satisfaction are needed to get good e-WOM and in line with one's level of religiosity.

Keywords: *consumer attitude, e-WOM, modest fashion, purchasing decisions, and religiosity.*

Determinan Keputusan Pembelian
***Modest Fashion* di Jakarta**
dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening

Oleh Rizki Alam Syah

Abstrak

Indonesia memiliki peluang besar dalam hal kemajuan produk halal di dunia. Namun, terdapat masalah dalam ekspor produk halal di Indonesia yang mengalami penurunan dari tahun 2022 hingga 2023, serta tidak adanya peningkatan posisi peringkat *modest fashion* Indonesia di dunia. Fenomena tersebut menandakan tidak adanya perkembangan signifikan konsumen dalam pembelian *modest fashion*, khususnya di Jakarta. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan bagaimana pengaruh dari religiositas dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian *modest fashion* di Jakarta dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, serta memakai analisis PLS menggunakan alat uji *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiositas dan *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Kemudian, religiositas, *e-WOM*, dan sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *modest fashion* di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa, adanya pengaruh positif signifikan sikap konsumen dalam memediasi religiositas dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian *modest fashion* di Jakarta. Melalui penelitian ini, untuk meningkatkan penjualan produk *modest fashion*, maka diperlukan detail produk yang jelas dan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan *e-WOM* yang baik serta sejalan dengan tingkat religiositas seseorang.

Kata Kunci: *e-WOM*, keputusan pembelian, *modest fashion*, religiositas, dan sikap konsumen.