

## Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslimah*

Riri Wulan Dari<sup>1</sup>, Atiyah Fitri<sup>2</sup>

<sup>1,2)</sup> Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI, Kota Depok, Indonesia

### Abstract

*This research aims to analyze the influence of Muslim consumer behavior on purchasing decisions. The research method used is a quantitative method. This research was conducted in Jabodetabek, namely Gen Z and Millennial Muslim female consumers. The population in this study were Muslim women throughout Jabodetabek with a sample of 100 respondents. The data analysis technique in this research uses Partial Least Square (PLS). Data processing in this research uses the SmartPLS 3.0 software program. Based on the research result, it shows that the independent variable (X) of Muslim women's consumer behavior significantly influences the dependent variable (Y) on Muslim women's fashion purchasing decisions in Jabodetabek. In this study, it can be concluded that the Consumer Behavior variable has a significant effect on Purchasing Decisions, because there are personal factors, psychological factors, and social factors that can influence purchasing decisions on Muslimah fashion. Finally, the most factor that has the most significant effect on purchasing decisions on Muslimah fashion is personal factors.*

**Keywords:** *Consumer Behavior; Muslimah Fashion; Purchasing Decisions*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen perempuan muslimah terhadap keputusan pembelian. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek yaitu konsumen perempuan muslimah se-Jabodetabek. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan muslimah se-Jabodetabek dengan sampel 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (X) perilaku konsumen perempuan muslimah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah di Jabodetabek. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena adanya faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *fashion* Muslimah. Sedangkan faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *fashion* muslimah adalah faktor pribadi.

**Kata Kunci:** *Fashion Muslimah; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen*

### Article History:

History: Received: 06/12/2024;

Revised: 06/12/2024;

Accepted: 14/04/2025

Corresponding Author: [ririwulandari033@gmail.com](mailto:ririwulandari033@gmail.com)

All current issues and full text available at: <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jiebsf>

*This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited*

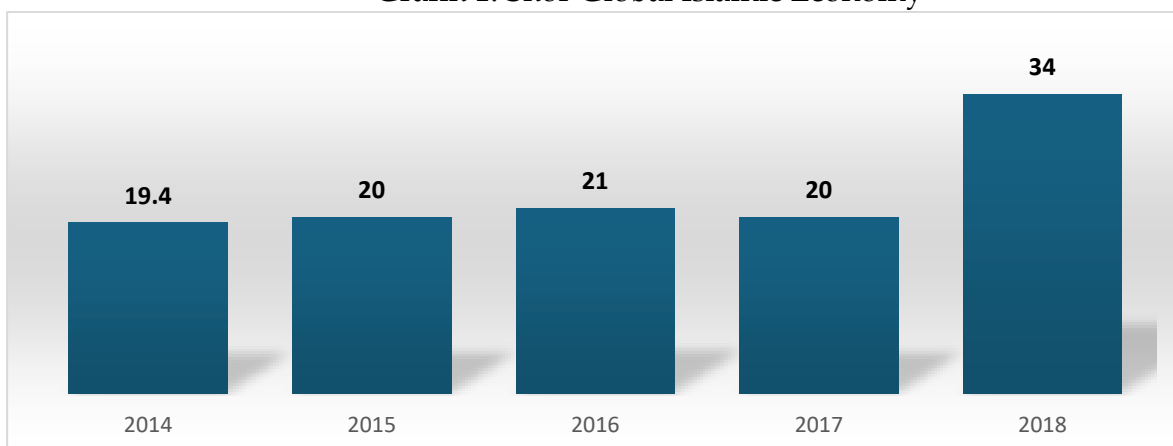
## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk terbesar ke-4 di dunia. Tepatnya pada 1 Juli 2019, penduduk Indonesia memiliki jumlah hingga mencapai 268.074.600 jiwa, dimana 90% diantaranya beragama Islam. Dengan ini membuat Indonesia menjadi potensi besar dalam industri halal. Sektor halal di tahun 2019 merupakan industri yang di prioritaskan dan akan dikembangkan pemerintah melalui masterplan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS).

Negara Indonesia merupakan pasar terbesar untuk industri halal di dunia. Presiden Indonesian Halal Lifestyle Center, Septa Nirwandar, berpendapat bahwa industri wisata halal merupakan salah satu bidang yang akan mendorong perkembangan industri halal di Indonesia. Di luar pariwisata, kawasan yang paling potensial adalah fashion muslim, yang dipandang sebagai cerminan seorang muslimah yang taat akan ajaran agamanya tentang dress code. Perkembangan kebiasaan mode, budaya dan teknologi sangat mempengaruhi kehidupan generasi sekarang, yang tercermin dari gaya hidup mereka yang sangat bergantung pada zaman. Hal inilah yang mendasari keberadaan fashion islami di industri fashion Indonesia yang sedang berkembang (Robert & Brown, 2004).

