

PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, *PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL*, DAN *KNOWLEDGE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION MUSLIM* DI *MARKETPLACE* PADA MAHASISWA IAIN PURWOKERTO



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**DISUSUN OLEH :
AZIZAHTUL MUNAWAROH
1717201064**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2021**

PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, *PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL*, DAN *KNOWLEDGE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION MUSLIM* DI *MARKETPLACE* PADA MAHASISWA IAIN PURWOKERTO

Azizahtul Munawaroh
NIM. 1717201064

E-mail : azizahtul.munawaroh@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mempunyai penjabaran yang luas termasuk variabel-variabel penelitian yang peneliti ambil. Variabel yang diambil peneliti adalah *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, dan *knowledge*. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka teori untuk mengetahui pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya adalah *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *knowledge* sebagai variabel independen lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* dan *knowledge* dalam keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace* pada Mahasiswa IAIN Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasinya adalah Mahasiswa IAIN Purwokerto yang pernah melakukan pembelian *fashion muslim* di *marketplace*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *attitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$, *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,022 < 0,05$, *perceived behavior control* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$, *knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Sedangkan *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace* pada mahasiswa IAIN Purwokerto dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan koefisien determinasi sebesar 49,3%.

Kata Kunci: *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Knowledge, Dan Keputusan Pembelian*

***INFLUENCE OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED
BEHAVIOR CONTROL, AND KNOWLEDGE IN THE PURCHASE
DECISION OF MUSLIM FASHION AT THE MARKETPLACE IN THE
STUDENTS OF IAIN PURWOKERTO***

**Azizahtul Munawaroh
NIM. 1717201064**

E-mail : azizahtul.munawaroh@gmail.com

*Islamic Economics Departement, Faculty of Islamic Economics and Bussines
State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto*

ABSTRACT

Consumer behavior is closely related to purchasing decision. According to Kotler and Keller, consumer behavior in purchasing decision is influenced by several factors including curtula, social, personal and psychological factors which have a broad description including the research variables that researcher takes. The variables taken by the researcher are attitude, subjective norm, perceived behavior control and knowledge. This study used the Theory of Planned Behavior as a theoretical framework to determine the factors that influence consumer behavior in purchasing decisions including attitude, subjective norm, and perceived behavior control. In addition, this study also used knowledge as another independent variable. Therefore, this study aimed to examine the effect of attitude, subjective norm, perceived behavior control and knowledge in purchasing decisions of Muslim fashion in the marketplace of IAIN Purwokerto students.

This study used quantitative research method. The population was the students of IAIN Purwokerto who had made purchases of Muslim fashion in the marketplace. The number of samples used was 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling by purposive sampling. The data analysis used was multiple linear regression analysis with SPSS 25 application tools.

The results showed that partially attitude had a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.007 < 0.05$, subjective norms had a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.022 < 0.05$, perceived behavior control had a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.008 < 0.05$, knowledge has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.002 < 0.05$. Meanwhile, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and knowledge simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Muslim fashion in the marketplace for IAIN Purwokerto students with a significant value of $0.000 < 0.05$, with a coefficient of determination of 49.3%.

***Keywords: Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control,
Knowledge, and Purchasing Decisions***

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	11
1. Keputusan Pembelian	11
2. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	13
3. <i>Attitude</i>	14
3. <i>Subjective Norm</i>	16
5. <i>Perceived Behavior Control</i>	17
6. <i>Knowledge</i>	18
B. Kajian Pustaka	19
C. Kerangka Pemikiran	23

D. Hipotesis Penelitian	24
E. Landasan Teologis	30

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
1. Populasi	34
2. Sampel	34
3. Teknik Pengambilan Smpel.....	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	36
E. Pengumpulan Data Penelitian	37
1. Subjek dan Objek Penelitian.....	37
2. Sumber Data Penelitian	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Kuesioner.....	38
2. Obervasi.....	39
G. Teknik Analisis Data	39
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
a. Uji Validitas	39
b. Uji Reliabilitas	40
2. Uji Asumsi Klasik	40
a. Uji Normalitas.....	41
b. Uji Multikolinieritas.....	41
c. Uji Heteroskedastisitas.....	41
d. Uji Autokorelasi.....	42
e. Uji Linearitas.....	42
H. Analisis Data Data	43
1. Uji Signifikasn Parsial (Uji t).....	43
2. Uji Signifikan Simultan (Uji f).....	44
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
1. Sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.....	45
2. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.....	48
B. Karakteristik Responden.....	48
C. Hasil Penelitian.....	51
1. Teknik Analisis Data.....	51
2. Uji Asumsi Klasik.....	54
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4. Uji Hipotesis.....	61
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65

