

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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Azizahtul Munawaroh
NIM : 1717201064
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Dan Knowledge* Dalam Keputusan Pembelian *Fashion Muslim Di Marketplace* Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

IAIN PURWOKERTO
Purwokerto, 6 September 2021
Saya yang menyatakan,



Azizahtul Munawaroh
NIM. 1717201064

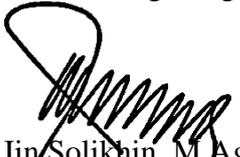
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudari **Azizahtul Munawaroh NIM 1717201064** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **06 Oktober 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji



Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji



Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 14 Oktober 2021

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Farid Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Azizahtul Munawaroh NIM. 1717201064 yang berjudul :

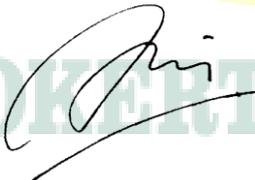
Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Dan Knowledge Dalam Keputusan Pembelian Fashion Muslim Di Marketplace Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 6 September 2021
Pembimbing,

IAIN PURWOKERTO


Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

MOTTO

“Sebarkanlah pengetahuanmu, tetapi hati-hatillah dengan popularitas”

(Sufyan al-Thawri)



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 curricula, 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**

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	Je
ح	h	H	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha ^h	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	ze (dengan titik diatas)
ر	ra ^h	R	Rr
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan garis dibawah)
ض	d ^h ad	D	de (dengan garis dibawah)
ط	ta	T	te (dengan garis dibawah)
ظ	za	Z	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka

ل	lam	L	‘el
م	mim	M	‘em
ن	nun	N	‘en
و	waw	W	W
هـ	ha’	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

C. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	Ditulis	jizyah
------	---------	--------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة لأولياء	Ditulis	karâmah al-auliyâ
---------------	---------	-------------------

2. Bila ta’marbutah hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	zakât al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	Furūd

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostof

أأنتم	ditulis	a'auntum
أأعدت	ditulis	u'iddat

H. Kata Sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

ألقيا س	ditulis	al-qiyâs
---------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	zawi al-furūd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, krunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi, yang berjudul “Pengaruh *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Dan Knowledge* Dalam Keputusan Pembelian *Fashion Muslim Di Marketplace* Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. K.H. Mohammad Roqib M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Bapak Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Bapak Dr. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Bapak Dr. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Ibu Sulasih, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna serta akhlak yang tidak ternilai harganya.
8. Segenap Dosen dan Karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang telah memberikan ilm pengetahuan dan pendidikan.
9. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

10. Kedua orangtua tercinta, Bapak Sarikun dan Ibu Tri Sudarmi terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
11. Saudara penulis, Mba Yuliza Awal Ma'mudah, dan Mas Sutrisno yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
12. Untuk teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah B angkatan 2017, terimakasih atas kebersamaan kita selama kurang lebih 4 tahun ini dalam keadaan suka maupun duka.
13. Teman satu bimbingan Anggita Safni, terimakasih telah menjadi teman diskusi dan selalu menyemangati untuk selalu melakukan bimbingan.
14. Terimakasih kepada sahabat penulis terkhusus, Puji Astuti, Elsa Fiyani Rizki Amalaia, Nur Laeli, Asyri Nur Hidayah, Ayu Safitri, Lutfiah Budi Utami, Nur Khofifah dan sahabat-sahabat lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan kebersamaanya.
15. Teman-teman KSEI IAIN Purwokertoyang saya sayangi dan banggakan.
16. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 6 September 2021



Azizahtul Munawaroh
NIM. 1717201064

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

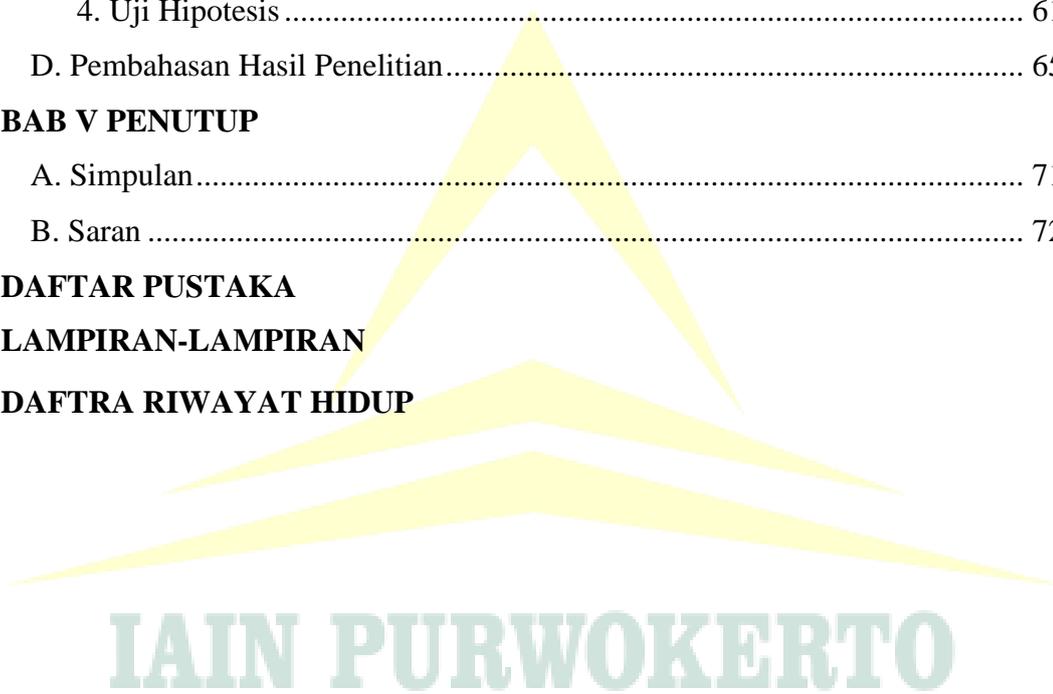
BAB V PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Marketplace</i> Menurut Quartil	5
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun 2021	7
Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	21
Tabel 3.1 Variabel Indikator	36
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian/Bulan	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Marketplace yang Sering Digunakan untuk Melakukan Pembelian.....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji f.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65

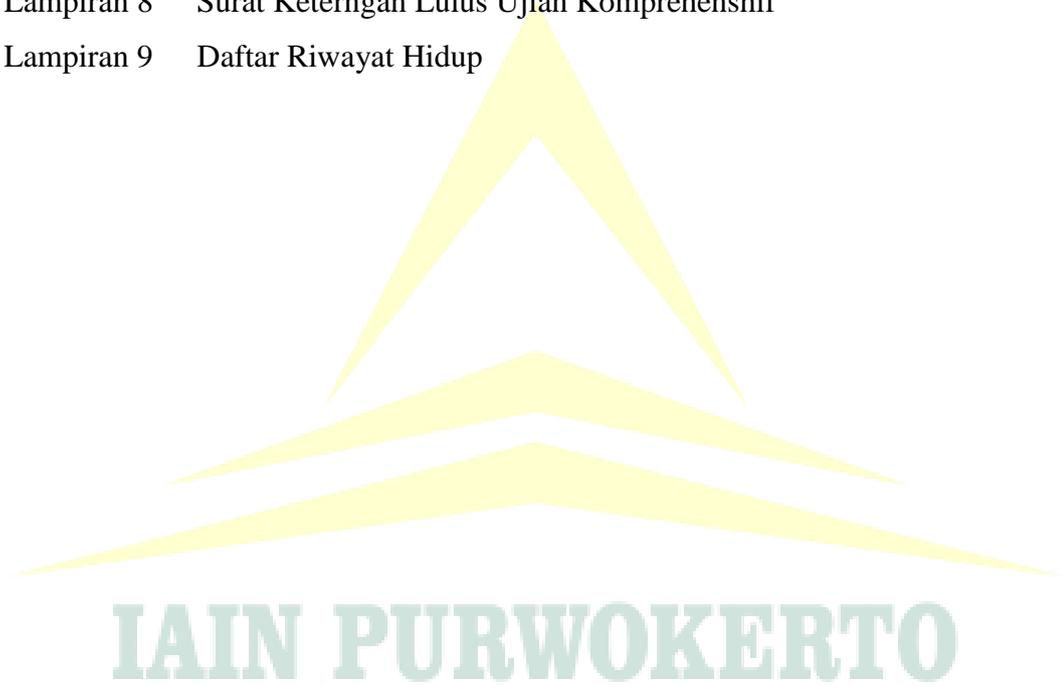
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Penelitian	23
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Observasi melalui Whatshapp
- Lampiran 3 Tabulasi
- Lampiran 4 Hasil Instrumen Penelitian
- Lampiran 5 Surat Izin Observasi
- Lampiran 6 Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto 2021
- Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Ujian Seminar Proposal
- Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup



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 pembentukan 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 II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah yang terorganisir (Kodu, 2013).

Engel mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018: 27).

Proses psikologis dasar memainkan suatu peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen tersebut benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Tahap proses keputusan pembelian, antara lain (Kotler & Keller, 2008: 184-190) :

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari internal atau eksternal. Kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan konsumen untuk membeli makanan atau minuman. Sedangkan yang dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti melihat tayangan iklan di televisi yang memicu pemikiran tentang

kemungkinan melakukan pembelian. Pada tahapan pengenalan masalah ini, maka pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen dan mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses kebutuhan konsumen dengan cara mencari informasi lebih banyak. Pada tingkat pencarian konsumen hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk pada konsumen yang memasuki pencarian informasi secara aktif, seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok, antara lain:

- 1) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetanga, dan rekan;
- 2) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, *situs-web*, penyalur, kemasan, dan tampilan;
- 3) Sumber publik yang terdiri dari media massa, dan organisasi pemeringkat konsumen;
- 4) Sumber eksperimental yang terdiri dari penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam proses evaluasi alternatif terdapat beberapa konsep dasar: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk, misalnya:

- 1) Hotel, seperti lokasi, kebersihan, atmosfer, dan harga;
- 2) Obat kumur, seperti warna, efektivitas pembunuh kuman, rasa, dan harga;
- 3) Ban, seperti keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, dan harga.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian merupakan pembelian merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan antara lain ada merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Menurut Thomson (2013) indikator keputusan pembelian, antara lain:

a. Sesuai kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

b. Mempunyai manfaat

Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

c. Ketetapan dalam membeli produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior (TPB) merupakan perkembangan dari *Theory of reasoned action* (TRA). TRA merupakan suatu yang dirancang

untuk berhubungan dengan perilaku-perilaku yang mana orang-orang mempunyai tingkat yang tinggi terhadap kontrol kemauannya dan mengasumsikan bahwa semua perilaku merupakan dominan dari personaliti dan psikologis sosial. Sedangkan TPB merupakan banyak perilaku tidak semuanya dibawah kontrol penuh individual sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku persiapan (Jogiyanto, 2007: 63). TPB menunjukkan bahwa disamping pengaruh *attitude* (sikap) dan *subjective norm* (norma subjektif) yang diidentifikasi oleh TRA, elemen ketiga *perceived behavioral control* (kontrol perilaku) juga mempengaruhi. *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).

3. *Attitude (Sikap)*

Sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi, ataupun peristiwa. Sikap dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Ketika individu memberikan penilaian positif suatu perbuatan, maka seseorang memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Ajzen (2013) mendefinisikan bahwa sikap merupakan kemampuan individu mengevaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian dari perilaku yang bersangkutan (Haryana & Novianti, 2020: 5).

Menurut Gordon Allpor dalam Hartono Sastro Wijoyo (2005), sikap merupakan mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten (Firmansyah, 2018: 105).