Dengan demikian, industri halal pada dunia fashion memiliki potensi besar dan menjanjikan bagi produsen dalam negeri. Para pelaku fashion membidik bahwa Indonesia menjadi kiblat fashion Islam global pada tahun 2020. Produsen dan desainer Indonesia saling bersaing dalam menciptakan fashion muslim yang tetap trendy, fashionable, stylish namun tidak keluar dari kerangka syariat Islam. Desainer Indonesia telah memantapkan eksistensinya di dunia mode karena permintaan pakaian wanita muslimah yang dapat ditemukan di sebagian besar wilayah Indonesia diarahkan untuk kebutuhan fashion wanita muslimah, yang semuanya menjunjung tinggi syariat Islam.

Grafik 1. Skor Global Islamic Economy



Sumber: Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2018

Pada tahun 2018, Indonesia menempati peringkat kedua dari sepuluh indikator tertinggi industri fashion muslim dan merupakan negara pembelanja pakaian muslim terbesar ketiga, dihitung sekitar 7,4% dari pengeluaran global. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia terkenal dengan busana muslim. Menengok ke belakang, posisi

Indonesia dalam industri fashion muslim terus berkembang pesat. Hingga tahun 2017, Indonesia belum pernah masuk dalam 10 besar fashion muslim. Selain itu, skor Global Islamic Economy (GIE) Indonesia tetap berada di antara 19 hingga 21. (Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, 2018)

Industri fashion tampaknya terus mengalami transformasi dari waktu ke waktu. Setiap tahun, tren fashion lokal dan global terus mengalami perkembangan dan perubahan. Dengan mayoritas penduduknya beragama Muslim, Indonesia tidak lepas dari tren busana Muslim. Pada tahun 2023, tren busana Muslim juga diprediksi akan dihiasi dengan motif baru yang elegan dan kontemporer. Industri pakaian Muslim Indonesia berkembang dengan cepat, menempati peringkat ketiga terbesar di dunia dalam hal konsumsi. Sejarah Muslim Fashion Festival, juga dikenal sebagai MUFFEST, telah berlangsung sejak tahun 2016 sebagai inisiatif dari Indonesian Fashion Chamber (IFC). Acara ini diselenggarakan dengan tujuan untuk mempromosikan inovasi dan tren pakaian modest, atau pakaian tertutup untuk wanita Muslimah.

Sejak pertama kali diadakan, MUFFEST selalu menghadirkan pameran bisnis halal dengan fokus pada industri fashion, runway show di atas catwalk, dan panel diskusi dengan pakar desain busana. Selain itu, MUFFEST kadang-kadang mengadakan lokakarya interaktif untuk meningkatkan kemampuan para pelaku industri. Untuk menampilkan keanekaragaman busana modest wear Indonesia di kancah internasional, MUFFEST 2023 kini menawarkan berbagai inovasi baru. Salah satunya adalah konsep "Lihat Sekarang Beli Sekarang", yang memungkinkan penonton MUFFEST untuk membeli koleksi busana yang ditampilkan secara online, serta kehadiran sembilan desainer internasional sebagai bintang tamu. Presiden Joko Widodo berharap Indonesia akan menjadi pusat mode Muslim pada tahun 2025. BINUS International mendukung tujuan ini dengan membantu menciptakan generasi muda yang inovatif dan mampu meningkatkan kualitas. (Liputan6.com, 2023)

Penyelenggaraan berbagai event fashion Islam internasional dapat mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan pikiran, perasaan dan tindakan yang mereka alami. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat rumit yang melalui proses yang sangat panjang. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dikendalikan oleh pembeli, namun ada beberapa faktor yang berada di luar kendali konsumen. Untuk itu, sudah menjadi tugas umat untuk dapat mengambil keputusan berdasarkan kebutuhan dan prioritas masalah dan tidak berdasarkan keinginan semata. Sebagai konsumen, wanita muslimah harus berpikir dua kali sebelum mereka mengambil keputusan dalam pembelian, dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Perilaku konsumen muncul dari interaksi faktor lingkungan dan pribadi. Dalam interaksi tersebut, sosialisasi interpersonal mengarah pada transmisi dan interaksi perilaku konsumen. Karena kegiatan konsumsi dalam Islam merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang mengumpulkan berkah/pahala untuk kebahagiaan dunia dan masa depan.

Membuat keputusan adalah bagian dari kehidupan kita sehari-hari, baik sendiri maupun berkelompok. Keputusan yang tepat akan membawa perubahan ke arah yang lebih baik, tetapi keputusan yang salah akan berdampak negatif pada kehidupan.

Pengambilan keputusan membutuhkan keterampilan mulai dari mengumpulkan informasi, mencari alternatif, memilih opsi, hingga menghadapi konsekuensi atau hasil dari pilihan yang diambil. Semua memiliki metode pengambilan keputusan yang hampir identik. Namun, beberapa faktor dapat memengaruhi pengambilan keputusan di antara individu, termasuk usia, kepribadian, pendapatan, dan gaya hidup.