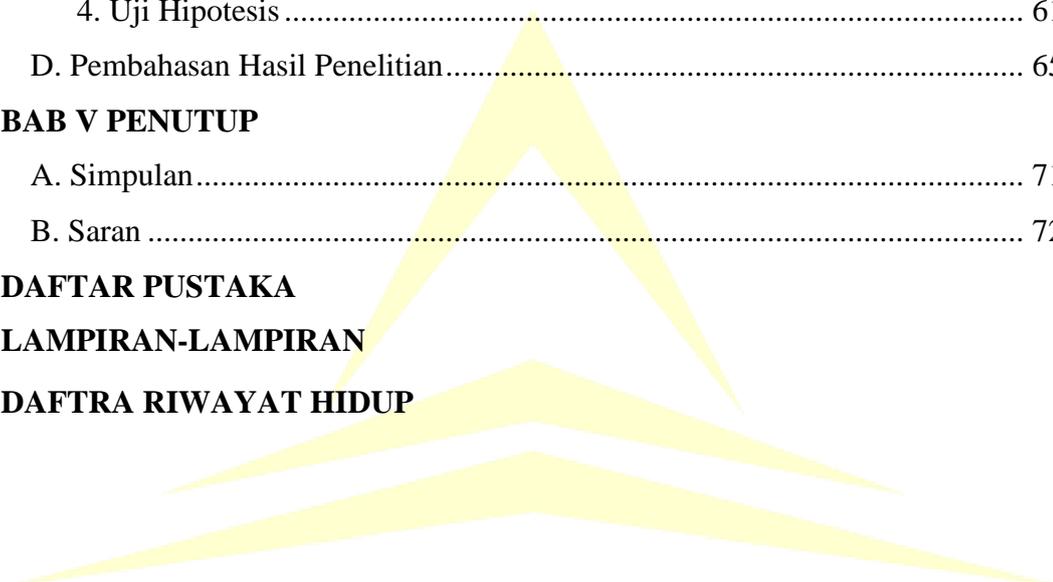
BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* muslim di tanah air mengalami kemajuan yang sangat pesat. Tidak hanya orang barat saja yang menggunakan *fashion* muslim tetapi sudah mendunia khususnya Indonesia. Karena saat ini kesadaran wanita maupun pria muslim dalam menggunakan pakaian tertutup atau *fashion* muslim sesuai dengan syariat Islam membuat permintaan terhadap *fashion* muslim saat ini semakin meningkat (Subagyo & Safitri, 2019). Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia saat ini diakui dunia yang akan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya untuk menjadikan salah satu kiblat *fashion* muslim di dunia (Istiani, 2015).

Semakin banyaknya wanita muslim tidak hanya mempergunakan *fashion* muslimnya untuk menutup aurat tetapi juga menjadi *trend fashion* bagi wanita muslim untuk tampil *trendy* dan modis namun tetap sesuai syariat islam. Semakin bervariasi dan berbagai jenis *fashion* muslim yang menjadikan bukti bahwa berkembangnya gaya semakin beragam. Bisnis *fashion* muslim semakin berkembang pesat sehingga memberikan peluang bisnis baru dibidang ekonomi syariah dan akan meningkatkan perekonomian di Indonesia (Hidayanti, Saputri, & Putri, 2018). Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian para mahasiswa untuk memanfaatkan suatu pembelian *fashion* muslim di berbagai jaringan internet.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung

merupakan peristiwa yang menonton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan (Mujiyana & Elissa, 2013).

Perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen merupakan seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Jadi, Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, mencari, membeli, atau mengatur barang dan jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Sinulingga & Sihotang, 2021: 1). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu produk, tentu konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli (Firmansyah, 2018: 1).

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian merupakan pembentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang kemudian berlanjut pada niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Verina, Yulianto, & Latief, 2014). Faktor tersebut mempunyai penjabaran yang sangat luas seperti *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, dan *knowledge*.

Landasan yang dipakai untuk menjelaskan alur pikir pemahaman penelitian ini adalah menggunakan *Theory of planned behavior* (TPB) oleh Icek Ajzen. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan model yang umum digunakan untuk melihat pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian terhadap produk tertentu (Endah, 2014). Dalam *Theory of planned behavior* ini terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya adalah *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku). *Attitude* dan *perceived behavioral control* merupakan faktor

pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri seseorang, sedangkan *subjective norm* merupakan faktor pendorong yang berasal dari orang lain. Di samping itu, *knowledge* (pengetahuan) juga menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa tersebut (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014).