Menurut Daniel Kazt dalam Setiadi (2013), sikap memiliki beberapa fungsi yang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Fungsi Utilitarian

Fungsi ini berhubungan dengan prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini konsumen dapat mengembangkan sikap

terhadap produk berdasarkan kepuasan atau kekecewaan yang diberikan oleh suatu produk.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Fungsi ini mengarah kepada konsumen yang mengembangkan sikap terhadap suatu produk berdasarkan kemampuan produk tersebut mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya, bukan berdasarkan manfaat dari produk tersebut.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Fungsi di mana sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam mengklasifikasikan informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Hal yang paling penting dalam perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian memiliki beberapa komponen sikap, antara lain (Firmansyah, 2018: 105 - 107) :

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Hal ini mengambil bentuk kepercayaan, yaitu bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu. Keyakinan seseorang mengenai suatu objek yang bersifat evaluasi yang melibatkan diberikannya kualitas disukai atau tidak disukai, diperlukan atau tidak diperlukan, baik atau buruk terhadap objek tersebut.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai objek tersebut. Kondisi emosional menjadikan sikap akan

membentuk kesetiaan konsumen. Aspek perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah memberi atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan konsumen. Atau aspek perasaan yang dirasakan sebagai hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, disukai atau tidak disukai.

c. **Komponen Perilaku**

Komponen perilaku merupakan respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen *behavior*.

4. Subjective Norm (Norma Subjektif)

Menurut Ajzen dan Fishbein (2012), norma subjektif merupakan persepsi individu berhubungan dengan kebanyakan orang-orang yang penting bagi dirinya mengharapkan individu untuk melakukan tingkah laku tertentu, orang-orang yang penting bagi dirinya itu kemudian dijadikan acuan untuk mengarahkan tingkah laku (Permatasari, 2015).

Norma subjektif merupakan persepsi seseorang mengenai tekanan dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Haryana & Novita, 2020: 6). Norma subjektif dapat ditentukan dan diukur sebagai suatu kumpulan keyakinan normatif mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan acuan yang signifikan terhadap suatu perilaku dan motivasi yang diberikan oleh mereka kepada individu untuk berperilaku tertentu.

Menurut Jogiyanto (2007: 42) bahwa norma subjektif merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku keputusan yang sedang dipertimbangkan. Keputusan yang akan diambil dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang diambil bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, meskipun pertimbangan sendiri menguntungkan. Pertimbangan ini bisa didapat dari keluarga, teman, saudara, atau orang lain yang berkaitan.

Menurut Ajzen dan Fishbein (2012) norma subjektif secara umum memiliki dua komponen, antara lain:

a. *Normative beliefs* (keyakinan norma)

Keyakinan norma merupakan keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tersebut.

b. *Motivation to comply* (motivasi untuk memenuhi)

Motivasi merupakan motivasi individu untuk memilih harapan tersebut. Norma subjektif dapat dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan dalam melakukan tingkah laku tersebut.

5. *Perceived Behavior Control* (Kontrol Perilaku)

Ajzen (1991) mendefinisikan variabel kontrol perilaku sebagai seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Variabel ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kekuatan baik situasional dan faktor internal untuk memfasilitasi perilaku (Endah, 2014). Semakin seseorang berharap atau mempersepsikan dirinya mampu, maka semakin besar peluang atau kesempatan untuk melakukan suatu perbuatan. Kontrol perilaku dihubungkan ke persepsi manusia mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku yang diinginkan. Kontrol perilaku ini diasumsikan direfleksikan oleh pengalaman masa lalu dan juga kepemilikan sumber daya (Jogiyanto, 2007: 71-72)

Perilaku merupakan segala kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang dapat diamati maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus rangsangan dari luar. Berikut merupakan komponen dari kontrol perilaku menurut Ajzen (2012) :

a) *Perceived Power*

Perceived Power merupakan persepsi individu mengenai seberapa kuat kontrol tersebut untuk mempengaruhi dirinya dalam memunculkan tingkah laku sehingga memudahkan atau menyulitkan pemunculan tingkah laku tersebut.

b) *Control Beliefs*

Control Beliefs merupakan keyakinan mengenai sumber-sumber dan kesempatan yang dibutuhkan untuk memunculkan tingkah laku.

6. *Knowledge (Pengetahuan)*

Pengetahuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti segala sesuatu yang diketahui, dan kepandaian. Menurut Pudjawidjana (1983), pengetahuan merupakan reaksi dari manusia atas rangsangannya oleh alam sekitar melalui objek dengan indra dan pengetahuan merupakan hasil yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan sebuah objek tertentu (Zahro, 2019).

Menurut Notoatmodjo (2010) pengetahuan 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).

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Marreiros dan Ness (2009), menyatakan bahwa jenis pengetahuan terbagi menjadi tiga jenis, antara lain:

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

b. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian merupakan informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian produk terdiri atas pengetahuan dimana membeli produk dan kapan membeli produk.

c. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian merupakan suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberi manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan suatu kegiatan yang mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan (Arikunto, 2010:75). Kajian pustaka bertujuan untuk melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan di teliti.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda yang berjudul Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim, teknik pengujian hipotesis menggunakan analisis *SEM* dengan *software* lisrel. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan, sikap, norma subjektif, kendali perilaku dan komitmen beragama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku melalui instensi untuk mengonsumsi produk halal. Variabel instensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi produk halal dengan nilai t sebesar 7,14. Variabel kendali perilaku dan komitmen beragama memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku melalui instensi untuk mengonsumsi produk halal daripada variabel lain (Huda, 2018).

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Ratih Astarini Dewi dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani yang berjudul Pengaruh sikap, Norma subjektif

terhadap Niat Beli Ulang Produk *Fashion Via Online* di Kota Denpasar, berdasarkan hasil pengujian menunjukkan sikap dan norma subjektif memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,000, nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti variabel sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap nilai beli ulang konsumen. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,458 dan X_2 sebesar 0,429, menunjukkan bahwa meningkatnya sikap dan norma subjektif maka akan meningkatkannya juga niat beli ulang konsumen. Dan R^2 sebesar 0.711, yang berarti sikap dan norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli ulang produk *fashion via online*, sedangkan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya (Dewi & Sri Ardani, 2016).

Skripsi yang dilakukan oleh Nur Ulfia yang berjudul Analisis Aktivitas Masyarakat Muslim dalam Pembelian *Online* Menggunakan *Theory of Planned Behavior*, berdasarkan hasil pengujian uji f diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan pengetahuan halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Pada uji t X_1 nilai signifikan $> 0,05$, artinya X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat muslim dalam pembelian *online* sedangkan X_2 , X_3 , dan X_4 nilai signifikan $< 0,05$, artinya X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh positif signifikan terhadap niat masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Dan nilai R^2 sebesar 49,1%, artinya variabel niat masyarakat muslim dapat dijelaskan oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan pengetahuan halal sebesar 49,1% dan sisanya 50,9% dijelaskan variabel lainnya (Ulfia, 2016).

Skripsi yang dilakukan oleh Nopita Sari yang berjudul 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), berdasarkan hasil pengujian bahwa secara parsial sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dengan nilai probabilitas (*Sig.*) $0,041 < 0,05$, norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dengan nilai probabilitas (*Sig.*) $0,023 < 0,05$. Sedangkan secara simultan sikap dan norma

subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal dengan nilai probabilitas (*Sig.*) $0,001 < 0,05$, dengan koefisien determinasi sebesar 38,1% (Sari, 2020).

Jurnal yang dilakukan oleh M. Dian Ruhamak yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus di UD Budi Jaya Kediri), berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa uji parsial faktor budaya, dan sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan tetapi faktor pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum merek aqua. Dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk air minum merek aqua (Ruhamak, 2016).

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim (Nurul Huda, 2018)	Variabel independen yaitu pengetahuan, sikap, norma subjektif dan kendali perilaku	a. Tempat penelitian b. Waktu penelitian c. Variabel independen yaitu komitmen beragama d. Variabel dependen yaitu perilaku dan intensi	pengetahuan, sikap, norma subjektif, kendali perilaku, dan komitmen beragama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku melalui intensi untuk mengkonsumsi produk halal
2.	Pengaruh sikap, Norma subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk <i>Fashion</i> Via <i>Online</i> di Kota	Variabel independen yaitu sikap, norma subjektif	a. Tempat penelitian b. Waktu penelitian c. Variabel dependen yaitu niat beli ulang	Sikap dan norma subjektif secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk <i>fashion</i>

	Denpasar (Ni Putu Ratih Astarini Dewi dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2016)			via <i>online</i> di Denpasar.
3.	Analisis Aktivitas Masyarakat Muslim dalam Pembelian <i>Online</i> Menggunakan <i>Theory of Planned Behavior</i> (Nur Ulfia, 2019)	Variabel independen yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, pengetahuan halal	a. Tempat penelitian b. Waktu penelitian c. Variabel dependen yaitu niat dan perilaku	Sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku, tetapi kontrol perilaku, pengetahuan halal dan niat tidak berpengaruh. Secara tidak langsung.
4.	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) (Nopita Sari, 2020)	Variabel independen yaitu sikap, dan norma subjektif dan Variabel dependen yaitu keputusan pembelian	a. Tempat penelitian b. Waktu penelitian	Sikap dan norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Angkatan 2016.
5.	Analisis Faktor-faktor yang	Variabel dependen yaitu	a. Tempat penelitian b. Waktu	Faktor budaya, dan sosial mempunyai

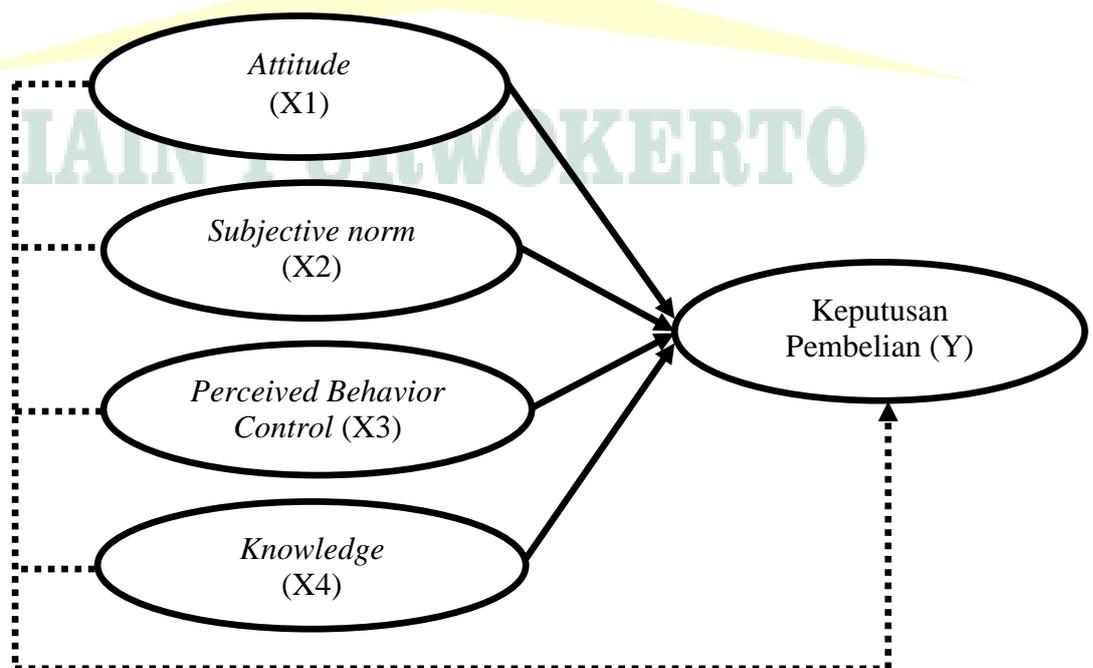
Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus di UD Budi Jaya Kediri) (M.Dian Ruhamak, 2016)	keputusan pembelian	penelitian c. Variabel independen yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologis	pengaruh yang tidak signifikan tetapi faktor pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum merek aqua
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	-----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data Sekunder Diolah

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas maka *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace* dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan : — Peran secara parsial

..... Peran secara simultan

Dari gambar di atas dapat dilihat variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen yaitu *attitude* (X_1), *subjective norm* (X_2), *perceived behavior control* (X_3), dan *knowledge* (X_4).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019: 99). Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat dibuat beberapa hipotesis terhadap permasalahan sebagai berikut :

1. Pengaruh *attitude* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*.

Sikap merupakan evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler & Keller, 2008: 186). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dalam memenuhi kebutuhan berupa barang atau jasa (Agustini, 2017).