Dalam beberapa tahun terakhir trend fashion muslimah merupakan fenomena yang menarik di Indonesia. Hal ini tentunya menjadi sangat jauh berbeda dengan tren-tren pada tahun sebelumnya. Terlihat antusias para perempuan muslimah hampir di semua tempat publik kita akan melihat mereka mengenakan hijab dengan beragam model. Namun sayangnya dalam perkembangan fashion saat ini, busana yang mereka kenakan tidak lagi hanya sebagai penutup tubuh, tapi juga fashion atau gaya hidup yang tidak jarang digunakan saat ini dan kebanyakan keluar dari syariat Islam. Karena pada dasarnya perempuan telah diwajibkan menutup aurat sejak dini atau setelah mereka dewasa (Ayunda, 2019).

Oleh karena itu, fenomena ini dapat mempengaruhi keputusan berbelanja busana muslimah, dan setiap muslimah dapat mengetahui terlebih dahulu tentang syariat Islam tentang anjuran busana muslimah yang cantik dan sesuai syariat Islam. Singkatnya, keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan untuk membeli suatu produk oleh seorang wanita muslimah.

Berdasarkan pada latar belakang dari masalah di atas. Terlihat bahwa, masih minimnya pengetahuan dan kesadaran perempuan Muslimah dalam mengenakan busana sesuai syariat di Indonesia khususnya Jabodetabek.

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Konsep Perilaku Konsumen***

*Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana adalah teori yang menjelaskan penyebab niat tersebut berperilaku baik. Menurut TPB, niat berperilaku ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hingga saat ini teori ini banyak digunakan dalam berbagai disiplin ilmu yang membahas perilaku dan masalah lingkungan hidup.

TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah prediksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk *actual behavior*. (Ningsih, 2020)

Menurut Nugroho (2019:2) Perilaku konsumen adalah sebuah aktivitas yang berkaitan langsung dengan hasil perolehan, konsumsi, serta penikmatan suatu produk atau jasa, yang termasuk dari pengambilan keputusan sebelum dan sesudah aktivitas tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) Perilaku konsumen adalah “Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian pengguna akhir, setiap individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk di konsumsi setiap individunya”. Dengan kata lain, perilaku konsumen diterjemahkan menjadi perilaku pembelian masing-masing konsumen dan mereka sendiri konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan pasar (harga, produk, jasa, komunikasi, distribusi) dan rangsangan lain (budaya, bisnis, teknologi dan politik), yang kemudian dapat mempengaruhi psikologi pada konsumen (motivasi, pemikiran, pembelajaran, ingatan). Dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi), konsumen melalui tahapan proses keputusan pembelian, meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, perilaku selanjutnya adalah pembelian. Dan akhirnya, konsumen membuat keputusan pembelian. (Purboyo, 2021)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas dimana seseorang meneliti, memilih, membeli, menggunakan dan mengonsumsi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen ini memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat juga disimpulkan bahwa perilaku konsumen bersifat luas, objektif dan bisa berubah-ubah, baik secara individu, kelompok, maupun keduanya. Tindakan setiap manusia tidak hanya bergantung pada sifat kebutuhannya, tetapi juga pada lingkungan dan lingkaran sosial tempat individu tersebut berada.

### **Teori Perilaku Konsumsi Islami**

Konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun Rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*).

Dalam memenuhi kebutuhan, baik itu berupa barang maupun dalam bentuk jasa atau konsumsi, dalam ekonomi Islam harus menurut syariat Islam. Konsumsi dalam Islam bukan berarti memenuhi keinginan saja, tetapi harus disertai dengan niat supaya bernilai ibadah. Dalam Islam, manusia adalah *homo Islamicus* yaitu manusia ciptaan Allah SWT yang harus melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariat Islam, termasuk perilaku konsumsinya.

Dalam ekonomi Islam semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk konsumsi. Karena itu menurut Yusuf Qardhawi, dalam melakukan konsumsi, maka konsumsi tersebut harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat (*saving*), berinfak (*mashlahat*) serta menjauhi judi, khamr, gharar dan spekulasi. Ini berarti bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan manusia (terutama Muslim) harus menjauhi kemegahan, kemewahan, kemubadziran dan menghindari hutang. Konsumsi yang halal itu adalah konsumsi terhadap barang yang halal, dengan proses yang halal dan cara yang halal, sehingga akan diperoleh manfaat dan berkah.

Jadi konsumsi menurut Islam yaitu konsumsi yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang saja melainkan juga untuk niat beribadah kepada Allah dengan cara mengonsumsi sesuatu yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan mengonsumsi barang atau jasa yang sesuai dengan aturan syariat Islam maka seseorang konsumen muslim tidak hanya memenuhi untuk kebutuhan dirinya semata melainkan juga sebagai sarana beribadah kepada Allah.