Attitude merupakan suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika keadaan dihadapkan kepada satu situasi yang ada (Nitisusastro, 2020: 78). Seseorang akan cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan suatu keputusan pembelian jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya. *Subjective norm* merupakan persepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya untuk menunjukkan atau tidak suatu objek perilaku. Dalam hal ini memiliki harapan kepada orang-orang disekitarnya sangat berpengaruh, baik individu maupun kelompok untuk melakukan atau tidak melakukan keputusan (Endah, 2014).

Menurut Ajzen (2012) mengatakan bahwa *perceived behavioral control* merupakan seberapa jauh seseorang percaya atau dirinya merasa maupun untuk melakukan suatu keputusan. Faktor ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kekuatan faktor eksternal dan faktor internal untuk memfasilitasi perilaku. Dan *knowledge* menurut Notoatmodjo (2010) merupakan hasil tahu manusia, ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui pancaindra manusia, yaitu indra penglihatan, indra pendengaran, indra penciuman, rasa dan raba. Sebagaimana pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga, karena dari pengalaman penelitian terbukti bahwa perilaku yang didasari oleh pengetahuan (Huda, 2018).

Dalam perkembangan zaman teknologi mengalami kenaikan yang sangat pesat, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi manusia untuk

berinteraksi dan bertransaksi dalam waktu yang singkat walaupun tanpa berinteraksi secara langsung. Penggunaan media internet sangat efisien bagi pihak *merchant*, karena mereka tidak perlu repot membangun toko, terkait jam kerja buka dan tutup, tidak memiliki pegawai yang banyak seperti *reseller*, *teller*, satpam, *cleaning service*, supervisor ataupun memajang barang secara fisik. Sedangkan bagi pihak *buyer* memiliki keuntungan berbelanja melalui media *online* antara lain dapat mengunjungi *merchant* kapan saja dan dapat dilakukan dimana saja (rumah, warnet, kantor). *Buyer* dapat dengan leluasa masuk ke sebuah situs belanja dan melihat-lihat suatu barang yang tertera dalam katalog, (layaknya kita berjalan-jalan di depan etalase toko) tanpa harus merasakan tidak nyaman diawasi satpam. Apabila tertarik maka kita dapat meneruskan proses transaksi sebagaimana tertera dalam layar monitor, namun bila tidak suka maka kita dapat beralih ke *merchant* lainnya (Kurniaty & Hendrawati, 2015).

Semakin meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis dapat mudah memanfaatkan media internet sebagai salah satu tempat untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi internet mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri dari dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk (Sidharta & Suzanto, 2015). Konsumen pada saat ini lebih cenderung kesegala hal yang praktis dan mudah, sehingga selain internet digunakan sebagai media komunikasi pribadi saat ini juga digunakan untuk komunikasi komersial. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan perilaku konsumen yang mulai banyak beralih untuk memilih bertransaksi pembelian *fashion* muslim melalui *marketplace*.

Marketplace merupakan salah satu sarana yang efektif untuk mawadahi antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi *online*. Dalam aplikasi *marketplace* ini para penjual dan pembeli dapat memanfaatkan suatu fasilitas

diantaranya seperti berkomunikasi langsung, adanya rekening bersama, dan transaksi yang lebih aman. Dengan memanfaatkan *marketplace*, mahasiswa yang ingin menjadi penjual dan pembeli terutama yang ada di Indonesia akan mudah terbantu seperti tidak adanya batasan jarak dan waktu untuk dapat saling berinteraksi dan bertransaksi secara langsung dan mudah (Susilowati & Negara, 2018). *Marketplace* menyediakan banyak fasilitas yang dibutuhkan secara cuma-cuma. Akan tetapi, pembelian melalui *online* juga mempunyai kelemahan. Karena konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan barang yang akan dibeli tidak dapat dicoba atau diraba. Pada produk *fashion* muslim sangat banyak macamnya yang membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna, dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian di *internet* beresiko. Saat konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Verina, Yulianto, & Latief, 2014).