Dari pengertian diatas bahwa *attitude* merupakan suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika keadaan dihadapkan kepada satu situasi yang ada. Dengan demikian, *attitude* dapat dimaknai sebagai penilaian seseorang terhadap sesuatu baik berupa perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide yang kemudian memunculkan suatu tanggapan. Tanggapan tersebut bisa berguna atau tidak berguna, menyenangkan atau tidak menyenangkan, baik

atau buruk, dan menikmati atau tidak menikmati. *Attitude* menjadi salah satu topik penting dalam pemasaran, dimana *attitude* mampu mempengaruhi konsumen melakukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Afif Fathi Ramadhan dan Edriana Pangestuti tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi pada Produk PT Ultrajaya), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramadhan & Pangestuti, 2018). Dan pada penelitian terdahulu Arthur Adilang, Sem G. Oroh, dan S. Moniharapan tahun 2014 yang berjudul Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim secara *Online*, menghasilkan penelitian sikap berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Adilang, Oroh, & Moniharapan, 2014). Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₀₁ : *Attitude* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*.

Ha₁ : *Attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*.

2. Pengaruh *subjective norm* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*.

Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukan perilaku tertentu (Ramadhani, 2011). Menurut Swastha dan Irawa keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Agustini, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap suatu perilaku yang dimotivasi oleh pendapat orang-

orang terdekat, seperti keluarga, teman, ataupun pihak lain yang diperhitungkan. Norma subjektif juga dapat mempengaruhi seseorang secara positif maupun negatif. Seseorang yang mendapatkan referensi tertentu kemudian berpikir bahwa dia tidak seharusnya melakukan keputusan pembelian produk tersebut, maka tergolong orang yang memiliki norma subjektif negatif. Orang yang kurang termotivasi untuk mematuhi suatu rujukan suatu keputusan pembelian produk tergolong orang yang memiliki norma subjektif netral yang relatif. Sedangkan orang yang memiliki hubungan erat serta berkelanjutan melakukan keputusan pembelian dengan orang-orang terdekat dan cenderung menanggapi lebih banyak anjuran atau referensi orang tersebut, maka dia termasuk orang yang memiliki norma subjektif positif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nopita Sari tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengukulu Angkatan 2016/2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengukulu angkatan 2016/2017 (Sari, 2020). Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahira Rizke Putri tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara *Online* melalui Aplikasi Shopee, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara *online* melalui aplikasi Shopee (Putri, 2018). Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₀₂ : *Subjective norm* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslim di marketplace*.

H_{a2} : *Subjective norm* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslim di marketplace*.

3. Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian *fashion muslim di marketplace*.

Azjen (1991) mendefinisikan variabel yang memiliki persepsi kendali perilaku merupakan seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Variabel ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kekuatan baik situasi dan faktor internal untuk memfasilitasi perilaku (Endah, 2014). Menurut Suharno (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian suatu produk serta mengkonsumsinya (Virgiawan & Kariim, 2019).

Dari penjelasan di atas, bahwa kendali perilaku merupakan persepsi seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan perilaku tersebut. Persepsi ini berkaitan dengan keyakinan diri seseorang terhadap mudah atau sulitnya melakukan suatu keputusan pembelian produk. Dan rasa kendali atau kontrol pribadi dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Semakin seseorang mempersepsikan dirinya mampu maka akan semakin besar intensi seseorang untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Islamiyati dan Nugraeni tahun 2014 yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Bertransaksi Secara *Online* pada Toko *Online*, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kendali perilaku berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* (Islamiyati & Nugraeni, 2014). Dan penelitian terdahulu yang dilakukan Nur Hadiati Endah tahun 2014 yang berjudul Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal (Endah, 2014). Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₀₃ : *Perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslim di marketplace*.

Ha₃ : *Perceived behavioral control* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace*.

4. Pengaruh *knowledge* terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace*.

Pengetahuan 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, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagaimana besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga, karena dari pengalaman penelitian terbukti bahwa perilaku yang didasari oleh pengetahuan (Huda, 2018). keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian suatu produk serta mengkonsumsinya (Virgiawan & Kariim, 2019).

Dengan demikian, pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui dan diperoleh seseorang dari persentuhan panca indra terhadap keputusan pembelian. Sehingga pengetahuan menjadi dasar konsumen bersikap dan bertindak. Semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Memahami pengetahuan penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, di *marketplace* mana membelinya, kualitas produk seperti apa, harga berapa, dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan dan melakukan suatu keputusan pembelian di *marketplace*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Robbi Rodliyya Zahro tahun 2019 yang berjudul Analisis *Theory of Planned Behaviour* dan Pengetahuan terhadap Niat Berinfaq Jamaah Majelis Taklim Kecamatan Sukomanunggal Surabaya, penelitian ini menggunakan kuantitatif pendekatan dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap niat berinfaq jamaah majelis taklim Muhammadiyah di kecamatan Sukomanunggal Surabaya (Zahro, 2019). Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₀₄ : *Knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace*.

Ha₄ : *Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace*.

5. Pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* ,dan *knowledge* simultan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace*.

Attitude merupakan gambaran hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas, apakah dia suka atau tidak. Seseorang akan cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan sesuatu 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 (Endah, 2014). Menurut Ajzen (2012) mengatakan bahwa *perceived behavioral control* merupakan seberapa jauh seseorang percaya atau dirinya merasa maupun untuk melakukan sesuatu. 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. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagaimana besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga, karena dari pengalaman penelitian terbukti bahwa perilaku yang didasari oleh pengetahuan (Huda, 2018).

Menurut Swastha dan Irawa mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Agustini, 2017). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral*

control, dan *knowledge* merupakan perilaku konsumen 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.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Zati Hulwani yang berjudul *Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal MUI (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bersifat halal MUI (Hulwani, 2017). Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₀₄ : *Attitude, subjective norm, perceived behavioral control, dan knowledge* tidak berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim di marketplace*.

H_{a5} : *Attitude, subjective norm, perceived behavioral control, dan knowledge* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim di marketplace*.

E. Landasan Teologis

1. Ayat tentang Keputusan Pembelian

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah

menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Q.S. Al-Imron: 159)

Dari ayat diatas dapat dikatakan bahwa dalam mengambil keputusan hal yang harus dilakukan konsumen adalah saling berbagi macam informasi kepada diri sendiri dan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan selanjutnya konsumen melakukan tekad untuk mengambil keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakkal kepada Alloh, dalam kata lain konsumen harus menyerahkan segala urusan hanya kepada Alloh karena yang mengetahui semua hal hanyalah Alloh SWT. Maka dari itu, tugas manusia adalah mencari yang baik, yang mendatangkan manfaat untuk diri sendiri dan orang lain dan yang terpenting tetap dalam aturan Alloh SWT. hal tersebut yang dinamakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini menjadi sangat penting untuk dipahami bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2. Ayat tentang *Attitude*

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ ءَاوُوا وَنَصَرُوا أَوْلِيَاءَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا وَلَمْ يهاجِرُوا مَا لَكُمْ مِنَ وَلِيَّتِهِمْ مِنْ شَيْءٍ حَتَّىٰ يهاجِرُوا وَإِنِ اسْتَنْصَرُوكُمْ فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمْ

النَّصْرُ إِلَّا عَلَىٰ قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِيثَاقٌ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٧٢﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah dan orang-orang yang memberikan tempat kediaman dan pertolongan (kepada orang-orang muhajirin), mereka itu satu sama lain lindung-melindungi. Dan (terhadap) orang-orang yang beriman, tetapi belum berhijrah, Maka tidak ada kewajiban sedikitpun atasmu melindungi mereka, sebelum mereka berhijrah. (akan tetapi) jika mereka meminta pertolongan kepadamu dalam (urusan pembelaan) agama, maka kamu wajib memberikan pertolongan kecuali terhadap kaum yang telah ada Perjanjian antara kamu dengan mereka. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al-Anfal: 72)

Dari ayat diatas dapat dikatakan bahwa sikap itu diatur dalam al-Qur’an, bahkan Rasulullah memiliki sikap yang bahkan sampai akhir zaman

Sunnahnya dilakukan. Jadi, dalam segala hal baik dalam berperilaku sehari-hari maupun dalam kegiatan berwirausaha sebaiknya melakukan kebaikan, bersikap sesuai etika.

3. Ayat tentang *Subjective Norm*

.....وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانَ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠٥﴾

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.” (Q.S. Al-Maidah :2)

Dan dari ayat diatas menjelaskan bahwa manusia tidak langsung menerima pertolongan dari Alloh, tetapi dengan hubungan sesama manusia secara tidak langsung pertolongan dari Alloh akan datang. Jadi, sesama manusia saling membutuhkan pertolongan. Tolong-menolong dalam kebajikan akan berpengaruh positif pada individu dalam berkehidupan berkeluarga, berteman, bahkan bermasyarakat, baik yang menolong maupun yang ditolong. Dalam hal demikian pula akan timbul kedekatan, kasihsayang baik itu dari keluarga atau teman, sehingga akan berperan dalam memotivasi atau mendorong individu dalam berperilaku.