#### **1. Melarang Tindakan Kemubadziran**

Islam mewajibkan setiap orang membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri pribadi dan keluarganya serta menafkahkanya di jalan Allah. Disamping itu juga ada tuntunan yang melarang tindakan *mubadzir* karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam menghindari tindakan *mubadzir* adalah:

- a. Menjauhi Berhutang: Setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluarannya. Jadi berutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa.
- b. Menjaga Aset yang Mapan dan Pokok: Tidak sepatutnya seorang muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual aset-aset yang mapan dan pokok, misalnya tempat tinggal. Nabi mengingatkan, jika terpaksa menjual aset maka hasilnya hendaknya digunakan untuk membeli aset lain agar berkahnya tetap terjaga.
- c. Tidak Hidup Mewah dan Boros: Kemewahan dan pemborosan yaitu menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan sangat ditentang oleh ajaran Islam. Sikap ini selain akan merusak pribadi-pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukkan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama karenanya menjauhkan diri dari Allah SWT.

## 2. Kesederhanaan

Kesederhanaan merupakan salah satu etika konsumsi yang penting. Sederhana dalam konsumsi mempunyai arti jalan tengah dalam berkonsumsi. Di antara dua cara hidup yang ekstrim antara paham materialistis dan *zuhud*. Al-Qur'an menegaskan bahwa dalam berkonsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan tidak kikir. Selain itu perilaku konsumen dalam Islam tentang kesederhanaan harus senantiasa memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Harus dapat membeli barang-barang yang memang dibutuhkan.
- b. Harus dapat memilih barang dan jasa yang berkualitas (mutunya baik dan terjamin).

Harus memperhatikan jumlah uang yang dimiliki, jangan sampai lebih besar pasak daripada tiang atau dengan kata lain lebih besar pengeluaran daripada pendapatan. (Khoiriyah, 2021)

## Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa, keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek favorit, akan tetapi dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah pergerakan dalam memecahan suatu masalah yang dilakukan oleh setiap individu dengan memilih alternatif perilaku yang sesuai diantara dua atau lebih alternatif. Perilaku yang dianggap sebagai tindakan pembelian paling utama adalah memutuskan terlebih dahulu untuk mengambil langkah proses selanjutnya.

Tanady dan Fuad (2020) berpendapat bahwa, keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian dilakukan. Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah keadaan pikiran yang dimiliki individu ketika mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari berbagai pilihan.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahapan perilaku konsumsi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum perilaku pembelian dan bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa tersebut memenuhi kebutuhannya. (Ernawati, Reni, 2021)

Gambar 1 Model Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Menurut (Kotler 2017)

Menurut Kotler (2018), kepuasan pembelian memiliki beberapa indikator diantaranya : *Pertama*, kemantapan pada sebuah produk. Saat ingin melakukan pembelian, konsumen akan memilih dari salah satu alternatif yang ada. Pilihan ini berdasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor lain yang dapat memantapkan keinginan para konsumen untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan. *Kedua*, kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen saat membeli produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen merasa produk tersebut terlalu melekat pada pikirannya, karena mereka merasakan akan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika ingin mencoba produk baru dan harus beradaptasi lagi. Dan mereka akan cenderung memilih suatu produk yang sudah biasa digunakan. Ketiga, memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dalam suatu produk, konsumen pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen juga ingin orang lain merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dibandingkan produk lainnya. (Kumbara, 2021)..

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sifat penelitian ini adalah asosiatif, artinya kita mencari pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Asosiasi, yang ingin penulis sampaikan adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (bebas) yaitu perilaku konsumen terhadap variabel dependent (terikat) yaitu keputusan pembelian pada fashion muslimah.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan kepada perempuan muslimah di Jabodetabek