Tabel 1.1
***Marketplace* Menurut Quartil**

No.	Marketplace	Traffic Share	Jumlah Kunjungan	Pengunjung Unik
1.	Tokopedia	33,07%	126,4 juta	38,93 juta
2.	Shopee	29,73%	117 juta	35,74 juta
3.	Bukalapak	7,79%	31,27 juta	12,83 juta
4.	Lazada	7,45%	28,20 juta	11,22 juta
5.	Blibli	4,86%	18,52 juta	9,64 juta

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/>

Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia antara lain adalah Bukalapak, Blibli, Lazada, Tokopedia, Shopee, dan lain sebagainya. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak diakses di internet dan menjadi kuartil I. Tokopedia pada bulan maret 2021, persentase *traffic share* meningkat menjadi 33,07% dan jumlah kunjungan bulanan selama kuartil I 2021 mencapai 126,4 juta, sedangkan pengunjung unik bulanan mencapai 38,93 juta. Peringkat ke dua adalah Shopee dengan persentase *traffic share* pada bulan maret sebesar

29,73%, shopee mengantongi 117 juta kunjungan bulanan dan pengunjung unik per bulan sebanyak 35,74 juta. Peringkat ke tiga adalah Bukalapak dengan *traffic share* pada bulan maret sebesar 7,79%, bukalapak mengantongi 31,27 juta kunjungan bulanan dan 12,83 juta pengunjung unik per bulan. Peringkat empat sampai dengan sepuluh berurutan ditempati oleh Lazada, Blibli, iPrice, Amazon, Ralali, Cekresi dan JD.ID (Iqbal, 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), menurut Perry Warjiyo Gubernur Bank Indonesia bahwa transaksi ekonomi digital akan semakin pesat tahun ini. Transaksi daring atau *e-commerce* lewat *marketplace* tahun ini akan tumbuh hingga 33,2% dari tahun 2020. Artinya, transaksi ekonomi digital akan meningkat dari sebesar Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun pada tahun 2021.

Munculnya *marketplace* disambut sangat baik oleh para konsumen khususnya mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu seperti sekarang ini sehingga dapat mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Konsumen tidak perlu lagi untuk mengeluarkan banyak tenaga dan menghabiskan banyak waktu untuk belanja, dengan adanya toko *online* mereka pesan melalui *online* dan tinggal menunggu maka barang yang mereka butuhkan akan diantar sampai tujuan yang kita inginkan dan pesankan. Sambutan baik dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang mencapai jutaan kunjungan setiap bulannya (Yunita, Sumarsono, & Farida, 2019).

Pada dasarnya, semua masyarakat yang berada di seluruh Indonesia khususnya mahasiswa IAIN Purwokerto berdasarkan hasil observasi mayoritas menggunakan *fashion* muslim. Dimana mahasiswa menggunakan *fashion* muslim bukan menjadikan suatu kewajiban sebagai umat muslim yang harus menutup auratnya. Tetapi menjadikan hal kebiasaan dan *trend* bagi mahasiswa. Dan hasil pengamatan yang dilakukan kepada mahasiswa IAIN Purwokerto, diketahui bahwa mahasiswa IAIN Purwokerto sebagian besar menyukai dengan melakukan pembelian *fashion* muslim secara *online*.

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun 2021

No.	Fakultas	Jumlah
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	1.981
2.	Syariah	1.712
3.	Dakwah	1.846
4.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	3.861
5.	Usuluddin Adab dan Humaniora	613
6.	Program Pasca Sarjana	364
	Jumlah	10.377

Sumber : Data Sekunder yang Diolah

Salah satu alasan mendasar yang dilakukan penelitian dengan sampel Mahasiswa IAIN Purwokerto adalah karena mahasiswa merupakan suatu bagian dari konsumen atau pengguna dimana mahasiswa memiliki peran penting dalam berkembangnya penjualan secara *online*. Sebagian besar mahasiswa menggunakan internet untuk berbagai kegiatan seperti berkomunikasi, mencari informasi, media hiburan, dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan berbelanja secara *online*. Mahasiswa juga menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat dalam pemenuhan kebutuhannya. Mahasiswa pada zaman sekarang yang melek akan internet, tentunya turut ikut serta dalam pemenuhan kebutuhan hanya dengan menggunakan internet saja (Yovirizka & Wahjoedi, 2018). Karena secara psikografis, rata-rata mahasiswa IAIN Purwokerto mempunyai hobi berbelanja *fashion* muslim baik untuk kebutuhan sendiri maupun untuk diperjual belikan lagi.