4. Ayat tentang *Perceived Behavior Control*

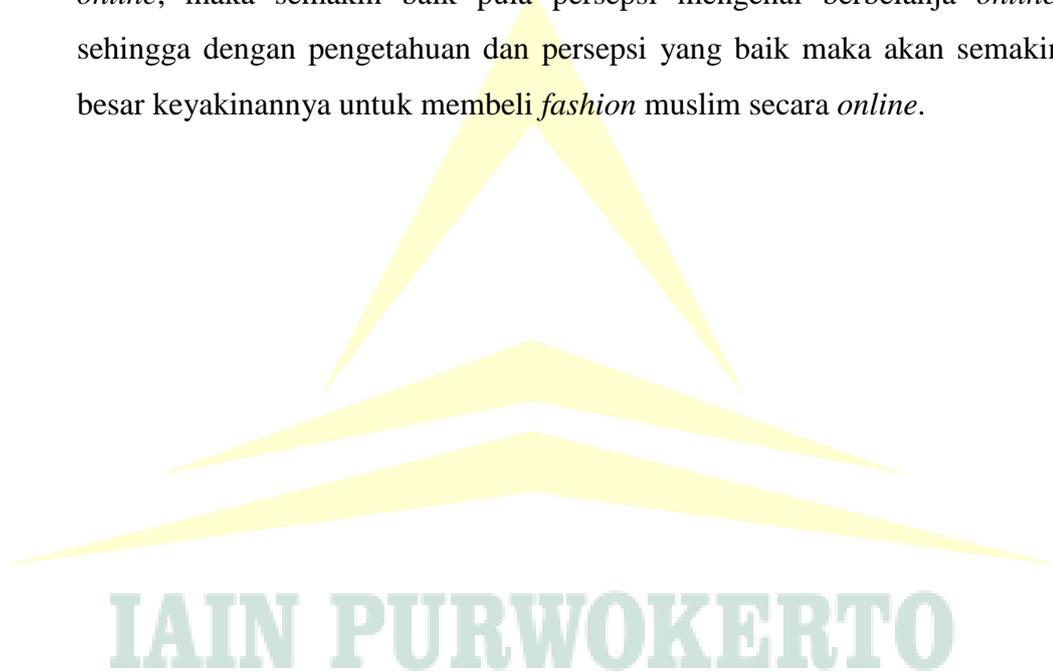
Persepsi kontrol perilaku berhubungan dengan kontrol diri (mujahada an-nafs) merupakan perjuangan sungguh melawan ego dan napsu pribadi. Dalam Q.S Al-Maidah ayat 2 di atas dijelaskan tentang tolong menolong, dalam hal ini tolong-menolong tidak terkhusus untuk orang lain tapi untuk keluarga. Jika dikaitkan dengan kontrol diri atau mujahadah an-nafs, individu seharusnya tidak mengikuti ego dan napsu pribadi, melainkan juga memperbaiki yang terbaik untuk keluarga, misalnya memperbaiki kondisi ekonomi dari menikmati masa muda yang santai, yang mana demikian ini akan membantu perbaikan kehidupan keluarga.

5. Ayat tentang *Knowledge*

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.” (Q.S. An-Nahl: 78)

Dan dari ayat diatas menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen tentang mengambil keputusan membeli secara *online*, maka semakin baik pula persepsi mengenai berbelanja *online*. sehingga dengan pengetahuan dan persepsi yang baik maka akan semakin besar keyakinannya untuk membeli *fashion muslim* secara *online*.



IAIN PURWOKERTO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan statistik atau SPSS (Azwa, 2004: 5). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bekerja dengan angka, datanya berwujud bilangan yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik (Alsa, 2004 13).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada para mahasiswa yang ada di IAIN Purwokerto. Waktu penelitiannya dilakukan pada bulan April – Juni 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Populasi merupakan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel) (Willey, 2017: 53). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa IAIN Purwokerto yang pernah belanja *fashion* muslim melalui *marketplace*.

2. Sampel

Sampel merupakan aspek yang sangat menentukan hasil penelitian yang bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Jadi, yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2019: 127). Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan metode slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batasan Kesalaham yang dapat ditolerir

Dalam menentukan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus slovin, maka dapat jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{10.377}{1 + 10.377(0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.377}{103,78}$$

$$n = 99,99$$

Berdasarkan perhitungan tersebut berarti jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dari penelitian ini adalah sebanyak 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 mahasiswa IAIN Purwokerto yang pernah membeli *fashion muslim di marketplace*.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel pada penelitian yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 131-133). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Mahasiswa aktif IAIN Purwokerto.
- b. Mahasiswa IAIN Purwokerto yang pernah melakukan pembelian *fashion muslim di marketplace*.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 67). Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi dua, antara lain :

1. Variabel independen merupakan variabel bebas/ pengaruh/ stimulus/ *input*/ prediktor (sering dinotasikan dengan huruf X), yakni variabel yang menjadikan sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (Isna & Wardo, 2013: 8). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *Attitude* (X_1), *subjective norm* (X_2), *perceived behavioral control* (X_3), dan *knowledge* (X_4).
2. Variabel dependen merupakan variabel terikat/ tergantung/ terpengaruh/ *output* (sering dinotasikan dengan huruf Y), yakni variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Isna & Wardo, 2013: 9). Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Variabel Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Attitude</i> (X_1)	Ajzen (2011 : 76), mengatakan bahwa penilaian terhadap individu atau evaluasi diri, baik positif atau negatif dari melakukan suatu perilaku. (Nur Ulfia, 2019)	1. Berguna-tidak berguna 2. Menyenangkan-tidak menyenangkan 3. Baik-buruk 4. Menikmati-tidak menikmati (Nur Ulfia, 2019)
<i>Subjective Norm</i> (X_2)	Ajzen (2011 : 77), mengatakan bahwa persepsi individu tentang perilaku tertentu dan kekuatan motivasi untuk mematuhi atau terhadap keyakinan orang lain. (Nur Ulfia, 2019))	1. Pengaruh keluarga 2. Pengaruh teman 3. Pengaruh pihak lain yang diperhitungkan (Nur Ulfia, 2019)

<i>Perceived behavior control</i> (X ₃)	Ajzen (2011 : 77), mengatakan bahwa keyakinan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat memudahkan atau menghambat kinerja perilaku. (Nur Ulfia, 2019)	1. Keyakinan diri 2. Kendali 3. Kemudahan-kesulitan (Nur Ulfia, 2019)
<i>Knowledge</i> (X ₄)	Notoadmodjo (2003), mengatakan bahwa segala sesuatu yang diketahui dan diperoleh dari persentuhan panca indra terhadap objek tertentu. (Robbi Rodiiyya Zahro, 2019)	1. Kejelasan informasi 2. Komitmen 3. Tingkat pengetahuan (Robbi Rodiiyya Zahro, 2019)
Keputusan Pembelian (Y)	Thomson (2013) mengatakan bahwa penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang dilalui sebelumnya. (Nahlan Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida, 2019)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketetapan dalam membeli produk (Nahlan Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida, 2019)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Purwokerto yang pernah menggunakan *marketplace*. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah *Attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace*.

2. Sumber Data Penelitian

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dalam jenis-jenis data, antara lain :

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari lapangan yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 100 mahasiswa untuk mendapatkan data utama dalam penelitian yaitu *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* terhadap keputusan

pembelian *fashion* muslin di *marketplace*. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada sampel penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan tidak langsung diperoleh melalui orang atau pihak lain untuk mendapatkan data yang dilakukan dalam penelitian yaitu *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* yang diperoleh dari dokumen, laporan-laporan, buku-buku, jurnal, internet yang berkaitan dengan permasalahan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan, yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari perilaku keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran menggunakan *google form* yang banyak pilihan jawaban dan menggunakan bentuk tingkat kesetujuan, maka skala pengukuran data yang akan digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain (Sugiyono, 2019: 146-147):

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

No.	Skala	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu-ragu/ Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Apabila wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Teknik pengumpulan data digunakan apabila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019: 203). Observasi merupakan suatu proses melihat, mengamati, mencermati, dan merekam yang bertujuan suatu perilaku keputusan pembelian *fashion muslim di marketplace* pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

G. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Hardani & dkk, 2020: 198). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ma'sumah, 2019: 1).

Kriteria pengujian validitas dengan membandingkan antara korelasi validitas (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} *correlation product moment* dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016: 54). Adapun kriteria pengujian validitas, antara lain :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Ma'sumah, 2019: 2). Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Maka, reliabilitas menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Isna & Wardo, 2013: 359-360).

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yaitu dengan uji statistik *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* $> 0,60$ s/d $0,80$ dan dianggap sangat baik atau sangat reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,80$ s/d $1,00$ (Santoso, 2001: 227).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan pengujian statistik yang dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Model dalam

penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas (Ma'sumah, 2019: 19).

a. Uji Normalitas

Normalitas merupakan normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi distribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011: 71). Uji normalitas menggunakan uji *Kolgorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.Sig (2-tailed)*. Jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada di atas 0,05 atau 5% maka bisa dikatakan distribusi normal dan sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada di bawah 0,05 atau 5% maka tidak berdistribusi normal (Ma'sumah, 2019: 20).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak (Suliyanto, 2011: 81).

Dalam penelitian ini dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam penelitian disebutkan bahwa jika *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ma'sumah, 2019: 21).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan heteroskedastisitas, dan jika *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain berbeda disebut dengan heteroskedastisitas (Isna & Warto, 2013: 331-332).

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Glejser, uji ini dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residual, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig.} > \alpha$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ (Suliyanto, 2011: 98-102).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan residual pada periode t dengan kesalahan residual pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Uji autokorelasi muncul karena observasi berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Jika nilai DW yang diperoleh sebesar 2 atau mendekati 2, maka diasumsikan tidak ada autokorelasi, baik positif maupun negatif. Apabila DW semakin mendekati nilai 0 (nol) maka semakin besar bukti adanya autokorelasi positif, dan semakin mendekati 4 maka semakin besar bukti adanya autokorelasi negatif (Isna & Warto, 2013: 333).

e. Uji Linearitas

Linearitas dapat diketahui dengan beberapa cara, diantaranya melihat diagram pencar (*scatterplot*) antara masing-masing variabel dependen, melihat tabel Anova, atau melihat plot nilai residu dengan nilai prediksi. Jika menggunakan cara melihat plot nilai residu dengan nilai prediksi (lihat *output* terakhir atau *scatterplot*), maka dikatakan terdapat linearitas bila titik-titik plot terbesar di sekitar nilai 0 (nol) (Isna & Warto, 2013: 336-337).

H. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi merupakan teknik statistik yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Analisis regresi linear berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya (Isna & Warto, 2013: 319-320). Bentuk persamaan analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a = Konstanta

b₁ = Koefisiensi Regresi Dari *Attitude* (Variabel Independen)

b₂ = Koefisiensi Regresi Dari *Subjective Norm* (Variabel Independen)

b₃ = Koefisiensi Regresi Dari *Perceived Behavioral Control* (Variabel Independen)

b₄ = Koefisiensi Regresi Dari *Knowledge* (Variabel Independen)

X₁ = *Attitude* (Variabel Independen)

X₂ = *Subjective Norm* (Variabel Independen)

X₃ = *Perceived Behavioral Control* (Variabel Independen)

X₄ = *Knowledge* (Variabel Independen)

e = Standar Error

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh pengambilan keputusan yang telah dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan t_{tabel} yang sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2016: 97).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji f berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan bagus atau tidak bagus (Ghozali, 2016: 96). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara f_{hitung} dan f_{tabel} . Tingkat signifikan pada penelitian sebesar 5%. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghozali (2016: 95), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Dan sebaliknya, jika nilai R^2 hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto merupakan pengembangan dan alih status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto. Secara historis, STAIN Purwokerto juga merupakan alih status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994) dan Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berkedudukan di Purwokerto.

Secara embrional, IAIN Purwokerto diilhami oleh pidato Menteri Agama RI, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, saat peresmian Sekolah Persiapan (SP) IAIN (sekarang menjadi MAN 1) yang antara lain mengharapkan kepada para pendiri SP IAIN agar usaha pendidikan formal tidak berhenti sampai tingkat Aliyah (SLTA) aja. Akan tetapi, pendidikan formal tersebut dilanjutkan dengan usaha mendirikan fakultas-fakultas agama, yang pada saatnya dapat dimasukkan ke dalam Institut Agama Islam Negeri (*Al-Djami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah*) Yogyakarta, sehingga dapat memberi kesempatan belajar lebih lanjut kepada lulusan SP IAIN khususnya, dan SLTA pada umumnya.