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

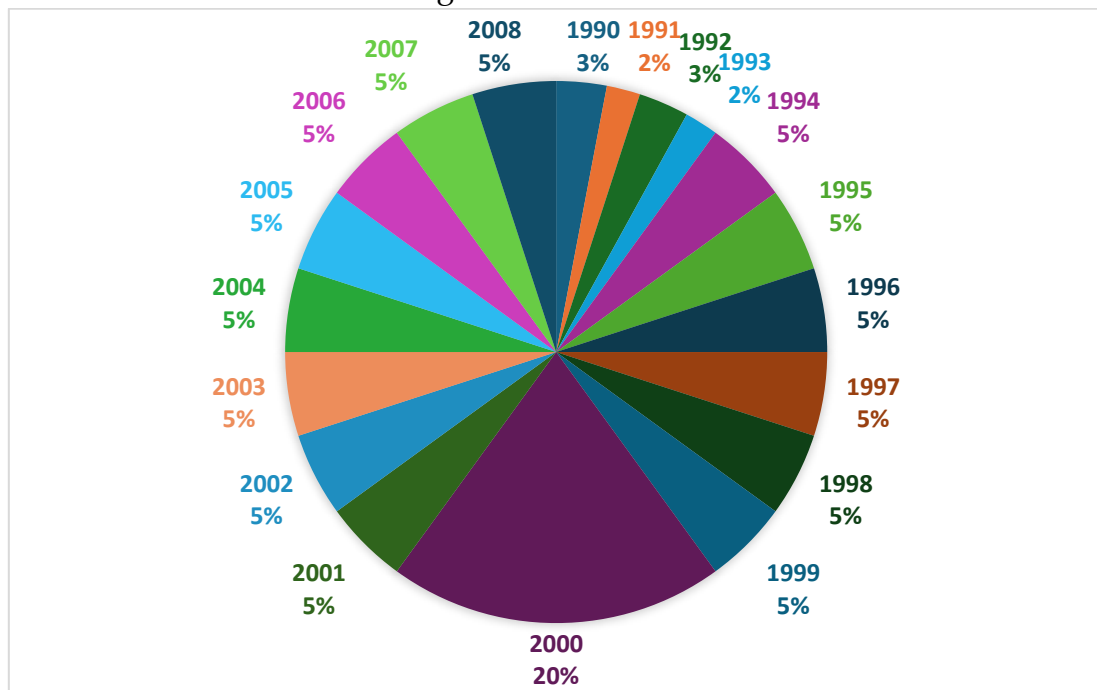
### Deskripsi responden

Dalam tinjauan ini, responden adalah perempuan muslimah se-Jabodetabek. Dari hasil gambaran didapatkan 100 responden yang menjadi objektif yang diambil dari informasi responden secara purposive. Informasi tersebut mencakup beberapa data, yang meliputi nama, usia, Alamat Jabodetabek, status, pendapatan, konsistensi menggunakan fashion muslimah, serta faktor apa saja yang menjadi alasan pertimbangan perempuan muslimah untuk membeli produk fashion muslimah.

#### 1. Responden berdasarkan tahun lahir

Responden berdasarkan tahun lahir, yaitu dari tahun 1990-2008 (15-33 tahun). Untuk mengetahui batasan usia responden yang sudah memiliki pengetahuan bagaimana cara berbusana sesuai syariat dapat dilihat pada gambar berikutini:

Diagram 1. Tahun Lahir



Sumber: Data kuesioner 2023

Dari diagram di atas, cenderung terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden tahun kelahiran 2000 dengan rentang usia 23 tahun tepatnya 20% dengan jumlah 20 responden.

## 2. Responden berdasarkan alamat jabodetabek

Di bawah ini terdapat data responden berdasarkan alamat tertuju pada Jabodetabek. Adapun alamatnya yakni, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Proporsi Alamat responden dijelaskan pada gambar berikut:

Diagram 2. Alamat Jabodetabek



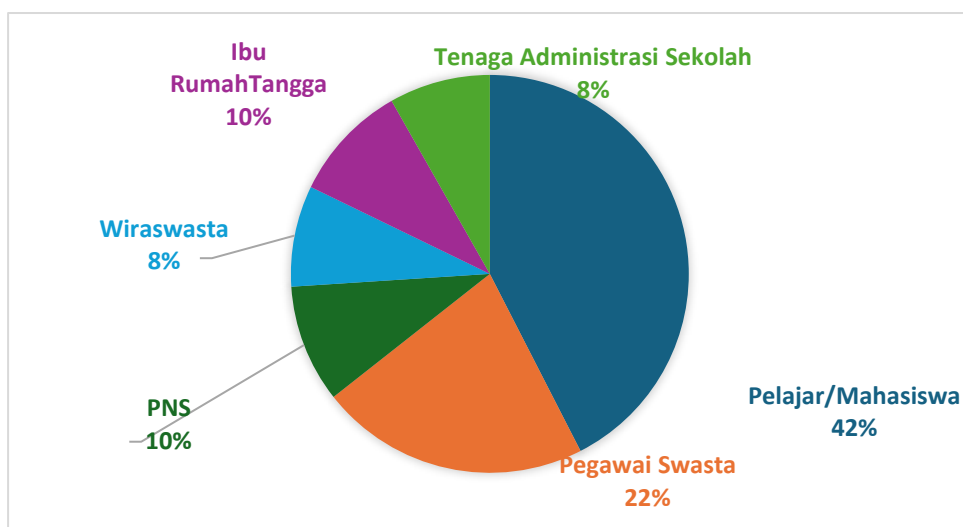
Sumber: Data kuesioner 2023

Dari diagram di atas, dalam penelitian ini terlihat bahwa responden sesuai dengan alamat Jabodetabek dengan persentase tertinggi 38% di daerah Bekasi, dengan populasi sampel sebanyak 100 responden.

## 3. Responden berdasarkan status

Dibawah ini terdapat data responden berdasarkan status atau jenis pekerjaan. Adapun jenis pekerjaan dalam kuesioner ini dibagi menjadi 3 jenis yaitu, pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, PNS, wiraswasta, ibu rumah tangga dan lainnya. Proporsi status dan jenis pekerjaan dijelaskan pada gambar berikut:

Diagram 3 Status/Pekerjaan



Sumber: Data kuesioner 2023

Dari diagram diatas terlihat bahwa mayoritas responden yang memiliki minat beli pada fashion muslimah adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 42%, pegawai swasta dengan persentase sebesar 22%, ibu rumah tangga 10%, PNS 10%, Wiraswasta 8%, kemudian persentase responden dengan pekerjaan tenaga administrasi sekolah sebanyak 8%.