Pada penelitian sebelumnya ditemukan *research gap* pada pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* dalam keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda yang berjudul Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim, dari hasil penelitian tersebut bahwa pengetahuan, sikap, norma subjektif, kendali perilaku, dan komitmen beragama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku melalui intensi untuk mengkonsumsi produk halal (Huda, 2018). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Ulfia

yang berjudul Analisis Aktivitas Masyarakat Muslim dalam Pembelian *Online* Menggunakan *Theory of Planned Behavior*, dari hasil penelitian bahwa variabel sikap, dan norma subjektif masyarakat muslim berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Sedangkan kendali perilaku, pengetahuan halal dan niat masyarakat muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat muslim dalam pembelian *online* (Ulfia, 2019).

Dari penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, Dan *Knowledge* dalam Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *Marketplace* pada Mahasiswa IAIN Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*?
3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*?
4. Apakah *knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*?
5. Apakah *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan pada penelitian ini adalah :
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*.

- b. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh *knowledge* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*.
 - e. Untuk mengetahui pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*.
2. Berdasarkan rumusan masalah di atas, manfaat pada penelitian ini adalah :

a. Manfaat teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menyajikan gambaran lengkap secara sistematis dan objektif untuk memecahkan masalah kepada akademisi, mahasiswa, dan pihak lainnya tentang *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* dalam keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*.

b. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan bermanfaat kepada pihak mahasiswa sebagai bahan pembelajaran, penelitian, dan wawasan ilmu pengetahuan agar dapat membandingkan suatu teori yang dipelajari dengan keadaan lapangan yang sebenarnya.

Dalam akademisi diharapkan dapat menambahkan informasi yang berguna untuk sumber referensi dan rujukan dalam menunjang penulisan-penulisan ilmiah dan menjadikan pembanding bagi penulis lainnya dalam karya ilmiah.

Dan bagi penulis dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang mengenai *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* dalam keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembaca memahami pokok-pokok pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun penelitian secara sistematis. Bagian awal terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak, kata pengantar, daftar isi, dan daftar lampiran.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori yang berkaitan mengenai variabel-variabel dan hal-hal lain yang ada dalam penelitian antaranya penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, dan pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan juga pembahasan tentang pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Dan pada bab terakhir berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang dibahas dari bab-bab sebelumnya dan saran sebagai pertimbangan untuk selanjutnya.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *attitude* memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *attitude* dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *attitude* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Dan Indikator variabel *attitude* terdiri berguna-tidak berguna, menyenangkan-tidak menyenangkan, baik-buruk, dan menikmati-tidak menikmati. Dari indikator pada variabel *attitude* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* adalah indikator menikmati-tidak menikmati.
2. Variabel *subjective norm* memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *subjective norm* dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Dari indikator pada variabel *subjective norm* terdiri pengaruh keluarga, teman, dan pihak lain yang diperhitungkan. Dari indikator pada variabel *subjective norm* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* adalah indikator pengaruh teman.
3. Variabel *perceived behavior control* memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *perceived behavior control* dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Jadi, *perceived behavior control* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Dari indikator pada variabel *perceived behavior control* terdiri

keyakinan diri, kendali, dan kemudahan-kesulitan. Dari indikator pada variabel *perceived behavior control* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian *fashion muslim di marketplace* adalah indikator kendali.

4. Variabel *knowledge* memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *knowledge* dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *knowledge* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim di marketplace* pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Dari indikator pada variabel *knowledge* terdiri kejelasan informasi, komitmen, dan tingkat pengetahuan. Dari indikator pada variabel *knowledge* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian *fashion muslim di marketplace* adalah indikator komitmen.
5. Variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim di marketplace* pada mahasiswa IAIN Purwokerto.
6. Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada *fashion muslim di marketplace* adalah variabel *knowledge*. Karena mahasiswa IAIN Purwokerto dalam mengambil keputusan dengan melakukan penginderaan terhadap apa yang dibeli, maka akan semakin besar keyakinannya untuk membeli *fashion muslim secara online*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* ,dan *knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim di marketplace* pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Namun peneliti

menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi *Marketplace*

Pihak *marketplace* perlu mempertahankan dan meningkatkan pada indikator masing-masing variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* dalam keputusan pembelian fashion muslim di *marketplace*. Karena semua variabel bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*.