Ajakan Menteri Agama RI tersebut kemudian disambut oleh K.H.. Muslich, yang ketika itu, selain sebagai ketua Yayasan Al-Hidayah, Pendiri SP IAIN, juga anggota DPRGR, anggota MPRS, serta anggota Dewan Perancang Nasional, dengan mengajak tokoh-tokoh muslim Banyumas lainnya, antara lain : H.O.S Noto Soewiryo (Kepala Pengawas Urusan Agama Karesidenan Purwokerto); Drs. Muzayyin Arifin (Ketua SP IAIN Purwokerto); K.H. Muslich (Penghulu pada Kantor Urusan Agama di Purwokerto); dan Muhammad Hadjid (seorang pengusaha di Purwokerto)

untuk mendirikan Badan Wakaf *Al-Djami'ah* Sunan Kalijaga. Tugas utama badan wakaf ini adalah mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto dengan segera.

Usaha keras Badan Wakaf yang diketahui oleh K.H. Muslich tersebut memperoleh simpati dan dukungan dari masyarakat luas. Oleh karenanya, pada 10 November 1962, Badan Wakaf *Al-Djami'ah* Sunan Kalijaga mendirikan Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah* Sunan Kalijaga. Kemudian, pada tahun itu pula, 12 Desember 1962, Badan Wakaf *Al-Djami'ah* Sunan Kalijaga secara resmi diakte-notariskan sebagai badan hukum yang mendirikan dan mengelola fakultas tersebut.

Setelah hampir dua tahun Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah* Sunan Kalijaga Purwokerto berjalan, para pendiri yang dibantu para Residen Banyumas, melalui Rektor IAIN *Al-Djami'ah Al-Hukumiyah* Yogyakarta mengusulkan kepada Menteri Agama agar Fakultas Trabiyah *Al-Djami'ah* Sunan Kalijaga Purwokerto dinegerikan.

Akhirnya, dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964 Tanggal 9 September 1964, Fakultas tersebut dinegerikan dan menginduk kepada IAIN *Al-Djami'ah Al-Hukumiyah* Sunan Yogyakarta. Serah terima penergian Fakultas Tarbiyah Purwokerto sekaligus penggabungan dengan IAIN Sunan Kalijaga dilakukan pada 3 Nopember 1964. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah* Sunan Kalijaga Purwokerto resmi menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto.

Selanjutnya, atas dasar pertimbangan geografis dan efisiensi pembinaan teknis kewilayahan berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, dan Nomor 408 Tahun 1993, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto dilimpahkan dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada IAIN Walisongo Semarang. Serah terima pengindukan dari IAIN Sunan Kalijaga kepada IAIN Walisongo itu baru bisa dilakukan pada 13 Desember 1994 sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Purwokerto berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Walisongo di Purwokerto.

Kemudian, dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21 Maret 1997, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, sebagai perguruan tinggi yang mandiri untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas.

Perubahan status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto ini memberi otonomi yang besar dan peluang yang banyak untuk mengembangkan potensi yang dimiliki STAIN Purwokerto sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi civitas akademika, dengan cara membuka Jurusan dan Program Studi baru, serta melakukan penyempurnaan kurikulum dan melakukan reformasi dalam berbagai aspek.

Pada tahun 2012 STAIN Purwokerto membuka Pascasarjana Strata 2 (S-2) yaitu Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) dan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 tentang izin Penyelenggaraan Prodi, STAIN membuka program studi untuk Strata 1 (S-1) yaitu Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA) dan Manajemen Dakwah (MD).

Pada tahun 2014, status STAIN Purwokerto berubah dari SEKOLAH TINGGI menjadi INSTITUT. Perubahan status ini ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 139 Tahun 2014. Seiring dengan alih status menjadi IAIN, terjadi penambahan 10 (sepuluh) program studi strata satu (S-1) baru berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 547 Tahun 2015 dan 4 program studi jenjang pascasarjana strata dua (S-2). Sampai saat ini IAIN Purwokerto mengelola 22 prodi S-1, 6 prodi S-2, dan 1 prodi Diploma III.

2. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto:

a. Visi IAIN Purwokerto

“Unggul dan Islami dalam Mewujudkan Masyarakat yang Berkeadaban pada tahun 2039”

b. Misi IAIN Purwokerto

- 1) Melaksanakan pengajaran yang unggul;
- 2) Mengembangkan studi Islam yang Inklusif-Integratif; dan
- 3) Mengembangkan nilai dan peradaban Islam Indonesia.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden, diambil sebagai sampel populasi dari jumlah mahasiswa sebesar 10.377 Mahasiswa IAIN Purwokerto. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 131-133). Di mana pertimbangan ini adalah Mahasiswa IAIN Purwokerto yang pernah melakukan pembelian *fashion muslim di marketplace*. Adapun karakteristik responden tergambar pada beberapa jenis tabel, antara lain :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa IAIN Purwokerto yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil dari penelitian 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tersebut, antara lain :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	8	8%

2.	Perempuan	92	92%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 8 responden atau 8% dari responden dan sisanya, yaitu berjumlah 83 atau 83% dari responden perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin pengguna *marketplace* pada mahasiswa IAIN Purwokerto didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 92 mahasiswa atau 92%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas

Responden berdasarkan nama Fakultas dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	61	61%
2.	Syariah	7	7%
3.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	15	15%
4.	Dakwah	12	12%
5.	Ushulludin Adab dan Humaniora	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nama Fakultas responden meliputi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 61 responden atau 61%. Fakultas Syariah berjumlah 7 responden atau 7%. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan berjumlah 15 responden atau 15%. Fakultas Dakwah berjumlah 12 responden atau 12%. Dan Fakultas Ushulludin Adab dan Humaniora berjumlah 5 responden atau 5%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian/Bulan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian/Bulan

No.	Jumlah Pembelian/Bulan	Jumlah	Presentase
1.	> 15 kali/bulan	3	3%
2.	10-15 kali/bulan	1	1%
3.	5-9 kali/bulan	7	7%
4.	< 5 kali/bulan	89	89%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah pembelian/ bulan pada responden meliputi untuk pembelian > 15 kali/ bulan dengan jumlah 3 responden atau 3%. Untuk pembelian 10-15 kali/bulan dengan jumlah 1 responden atau 1%. Untuk pembelian 5-9 kali/bulan dengan jumlah 7 responden atau 7%. Dan untuk pembelian < 5 kali/bulan dengan jumlah 89 responden atau 89%. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pembelian/ bulan pengguna *Marketplace* pada Mahasiswa IAIN Purwokerto rata-rata pembelian dalam 1 bulan hanya melakukan kurang dari 5 kali.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan *Marketplace* yang Sering Digunakan untuk Melakukan Pembelian

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan *Marketplace* yang Sering Digunakan untuk Melakukan Pembelian

No.	Jumlah Pembelian/Bulan	Jumlah	Presentase
1.	Lazada	15	13,8%
2.	Tokopedia	10	9,2%
3.	Bukalapak	2	1,8%
4.	Shopee	79	72,5%
5.	Blibli	1	0,9%
6.	Official Account Instagram	2	1,8%
Jumlah		109	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa *marketplace* yang sering digunakan untuk melakukan pembelian pada responden adalah lazada sebanyak 15

responden atau 13,8%. Pengguna tokopedia sebanyak 10 responden atau 9,2%. Pengguna terbanyak 79 responden atau 72,5% diraih oleh shopee. Untuk pengguna bukalapak dan official account instragram sebanyak 2 responden atau 1,8%. dan pengguna blibli sebanyak 1 responden atau 0,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Purwokerto menggunakan berbagai macam *marketplace* yang ada dan didominasi oleh pengguna shopee.

C. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Hardani & dkk, 2020: 198). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ma'sumah, 2019: 1).

Kriteria pengujian validitas dengan membandingkan antara korelasi validitas (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} *correlation product moment* dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016: 54). Adapun kriteria pengujian validitas, antara lain :

c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

d. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05. Adapun penentuan nilai r_{tabel} sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n-2 \\ &= 100-2 \end{aligned}$$

= 98

= 0,196

Untuk lebih jelasnya, uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 for windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
<i>Attitude (X₁)</i>	1	0,802	0,195	Valid
	2	0,809	0,195	Valid
	3	0,772	0,195	Valid
	4	0,838	0,195	Valid
<i>Subjective Norm (X₂)</i>	1	0,667	0,195	Valid
	2	0,646	0,195	Valid
	3	0,681	0,195	Valid
	4	0,806	0,195	Valid
	5	0,791	0,195	Valid
	6	0,795	0,195	Valid
<i>Perceived Behavior Control (X₃)</i>	1	0,816	0,195	Valid
	2	0,820	0,195	Valid
	3	0,784	0,195	Valid
<i>Knowledge (X₄)</i>	1	0,728	0,195	Valid
	2	0,818	0,195	Valid
	3	0,823	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,863	0,195	Valid
	2	0,831	0,195	Valid
	3	0,880	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas masing-masing item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,195$), berarti bahwa data pada variabel *Attitude (X₁)*, *Subjective Norms (X₂)*, *Perceived Behavior Control (X₃)*, *Knowledge (X₄)*, dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Ma'sumah, 2019 : 2). Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Maka, reliabilitas menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Isna & Wardo, 2013: 359-360).

Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yaitu dengan uji statistik *cronboch alpha*. *Cronbach alpha* > 0,60 s/d 0,80 dan dianggap sangat baik atau sangat reliable jika nilai *cronbach alpha* > 0,80 s/d 1.00 (Santoso, 2001 : 22).

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Attitude (X₁)</i>	0,819	Reliabel
<i>Subjective Norm (X₂)</i>	0,824	Reliabel
<i>Perceived Behavior Control (X₃)</i>	0,713	Reliabel
<i>Knowledge (X₄)</i>	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,819	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item dalam *Attitude (X₁)*, *Subjective Norms (X₂)*, *Perceived Behavior Control (X₃)*, *Knowledge (X₄)*, dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, karena berdasarkan keterangan masing-masing variabel *Cronbach Alpha*

lebih besar dari 0,60. Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas merupakan normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi distribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011: 71). Uji normalitas menggunakan uji *Kolgorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Penguji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.Sig (2-tailed)*. Jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada diatas 0,05 atau 5% maka bisa dikatakan distribusi normal dan sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada di bawah 0,05 atau 5% maka tidak berdistribusi normal (Ma'sumah, 2019 : 20).

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,1603962
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,068
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,101 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi *Asymp.Sig* adalah 0,101 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dan asumsi atau persyaratan normalitas dalam model sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak (Suliyanto, 2011: 81).

Dalam penelitian ini dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam penelitian disebutkan bahwa jika *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ma'sumah, 2019 : 21).

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,071	1,192		,899	,371		
	Attitude	,182	,066	,257	2,740	,007	,582	1,719
	Subjective Norm	,087	,037	,188	2,326	,022	,785	1,273
	Perceived Behavior Control	,239	,088	,241	2,721	,008	,654	1,529
	Knowledge	,282	,088	,270	3,215	,002	,728	1,373

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10, yaitu variabel *Attitude* (X_1) sebesar 1,719, *Subjective Norms* (X_2) sebesar 1,273,

Perceived Behavior Control (X_3) sebesar 1,529, dan *Knowledge* (X_4) sebesar 1,373.

Sedangkan dilihat dari nilai tolerance bahwa masing-masing variabel nilai tolerance $> 0,10$, yaitu variabel *Attitude* (X_1) sebesar 0,582, *Subjective Norms* (X_2) sebesar 0,785, *Perceived Behavior Control* (X_3) sebesar 0,654, dan *Knowledge* (X_4) sebesar 0,728.

Atas dasar nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,10$ pada semua variabel, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi gejala multikolinieritas, atau tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas, dan jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda disebut dengan heteroskedastisitas (Isna & Warto, 2013 : 331-332).

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Glejjes, uji ini dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residual, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai *alpha* (Sig. $> \alpha$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (Suliyanto, 2011 : 98-102).