#### 4. Responden berdasarkan pendapatan

Di bawah ini terdapat data responden berdasarkan Pendapatan. Adapun jumlah pendapatan yang responden dapatkan perbulannya. Proporsi pendapatan dijelaskan pada gambar berikut:

Diagram 4. Pendapatan /bulan



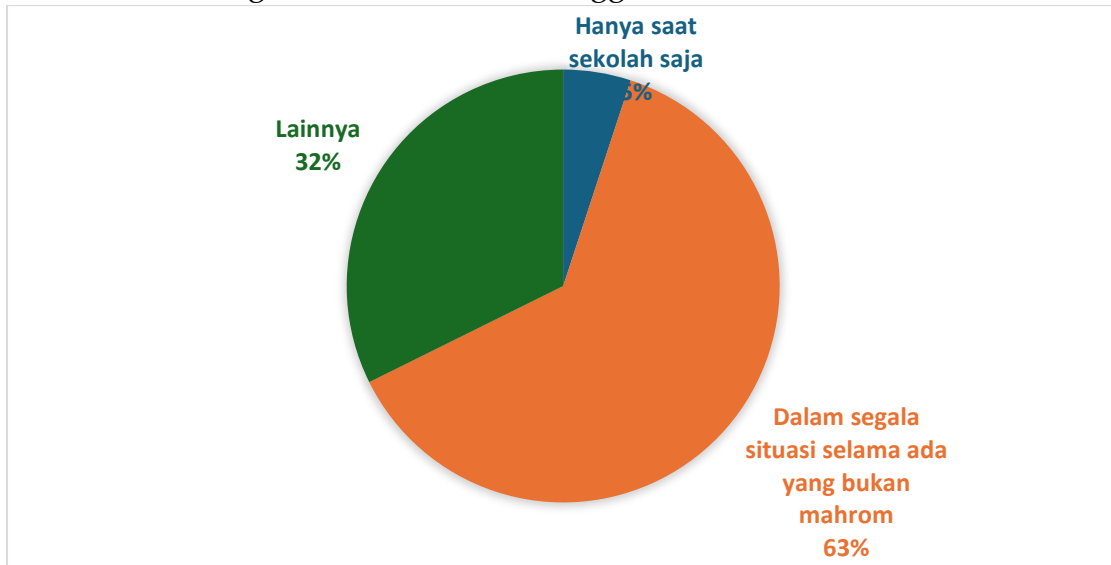
Sumber: Data kuesioner 2023

Dari diagram diatas terlihat bahwa mayoritas responden yang memiliki pendapatan terbesar perbulannya sebesar > Rp. 3.000.000 sebanyak 41 responden dengan persentase 41%, belum berpenghasilan sebanyak 28 responden dengan persentase 28%, berpenghasilan sebesar < Rp. 1.000.000/bulan sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, berpenghasilan sebesar Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000/bulan sebanyak 9 responden dengan persentase 9%, kemudian berpenghasilan sebesar Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000/bulan sebanyak 8 responden dengan persentase 8%.

#### 5. Responden berdasarkan konsistensi menggunakan pakaian muslimah

Di bawah ini terdapat data responden perempuan muslimah di Jabodetabek berdasarkan konsistensi dalam kesehariannya mengenakan fashion muslimah. Proporsi status dan jenis pekerjaan dijelaskan pada gambar berikut:

Diagram 5 Konsistensi Menggunakan Fashion Muslimah



Sumber: Data kuesioner 2023

Dari diagram di atas, cenderung terlihat bahwa sebagian besar perempuan Muslimah di Jabodetabek lebih dominan konsisten dalam mengenakan busana Muslimah di segala situasi selama ada yang bukan *mahrom* disekelilingnya dengan persentase 63%, dan cenderung lebih sedikit yang hanya memakai busana Muslimah/hijab pada saat di sekolah saja dengan persentase 5%.