2. Bagi Mahasiswa IAIN Purwokerto

Konsumen khususnya mahasiswa IAIN Purwokerto, dalam memutuskan melakukan pembelian *fashion* muslim melalui *marketplace* harus lebih berhati-hati dan jeli dalam memilih produk yang akan dibeli, mempertimbangkan kegunaan produk tersebut dan bisa memanfaatkan *marketplace* sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar dari kalangan universitas lainnya, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel pengetahuan yang bisa dijadikan variabel mediasi dengan menggunakan analisis yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilang, A., Oroh, S., & Moniharapon, S. 2014. "Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online", dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No.1.
- Agustini, N. K. 2017. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012". Dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 9, No.1.
- Alsa, A. 2004. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikolog*. Yogyakarta: Pustaka Bealajar.
- Arikunto, S. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwa, S. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, N. P., & Sri Ardani, I. A. 2016. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar", dalam *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 4.
- Endah, N. H. 2014. "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia", dalam *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 22, No.1.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, I. 2016. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, & dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta.
- Haryana, R. D., & Novianti, R. 2020. *Fenomena Cashless Society di Era Ekonomi Digital (Financial Literacy E-Money pada General Millenials)*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Hidayanti, M., Saputri, & Putri, K. W. 2018. "Trend Perubahan Gaya Hidup Muslim. *Hak Penerbitan Politeknik Negeri Banjarmasin*".
- Huda, N. 2018. "Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim", dalam *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 2.

- Hulwani, N, Z. 2017. "Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal MUI (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unviersitas Brawijaya Malang)", *Skripsi*, Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Islamiyati, D., & Nugraeni. 2014. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Untuk Bertransaksi Secara Online pada Toko Online", dalam *Jurnal Akuntansi*, Vol. 2, No.2.
- Isna, A., & Warto. 2013. *Analisis Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial dilengkapi dengan Analisis Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Istiani, A. N. 2015. "Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger", dalam *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 3, No.1.
- Iqbal, Muh. 2021. "Bukan Shopee, ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021", dikutip dalam <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>, diakses tanggal 1 Mei 2021.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kodu, S. 2013. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", dalam *Jurnal EMBA*, 1253.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniaty, Y., & Hendrawati, H. 2015. "Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Islam", dalam *Jurnal Transformasi*, Vol. 11, No.1.
- Ma'sumah, S. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Hipotesis Penelitian*. Dukuwaluh: CV. Rizquna.
- Mujiyana, & Elissa, I. 2013. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online", dalam *Jurnal J@TI Undip*, Vol. 8, No. 3.
- Nitisusastro, M. 2020. *Perilaku Konsumen dalam Persepektif Kewirausahaan*. Bandung: ALFABETA.
- Permatasari, L. P. 2015. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Intensi Berhenti Merokok sebagai Dampak Peraturan Gambar

- Peringatan pada Mahasiswa Srata Satu di Kota Malang”, dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 3, No.2.
- Putri, F. R. 2018. “Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online melalui Aplikasi Shopee”, dalam *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No.2.
- Ramadhan, M. A., & Pangestuti, E. 2018. “Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 57, No. 1.
- Ramadhani, N. 2011. “Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior”, dalam *Buletin Psikologi*, Vol. 19, No. 2.
- Ruhamak, M. D. 2016. “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus di UD Budi Jaya Kediri)”, dalam *Jurnal Ekonika*, Vol. 1, No.1.
- Santoso. 2001. *Statistik Multivariant*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, N. 2020. “Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Angkatan 2016)”, *Skripsi*, Bengkulu : IAIN Bengkulu.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. 2014. “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian”, dalam *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 13, No.2.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. 2015. “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce”, dalam *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 9. No. 1.
- Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T. 2021: 1. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Jakarta: IOCS.
- Subagyo, W. H., & Safitri, Y. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor”, dalam *Jurnal Economicus*, Vol. 13, No. 2.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset .

- Susilowati, S., & Negara, M. T. 2018. "Implementasi Model Rapid Application Development (RAP) dalam Perancangan Aplikasi E-Marketplace", dalam *Jurnal TECHNO Nusa Mandiri*, Vol. 15, No. 1.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. 2014. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No.1.
- Virgiawan, R., & Kariim, L. 2019. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dalam Pembelian Hidangan Pokok (Primary Dish) Secara Online", dalam *Jurnal Imara*, Vol. 3, No. 2.
- Willey, J. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Kemampuan*. Jakarta: Selemba Empat.
- Yovirizka, I. U., & Wahjoedi. 2018. "Trend Keputusan Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Angkatan 2014", dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 11, No. 1.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. 2019. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak", dalam *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol 3, No. 1.
- Zahro, R. R. 2019. "Analisis Theory of Planned Behavior dan Pengetahuan terhadap Niat Berinfak Jamaah Majelis Taklim Kecamatan Sukomanunggal Surabaya", dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 6, No. 6.

IAIN PURWOKERTO