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,956	,740		1,293	,199
	Attitude	,044	,041	,138	1,062	,291
	Subjective Norm	-,033	,023	-,160	-1,430	,156
	Perceived Behavior Control	,086	,055	,194	1,581	,117
	Knowledge	-,093	,054	-,198	-1,701	,092

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki signifikansi $> 0,05$, yaitu variabel *Attitude* (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,291, *Subjective Norms* (X_2) memiliki nilai signifikan 0,156, *Perceived Behavior Control* (X_3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,117, dan *Knowledge* (X_4) memiliki nilai signifikan sebesar 0,092. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan residual pada periode t dengan kesalahan residual pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Uji autokorelasi muncul karena observasi berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Jika nilai DW yang diperoleh sebesar 2 atau mendekati 2, maka diasumsikan tidak ada autokorelasi, baik positif maupun negatif. Apabila DW semakin mendekati nilai 0 (nol) maka semakin besar bukti adanya autokorelasi positif, dan semakin mendekati 4 maka semakin besar bukti adanya autokorelasi negatif (Isna & Wardo, 2013: 333).

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,716 ^a	,513	,493	1,185	1,917

a. Predictors: (Constant), Knowledge, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Attitude

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

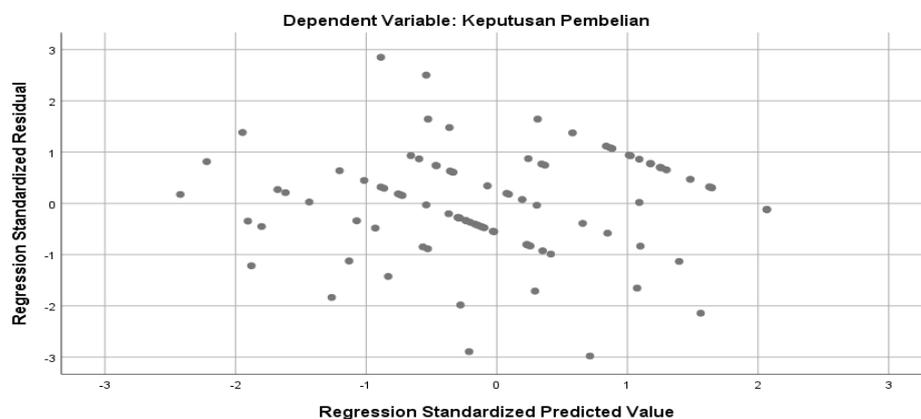
Sumber: *Hasil Olahan Data Angket SPSS 25*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,917, karena DW sebesar 2 atau mendekati 2, maka dapat diasumsikan bahwa model tersebut tidak ada autokorelasi, baik positif maupun negatif.

e. Uji Linieritas

Linearitas dapat diketahui dengan beberapa cara, diantaranya melihat diagram pencar (*scatterplot*) antara masing-masing variabel dependen, melihat tabel Anova, atau melihat plot nilai residu dengan nilai prediksi. Jika menggunakan cara melihat plot nilai residu dengan nilai prediksi (lihat *output* terakhir atau *scatterplot*), maka dikatakan terdapat linearitas bila titik-titik plot terbesar di sekitar nilai 0 (nol) (Isna & Wardo, 2013: 336-337).

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas
Scatterplot



Sumber: *Hasil Olahan Data Angket SPSS 25*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression Standardize Residual*. Oleh karena itu berdasarkan uji linieritas menggunakan metode analisis grafik, model regresi yang terbentuk dinyatakan positif.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi merupakan teknik statistik yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Analisis regresi linear berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya (Isna & Warto, 2013 : 319-320). Bentuk persamaan analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

A = Konstanta

b_1 = Koefisiensi Regresi Dari *Attitude* (Variabel Independen)

b_2 = Koefisiensi Regresi Dari *Subjective Norm* (Variabel Independen)

b_3 = Koefisiensi Regresi Dari *Perceived Behavioral Control* (Variabel Independen)

b_4 = Koefisiensi Regresi Dari *Knowledge* (Variabel Independen)

X_1 = *Attitude* (Variabel Independen)

X_2 = *Subjective Norm*(Variabel Independen)

X_3 = *Perceived Behavioral Control* (Variabel Independen)

X_4 = *Knowledge* (Variabel Independen)

e = Standar Error

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,071	1,192		,899	,371
	Attitude	,182	,066	,257	2,740	,007
	Subjective Norm	,087	,037	,188	2,326	,022
	Perceived Behavior Control	,239	,088	,241	2,721	,008
	Knowledge	,282	,088	,270	3,215	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antar variabel *Attitude* (X_1), *Subjective Norms* (X_2), *Perceived Behavior Control* (X_3), dan *Knowledge* (X_4) dalam Keputusan Pembelian *Fashion Muslim di Marketplace* adalah sebagai berikut :

$Y = 1,071 + 0,182X_1 + 0,087X_2 + 0,239X_3 + 0,282X_4 + e$ dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Persamaan regresi $Y = 1,071 + 0,182 X_1 + 0,087 X_2 + 0,239 X_3 + 0,282 X_4 + e$ menyatakan bahwa nilai bilangan konstanta bernilai positif yang berarti jika variabel *Attitude* (X_1), *Subjective Norms* (X_2), *Perceived Behavior Control* (X_3), dan *Knowledge* (X_4) sama dengan nol maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 1,071.

b. $b_1 = 0,182$, artinya nilai koefisien dari variabel *Attitude* (X_1) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Atau dapat juga diartikan bahwa *Attitude* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap *Attitude* (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,182, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.

- c. $b_2 = 0,087$, artinya nilai koefisien dari variabel *Subjective Norm* (X_2) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Atau dapat juga diartikan bahwa *Subjective Norm* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap *Subjective Norm* (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,087, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.
- d. $b_3 = 0,239$, artinya nilai koefisien dari variabel *Perceived Behavior Control* (X_3) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Atau dapat juga diartikan bahwa *Perceived Behavior Control* (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap *Perceived Behavior Control* (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,239, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.
- e. $b_4 = 0,282$, artinya nilai koefisien dari variabel *Knowledge* (X_4) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Atau dapat juga diartikan bahwa *Knowledge* (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap *Knowledge* (X_4) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,282, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.

4. Uji Hipotesis

- a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh pengambilan keputusan yang telah dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan t_{tabel} yang sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2016 : 97).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 100-4-1) \\ &= 0,025 ; 95 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (bebas)

Tabel 4.13
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,071	1,192		,899	,371
	Attitude	,182	,066	,257	2,740	,007
	Subjective Norm	,087	,037	,188	2,326	,022
	Perceived Behavior Control	,239	,088	,241	2,721	,008
	Knowledge	,282	,088	,270	3,215	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa uji t terhadap variabel *Attitude* (X_1) didapatkan t_{hitung} 2,740 dengan signifikan t sebesar 0.007. karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,740 > 1,985$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal

tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Attitude* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t terhadap variabel *Subjective Norm* (X_2) didapatkan t_{hitung} 2,326 dengan signifikan t sebesar 0.022. karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,326 > 1,985) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 (0,022 < 0,05), **H₀₂ ditolak** dan **H_{a2} diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Subjective Norm* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t terhadap variabel *Perceived Behavior Control* (X_3) didapatkan t_{hitung} 2,721 dengan signifikan t sebesar 0.008. karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,721 > 1,985) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 (0,008 < 0,05), **H₀₃ ditolak** dan **H_{a3} diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Perceived Behavior Control* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t terhadap variabel *Knowledge* (X_4) didapatkan t_{hitung} 3,215 dengan signifikan t sebesar 0.002. karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,215 > 1,985) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05), **H₀₄ ditolak** dan **H_{a4} diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Knowledge* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji f berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan bagus atau tidak bagus (Ghozali, 2016: 97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara f_{hitung} dan f_{tabel} . Tingkat signifikan pada penelitian sebesar 5%. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikan < $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau signifikan > $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$\begin{aligned}
 f_{\text{tabel}} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\
 &= 0,05 (4 ; 100-4-1) \\
 &= 0,05 ; 4 ; 95 = 2,47
 \end{aligned}$$

Tabel 4.14
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,455	4	35,114	25,024	,000 ^b
	Residual	133,305	95	1,403		
	Total	273,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Knowledge, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Attitude

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 25,024 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,47. Hal ini berarti $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($25,024 > 2,47$) atau sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka $H_{0,5}$ **ditolak** dan $H_{a,5}$ **diterima**, yang artinya bahwa variabel *Attitude* (X_1), *Subjective Norm* (X_2), *Perceived Behavior Control* (X_3), *Knowledge* (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan terbukti dapat diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghazali (2016 : 95), nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Dan sebaliknya, jika nilai R^2 hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,513	,493	1,18457

a. Predictors: (Constant), Knowledge, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Attitude

Sumber: *Hasil Olahan Data Angket SPSS 25*

Berdasarkan hasil tabel di atas, bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,493. Berdasarkan teori Ghozali (2016 : 95), menyatakan bahwa apabila R^2 mendekati angka nol maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat diartikan *Attitude* (X_1), *Subjective Norm* (X_2), *Perceived Behavior Control* (X_3), *Knowledge* (X_4) memiliki pengaruh sebesar 49,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 51,75% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *attitude* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* pada Mahasiswa IAIN Purwokerto

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel bebas *attitude* (X_1) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) *fashion* muslim di *marketplace* pada Mahasiswa IAIN Purwokerto. Melalui hasil perhitungan ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,740 yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,740 > 1,985$) dengan tingkat signifikan ($0,007 < 0,05$) dan koefisien regresi 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa **Ha₁ diterima** yang artinya *attitude* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *attitude* memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *attitude* dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi rasa berguna, senang, baik, maupun tingginya rasa menikmati melakukan

keputusan berbelanja *fashion* muslim di *marketplace*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumen untuk merealisasikan atau melakukan transaksi keputusan pembelian. Dengan demikian, *attitude* dapat menjadi salah satu penentu mahasiswa IAIN Purwokerto melakukan keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Arthur Adilang, Sem G. Oroh, dan S. Moniharapan tahun 2014 yang berjudul Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonus terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim secara *Online*, yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim secara *online*.

2. Pengaruh *subjective norm* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* pada Mahasiswa IAIN Purwokerto

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel bebas *subjective norm* (X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) *fashion* muslim di *marketplace* pada Mahasiswa IAIN Purwokerto. Melalui hasil perhitungan ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,326 yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,326 > 1,985$) dengan tingkat signifikan ($0,022 < 0,05$) dan koefisien regresi 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa **Ha₂ diterima** yang artinya *subjective norm* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa 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 variabel *subjective norm* mempengaruhi mahasiswa IAIN Purwokerto untuk memutuskan suatu membeli *fashion* muslim di *marketplace*. Semakin besar dorongan dari orang-orang terdekat untuk melakukan keputusan pembelian seperti keluarga, teman, pihak yang diperhitungkan bahkan orang-orang yang dikagumi, maka semakin tinggi pula perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian. Dan dapat dilihat dari responden menyatakan bahwa variabel *subjective norm* ini didominasi

oleh pengaruh teman, yang artinya bahwa teman sangat berpengaruh dalam pembentukan persepsi perilaku dimana teman merupakan faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, keluarga dan pihak lain yang diperhitungkan juga berpengaruh meskipun tidak dominan dan tetap berperan dalam mengembangkan perilaku dan mendapatkan informasi. Dengan demikian, *subjective norm* menjadi penentu mahasiswa IAIN Purwokerto memutuskan membeli *fashion* muslim di *marketplace*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fahira Rizke Putri tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara *Online* melalui Aplikasi Shopee, yang menyatakan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara *online* melalui aplikasi Shopee.

3. Pengaruh *perceived behavior control* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* pada Mahasiswa IAIN Purwokerto

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel bebas *perceived behavior control* (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) *fashion* muslim di *marketplace* pada Mahasiswa IAIN Purwokerto. Melalui hasil perhitungan ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,721 yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,721 > 1,985$) dengan tingkat signifikan ($0,008 < 0,05$) dan koefisien regresi 0,239. Hal ini menunjukkan bahwa **H_{a3} diterima** yang artinya *perceived behavior control* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *perceived behavior control* memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *perceived behavior control* dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. *Perceived behavior control* terkait keyakinan diri, kendali, kemudahan ataupun kesulitan dalam melakukan pembelian di *marketplace* mempengaruhi mahasiswa IAIN Purwokerto untuk merealisasikan keputusan pembelian di *marketplace* tersebut.

Perceived behavior control ini lebih dilihat sebagai persepsi seseorang mengenai kendali perilaku dalam melakukan suatu tindakan yang artinya bahwa seseorang menilai dirinya dapat mengendalikan untuk melakukan suatu tindakan karena didukung dengan sumberdaya maupun *skill* yang ada pada dirinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nur Hadiati Endah tahun 2014 yang berjudul Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia, yang menyatakan bahwa variabel kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal.

4. Pengaruh *knowledge* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* pada Mahasiswa IAIN Purwokerto

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel bebas *knowledge* (X_4) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) *fashion* muslim di *marketplace* pada Mahasiswa IAIN Purwokerto. Melalui hasil perhitungan ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,215 yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,215 > 1,985$) dengan tingkat signifikan ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi 0,282. Hal ini menunjukkan bahwa **Ha₄ diterima** yang artinya *knowledge* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *knowledge* memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *knowledge* dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui dan diperoleh seseorang dari persentuhan panca indra terhadap keputusan pembelian. Sehingga pengetahuan menjadi dasar konsumen bersikap dan bertindak. Semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dahulu oleh Robbi Rodliyya Zahro tahun 2019 yang berjudul Analisis *Theory of Planned*

Behaviour dan Pengetahuan terhadap Niat Berinfaq Jamaah Majelis Taklim Kecamatan Sukomanunggal Surabaya, yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap niat berinfaq jamaah majelis taklim Muhammadiyah di kecamatan Sukomanunggal Surabaya.

5. Pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* ,dan *knowledge* secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* pada Mahasiswa IAIN Purwokerto

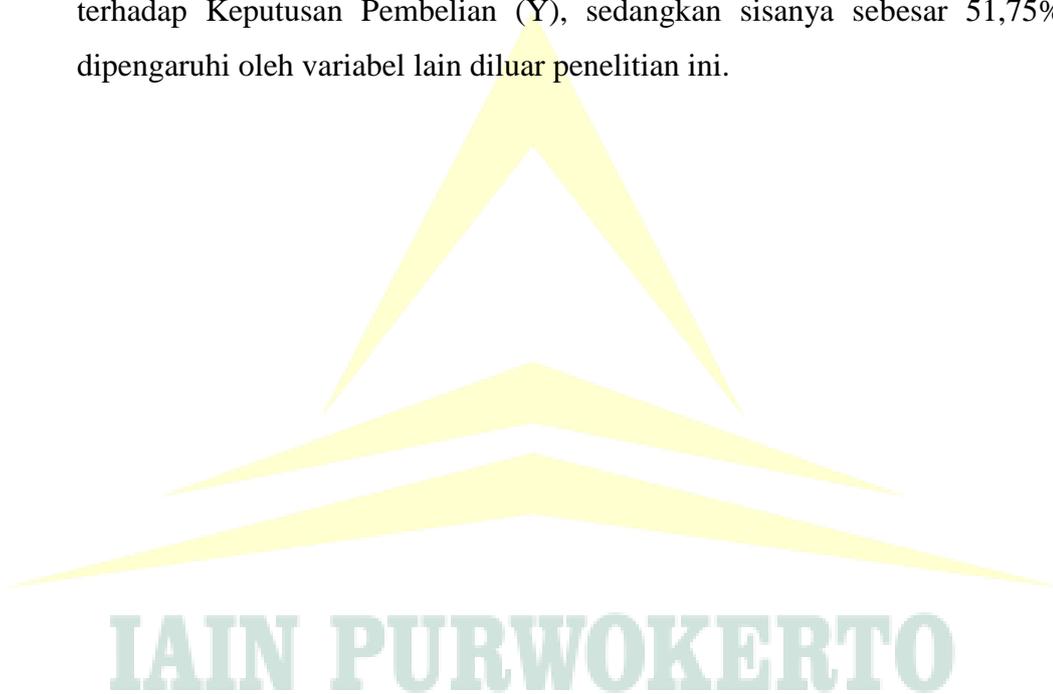
Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel bebas *attitude* (X_1), *subjective norm* (X_2), *perceived behavioral control* (X_3), dan *knowledge* (X_4) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) *fashion* muslim di *marketplace* pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Melalui hasil perhitungan ini diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 25,024 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,47. Hal ini berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($25,024 > 2,47$) atau sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka **Ha₅ diterima**, yang artinya bahwa secara keseluruhan variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

Hasil ini menunjukkan bahwa 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. *Attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* merupakan perilaku konsumen 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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Novita Zati Hulwani yang berjudul Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal MUI (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Brawijaya Malang), yang menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bersifat halal MUI.

Dan hasil perhitungan regresi linear menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,493 atau 49,3%. Berdasarkan teori Ghazali (2016 : 95), menyatakan bahwa apabila R^2 mendekati angka nol maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat diartikan *Attitude* (X_1), *Subjective Norm* (X_2), *Perceived Behavior Control* (X_3), *Knowledge* (X_4) memiliki pengaruh sebesar 49,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 51,75% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



IAIN PURWOKERTO

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-Kemahiran*. 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 Lepak", 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 Terapam*, Vol. 6, No. 6.

IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

I. Identitas Responden

Nama Lengkap* :

Jenis Kelamin* :

- Laki-laki
- Perempuan

Semester* :

- 2
- 4
- 6
- 8
- 10
- 12

Fakultas / Prodi* :

- Ekonomi dan Bisnis Islam
- Syariah
- Dakwah
- Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
- Ushulludin Adab dan Humaniora
- Program Pasca Sarjana

Saya pernah membeli *fashion* muslim di *marketplace**

- Iya
- Tidak

Saya melakukan pembelian *fashion* muslim melalui *marketplace* sebanyak*

- < 5 kali/bulan
- 5-9 kali/bulan
- 10-15 kali/bulan
- >15 kali/bulan

Marketplace yang sering saya gunakan untuk melakukan pembelian adalah....*

- Lazada
- Tokopedia
- Bukalapak
- Shopee
- Blibli
- iPrice
- Amazon
- JD.ID
- Lainnya,.....
 - Boleh diisi lebih dari satu

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat Saudara/i yang terdiri dari 5 jawaban, antara lain:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netreal
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

II. *Attitude* (Sikap)

Pernyataan	Jawaban				
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Saya melakukan pembelian <i>fashion</i> muslim melalui <i>marketplace</i> sangat menguntungkan.					
Saya melakukan pembelian <i>fashion</i> muslim melalui <i>marketplace</i> adalah hal yang menyenangkan.					
Saya melakukan pembelian <i>fashion</i> muslim melalui <i>marketplace</i> adalah hal yang baik.					
Saya suka melakukan pembelian <i>fashion</i> muslim melalui <i>marketplace</i> .					

III. *Subjective Norm* (Norma subjektif)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Keluarga saya mengharapkan saya untuk mencoba melakukan pembelian <i>fashion</i> muslim melalui <i>marketplace</i>					
Biasanya saya akan menuruti keinginan keluarga saya untuk melakukan pembelian <i>fashion</i> muslim di <i>marketplace</i>					
Teman saya selalu mendorong saya untuk membeli <i>fashion</i> muslim di <i>marketplace</i>					
Biasanya saya akan menuruti keinginan teman saya untuk melakukan pembelian <i>fashion</i> muslim di <i>marketplace</i>					
Orang-orang terdekat yang saya anggap penting lebih suka saya melakukan pembelian <i>fashion</i> muslim di <i>marketplace</i>					
Biasanya saya akan menuruti keinginan orang-orang terdekat saya untuk melakukan pembelian <i>fashion</i> muslim di <i>marketplace</i>					

IV. *Perceived behavior control* (Kendali perilaku)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Saya yakin bahwa saya bisa melakukan pembelian <i>fashion</i> muslim di <i>marketplace</i>					
Keputusan saya untuk melakukan pembelian <i>fashion</i> muslim di <i>marketplace</i> berada di bawah kendali perilaku saya					
Melakukan pembelian <i>fashion</i> muslim melalui <i>marketplace</i> merupakan hal yang mudah					

V. *Knowledge* (Pengetahuan)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Saya lebih suka mendapat informasi yang mendasar sebelum melakukan pembelian <i>fashion</i> muslim melalui media <i>marketplace</i>					
Saya bersedia menerima segala konsekuensi atau resiko terhadap barang yang saya beli melalui					

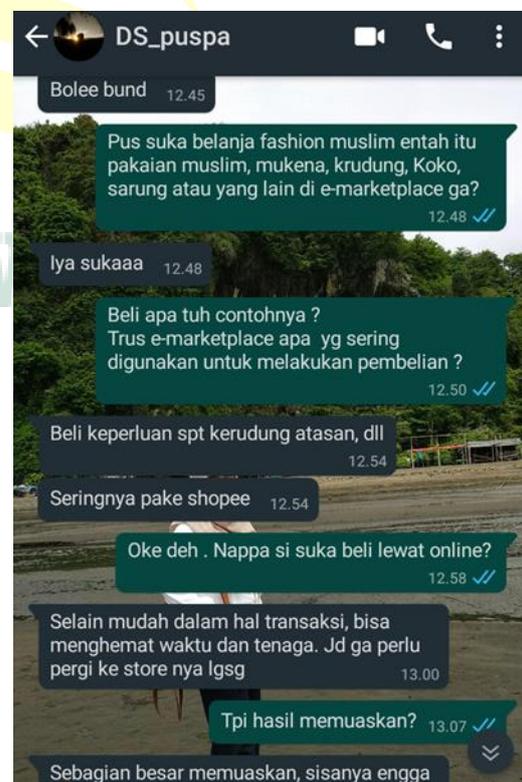
media <i>marketplace</i>					
Saya memahami tentang bahan dan model yang bagus, kejujuran penjual, kesesuaian harga dengan barang, dan mengetahui status penjual sebelum melakukan pembelian <i>fashion muslim</i> melalui <i>marketplace</i>					

VI. Keputusan pembelian

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>marketplace</i> karena produk <i>fashion muslim</i> yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
Saya merasa bahwa produk <i>fashion muslim</i> yang ditawarkan di <i>marketplace</i> memberikan manfaat bagi pelanggannya					
Saya senang melakukan pembelian di <i>marketplace</i> karena produk <i>fashion muslim</i> yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya					

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 2: Observasi melalui WhatshApp



Lampiran 3: Tabulasi

No.	X1				Total X1	X2						Total X2	X3			Total X3	X4			Total X4	Y			Total Y
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	3	4	4	3	14	2	3	4	3	2	3	17	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12
2	3	4	4	4	15	3	3	5	3	3	3	20	4	4	5	13	5	2	5	12	5	5	5	15
3	4	5	4	5	18	3	4	5	3	3	3	21	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
4	3	4	4	3	14	3	3	4	3	3	3	19	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9
5	4	4	3	4	15	4	4	3	3	3	3	20	4	2	5	11	5	4	5	14	4	4	5	13
6	4	5	4	4	17	3	3	4	4	3	4	21	4	3	5	12	5	4	3	12	5	4	5	14
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
8	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
9	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13
10	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	5	13
11	5	5	5	5	20	2	2	4	3	4	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
12	4	5	3	5	17	3	4	4	3	4	3	21	5	5	5	15	5	4	5	14	3	3	4	10
13	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	4	26	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13
14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	3	3	19	4	2	4	10	5	4	4	13	4	3	3	10
15	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	3	19	4	2	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
16	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
17	4	4	4	4	16	4	4	5	3	5	4	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
18	5	5	4	3	17	2	4	3	3	2	3	17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
20	4	4	5	5	18	4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13
21	3	4	3	4	14	2	2	3	1	4	3	15	5	5	5	15	4	5	3	12	4	5	4	13

22	5	5	5	5	20	3	3	3	3	4	3	19	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
23	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	10
24	3	4	4	5	16	3	4	3	3	4	4	21	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
25	4	5	4	3	16	3	3	3	3	3	3	18	5	5	4	14	4	4	5	13	5	3	4	12
26	3	4	4	4	15	3	4	4	4	3	4	22	5	3	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13
27	4	4	4	5	17	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	5	14
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
29	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15
30	4	4	4	4	16	3	4	2	3	3	3	18	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
33	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	3	19	4	4	5	13	5	4	3	12	5	4	4	13
34	4	5	4	5	18	3	3	3	3	3	3	18	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
35	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
36	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
37	4	4	3	3	14	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11
38	4	5	5	5	19	2	2	4	4	4	5	21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
39	4	5	4	4	17	4	3	5	4	4	5	25	5	3	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
41	4	4	5	5	18	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
42	4	4	5	5	18	5	5	3	4	3	3	23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
43	4	5	4	5	18	3	3	3	3	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
44	4	4	3	4	15	3	3	2	3	3	3	17	4	3	5	12	5	4	4	13	4	4	4	12
45	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

46	3	4	4	5	16	3	4	5	4	4	4	24	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
47	3	4	4	4	15	3	5	4	4	3	4	23	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
49	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	5	4	5	14	4	4	4	12
50	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12
51	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	3	20	4	2	3	9	5	3	4	12	3	4	3	10
52	4	4	4	4	16	3	3	5	5	5	4	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
53	3	3	4	4	14	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
54	4	5	3	5	17	4	3	3	2	4	3	19	5	3	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13
55	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	4	22	5	5	4	14	4	3	4	11	3	4	3	10
56	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	3	19	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	3	9
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	4	12
58	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
59	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	3	18	4	3	5	12	5	3	4	12	5	5	5	15
60	4	4	3	4	15	3	3	4	4	3	3	20	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
61	4	4	5	4	17	3	4	3	4	4	4	22	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
62	5	5	4	5	19	3	3	4	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12
63	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12
64	5	5	4	5	19	3	3	5	5	3	3	22	3	4	3	10	3	5	5	13	4	4	4	12
65	3	3	4	4	14	3	4	4	4	3	3	21	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13
66	4	4	4	3	15	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13
67	3	5	3	3	14	3	4	5	3	4	4	23	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12
68	4	3	3	4	14	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	3	11
69	4	4	5	5	18	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15

70	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	5	5	4	14	5	4	3	12	4	5	4	13
71	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
72	4	4	3	3	14	4	3	5	3	3	3	21	4	5	5	14	5	5	5	15	3	4	4	11
73	5	4	5	4	18	3	3	5	4	4	3	22	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	12
74	4	5	4	4	17	3	4	4	3	3	3	20	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
75	5	5	4	5	19	4	5	4	3	5	4	25	5	5	5	15	4	3	5	12	5	5	5	15
76	3	4	3	4	14	3	4	5	3	3	3	21	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12
77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
78	5	5	5	5	20	4	2	5	4	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
79	4	4	3	3	14	3	3	4	3	3	3	19	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	3	11
80	4	5	4	4	17	3	4	3	3	4	4	21	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13
81	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	2	12	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10
82	4	5	4	5	18	3	3	3	3	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
83	3	3	4	3	13	5	5	3	3	3	3	22	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	3	12
84	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	19	4	2	4	10	4	4	5	13	4	4	3	11
85	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
86	3	4	3	3	13	2	4	4	4	4	4	22	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12
87	5	5	5	5	20	3	1	5	3	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
88	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
89	4	4	4	4	16	3	3	5	3	5	3	22	5	3	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12
90	4	4	3	3	14	2	2	4	4	4	3	19	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	3	11
91	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	2	16	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	13
92	3	4	3	4	14	4	4	3	3	3	2	19	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11
93	4	3	3	3	13	3	2	2	2	1	1	11	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10

94	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	3	11
95	5	5	4	5	19	3	2	3	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
96	5	5	5	5	20	2	5	4	4	5	5	25	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
97	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	14	5	4	2	11	4	5	5	14
98	4	4	3	4	15	1	3	3	3	5	3	18	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12
99	3	4	3	4	14	3	3	4	3	2	3	18	5	3	5	13	5	5	5	15	5	3	4	12
100	3	2	4	3	12	3	2	3	3	4	3	18	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11



X2.4	Pearson Correlation	,438 **	,466 **	,565 **	1	,513**	,628**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,327 **	,253 *	,460 **	,513 **	1	,762**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,001	,011	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,318 **	,352 **	,467 **	,628 **	,762**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X 2	Pearson Correlation	,663 **	,654 **	,682 **	,816 **	,765**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas X₃

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X 3
X3.1	Pearson Correlation	1	,467**	,599**	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,467**	1	,389**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,599**	,389**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total_X 3	Pearson Correlation	,816**	,820**	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas X₄

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total_X 4
X4.1	Pearson Correlation	1	,398**	,399**	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,398**	1	,514**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,399**	,514**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total_X 4	Pearson Correlation	,728**	,818**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,582**	,652**	,863**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,582**	1	,579**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,652**	,579**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total_ Y	Pearson Correlation	,863**	,831**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Hasil Uji Reliabilitas X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,819	,819	4

Hasil Uji Reliabilitas X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,824	,826	6

Hasil Uji Reliabilitas X_3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,713	,739	3

Hasil Uji Reliabilitas X_4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,700	,700	3

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,819	,821	3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,16039622
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,068
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,101 ^c

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,071	1,192		,899	,371		
	Attitude	,182	,066	,257	2,740	,007	,582	1,719
	Subjective Norms	,087	,037	,188	2,326	,022	,785	1,273
	Perceived Behavior Control	,239	,088	,241	2,721	,008	,654	1,529
	Knowledge	,282	,088	,270	3,215	,002	,728	1,373

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,956	,740		1,293	,199
	Attitude	,044	,041	,138	1,062	,291
	Subjective Norm	-,033	,023	-,160	-1,430	,156
	Perceived Behavior Control	,086	,055	,194	1,581	,117
	Knowledge	-,093	,054	-,198	-1,701	,092

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Autokorelasi

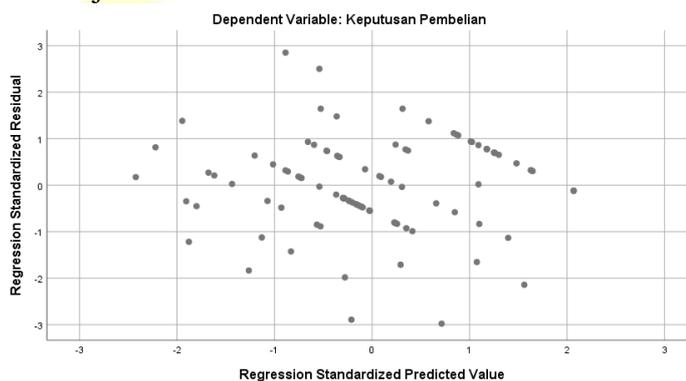
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,716 ^a	,513	,493	1,185	1,917

a. Predictors: (Constant), Knowledge, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Attitude

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Linieritas



Hasil Perhitungan Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,071	1,192		,899	,371
	Attitude	,182	,066	,257	2,740	,007
	Subjective Norm	,087	,037	,188	2,326	,022
	Perceived Behavior Control	,239	,088	,241	2,721	,008
	Knowledge	,282	,088	,270	3,215	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,071	1,192		,899	,371
	Attitude	,182	,066	,257	2,740	,007
	Subjective Norm	,087	,037	,188	2,326	,022
	Perceived Behavior Control	,239	,088	,241	2,721	,008
	Knowledge	,282	,088	,270	3,215	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,455	4	35,114	25,024	,000 ^b
	Residual	133,305	95	1,403		
	Total	273,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Knowledge, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Attitude

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,513	,493	1,18457

a. Predictors: (Constant), Knowledge, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Attitude



Lampiran 5: Surat Izin Observasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 906/In.17/FEBLJES/PP.009/IV/2021 Purwokerto, 12 April 2021
Lamp. :-
Hal : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan

Kepada Yth,
Kasubbag Akademik dan Kemahasiswaan
IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *E-Marketplace* pada Mahasiswa IAIN Purwokerto

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Azizahtul Munawaroh
2. NIM : 1717201064
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2021/ 2022
5. Alamat : Tambaksari Kidul RT 03/03, kecamatan Kembaran, kabupaten Banyumas, kodepos 53182

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservas : Mahasiswa IAIN Purwokerto
2. Tempat/ Lokasi : IAIN Purwokerto
3. Waktu Observasi : 13 April 2021 s/d selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jurusan Ekonomi Syariah

Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

lampiran 6: jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto 2021

Tahun Masuk ▼

Fakultas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Ekonomi & Bisnis Islam	443	1,538	1,981
Syariah	655	1,057	1,712
Dakwah	584	1,262	1,846
Tarbiyah & Ilmu Keguruan	766	3,095	3,861
Usuluddin Adab dan Humaniora	232	381	613
Program Pasca Sarjana	207	157	364
Jumlah	2,887	7,490	10,377



Lampiran 7: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1169/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/V/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Azizahtul Munawaroh
NIM : 1717201064
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Sulasih, S.E., M.Si
Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Fashion Muslim di E-Marketplace pada Mahasiswa IAIN Purwokerto

Pada tanggal 24/05/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 25 Mei 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

IAIN PURWOKERTO

lampiran 8: Surat Keterangan Lulus Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1647/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Azizahtul Munawaroh

NIM : 1717201064

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 14/07/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **82 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **15 Juli 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Azizahtul Munawaroh
2. NIM : 1717201064
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas/ 07 Mei 1999
6. Alamat : Tamabksari Kidul RT 03/03, Kembaran, Banyumas
7. Nomor HP : 089677232889
8. E-mail : azizahtul.munawaroh@gmail.com
9. Nama Orang Tua : Ayah : Sarikun
Ibu : Tri Sudarmi

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Diponegoro 04 Tambaksari periode 2004-2005
 - b. SD Negeri 1 Tambaksari periode 2005-2011
 - c. SMP Negeri 1 Sumbang periode 2011-2014
 - d. MA Negeri Purwokerto 1 periode 2014-2017
 - e. IAIN Purwokerto periode 2017-sekarang
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh periode 2017-2019
 - b. TPQ Roudhotul Huda Tambaksari

C. Pengalam Organisasi

- a. KSEI IAIN Purwokerto periode 2018-2020

Purwokerto, 6 September 2021



Azizahtul Munawaroh
NIM. 1717201064