### Teknik Analisis Data

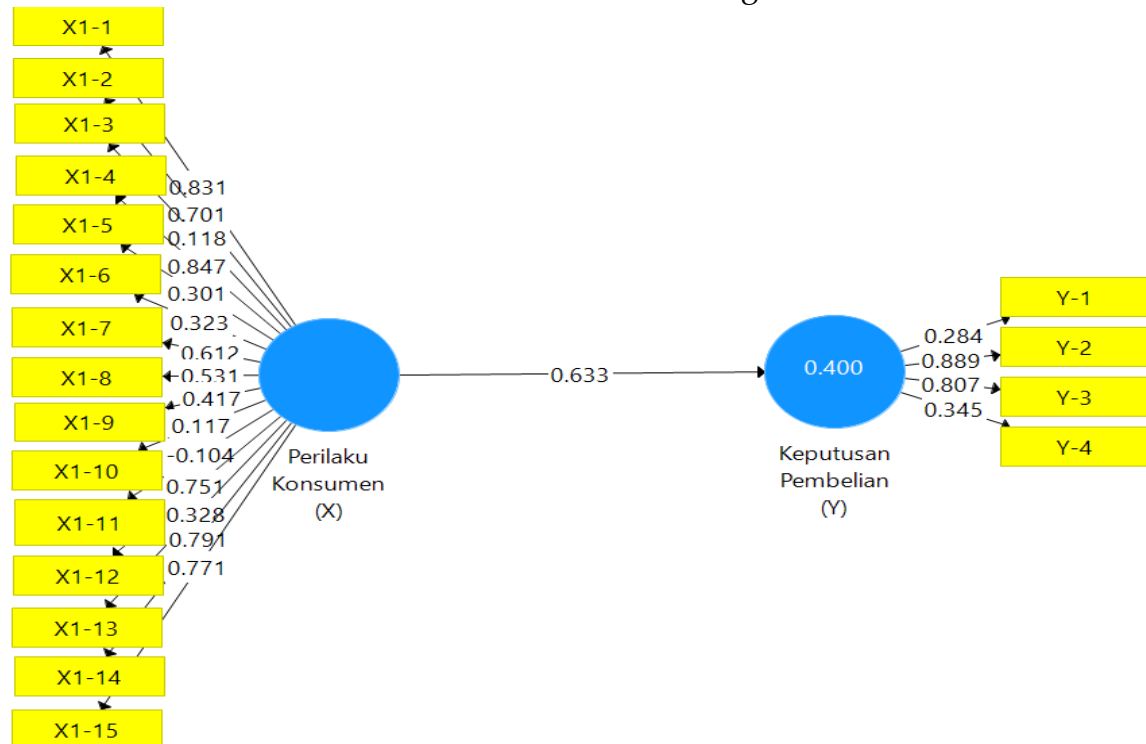
Pada penelitian ini teknik pengolahan data menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan alat analisis data *Smart PLS* versi 3.3.5. Dalam model eksternal atau model pengukuran terdapat uji validitas dan reliabilitas. Kemudian model internal atau model struktural memeriksa variabel laten dengan variabel konstruktor.

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 1. Evaluasi Legitimasi Gabungan (*Convergent Validity*)

Untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dilakukan dengan Evaluasi Convergent Validity, sehingga dapat diketahui apakah suatu variabel mengukur yang seharusnya diukur. Permulaan evaluasi Convergent Validity dengan pemeriksaan individual item reliability yang dapat dilihat dari nilai standar loading factor atau outer loading. Nilai yang ideal pada outer loading adalah 0,5, merupakan nilai yang menggambarkan bahwa Indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai Indikator yang mengukur konstruk. Sedangkan, nilai outer loading yang di bawah 0,5 akan dihilangkan dari model. Berikut adalah hasil dari outerloading.

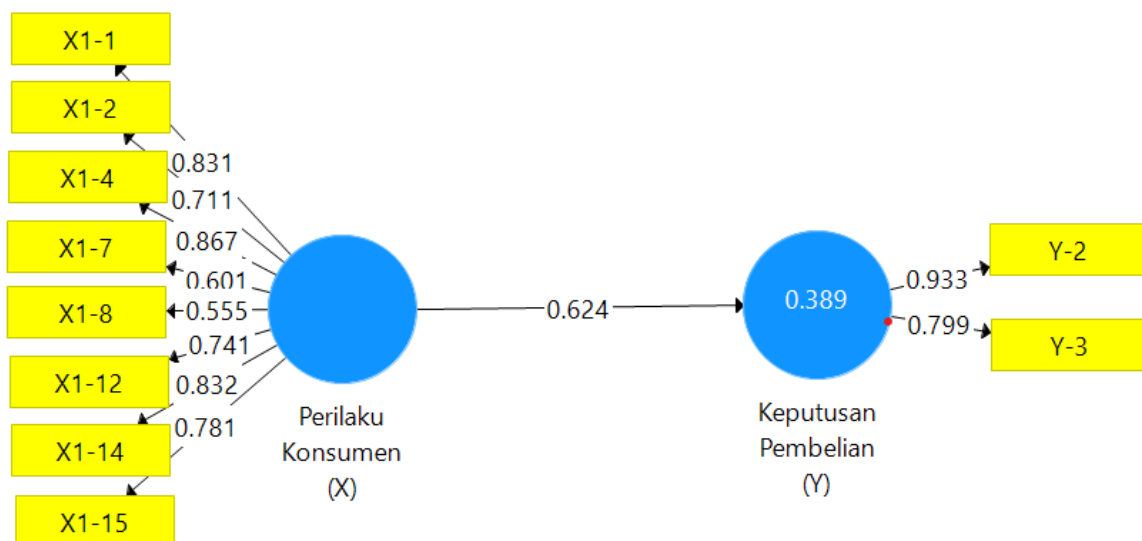
Gambar 2. Hasil Loading Factor



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa ada indikator yang nilainya di bawah 0,5 yaitu variabel X1.3 dengan nilai 0,118, Variabel X1,5 dengan nilai 0,301, Variabel X1.6 dengan nilai 0,323, Variabel X1.9 dengan nilai 0,417, Variabel X1.10 dengan nilai 0,117, Variabel X1.11 dengan nilai -0,104, dan Variabel Y1.1 dengan nilai 0,284 variabel Y1.4 dengan nilai 0,345 dieliminasi karena di bawah 0,5 dalam outer loading, variabel tersebut akan dihilangkan dari model dan kemudian dilakukan pengujian ulang. Hasil dari pengujian ulang outer loading sebagai berikut:

Gambar 3. Hasil Pengujian Ulang



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Setelah melakukan pengujian ulang outer loading, terlihat dari gambar diatas menghasilkan nilai outer loading diatas 0,5. Dalam artian semua Indikator dapat dinyatakan valid atau layak digunakan untuk penelitian dan dapat digunakan analisis lebih lanjut. Kemudian, untuk melihat nilai interval Consistency Reliability dari nilai Composite Reliability dilakukanlah pengujian. Nilai Composite Reliability dikatakan dapat diandalkan (reliabel) apabila nilai lebih dari 0,5 atau 0,7, Fraenkel & Wallen (2012). Hasil dari internal consistency reliability dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Internal Consistency Reliability

| Konstruk                | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Rata-rata Varians Diekstrak (AVE) |
|-------------------------|------------------|-------|-----------------------|-----------------------------------|
| Perilaku Konsumen (X1)  | 0,883            | 0,892 | 0,908                 | 0,559                             |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,693            | 0,821 | 0,859                 | 0,755                             |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Hasil dari pengujian berdasarkan tabel 1, menunjukkan nilai Composite Reliability dari masing-masing konstruk yakni, Perilaku Konsumen sebesar 0,908, Keputusan Pembelian sebesar 0,859. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing konstruk diatas 0,5 sehingga semua konstruk dapat dikatakan dapat diandalkan atau reliabel. Kemudian pemeriksaan terakhir dalam composite reliability yaitu melihat output AVE. Konstruk convergent validity dikatakan baik apabila nilai AVE lebih dari 0,5 (Ghozali, 2006). Terlihat pada tabel 4.1 disemua variabel nilai AVE lebih dari 0,5 dengan masing-masing nilai konstruk yaitu, Perilaku Konsumen 0,559, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,755. Berdasarkan nilai AVE di atas, bisa disimpulkan bahwa semua variabel sudah berhasil menjelaskan indikatornya masing-masing.

## 2. Evaluasi Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah proses selanjutnya dari Convergent Validity dalam evaluasi ini model reflektifakan di evaluasi melalui cross loading dan nilai AVE kuadrat dengan nilai korelasi antar konstruk. Hasil daripada cross loading akan terlihat, apabila korelasi antar indikator dengan konstruk nya lebih besar dari korelasi lainnya, hal ini akan dibuktikan dengan blok yang berbeda di setiap variabel nya (Zait, A., & Berteau, 2011). Berikut nilai cross loading yang dihasilkan pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Evaluasi Discriminant Validity melalui Cross Loading

|      | X1<br>Perilaku Konsumen | Y<br>Keputusan Pembelian |
|------|-------------------------|--------------------------|
| X1.1 | 0.789                   |                          |
| X1.2 | 0.786                   |                          |

|       |       |       |
|-------|-------|-------|
| X1.4  | 0,867 |       |
| X1.7  | 0,601 |       |
| X1.8  | 0.555 |       |
| X1.12 | 0,741 |       |
| X1.14 | 0.832 |       |
| X1.15 | 0,781 |       |
| Y1.2  |       | 0.933 |
| Y1.3  |       | 0.799 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa setiap nilai cross loading pada Indikator variable penelitian memiliki nilai cross loading yang lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading variable lainnya. Dalam artian, bahwa di setiap nilai indikator nya yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam Menyusun variabel nya masing-masing.

Beranjak dari pengujian pertama, kemudian pengujian kedua dalam Discriminant Validity adalah Fornell-Larcker Criterion yang fungsinya untuk mendapatkan Discriminant Validity yang baik dari suatu model penelitian, akar AVE konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variable laten lainnya. Adapun hasil dari Fornell-Larcker Criterion sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Fornell-Larcker Criterion

|                         | Keputusan Pembelian (Y) | Perilaku Konsumen (X) |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.869                   |                       |
| Perilaku Konsumen (X)   | 0.624                   | 0.747                 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,869 yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain yang berada pada kolom yang sama, berikutnya variabel Perilaku Konsumen memiliki nilai 0,747, masing-masing variabel memiliki nilai yang tinggi daripada variabel lain pada kolom yang sama.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini model data memenuhi kriteria atau syarat yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut memiliki discriminant validity dan menjadi variabel awal sebelum dilakukan uji hipotesis setelah melalui beberapa rangkaian pengujian.

### 3. *Evaluasi Composite Reliability*

Dalam pengujian reliabilitas, *composite reliability* hadir dalam mengukur indikator-Indikator pada suatu variabel. *Composite reliability* terpenuhi jika pada suatu

variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 (Yamin, S., & Kurniawan, 2011). Nilai dari *composite reliability* dari masing-masing variable sebagai Berikut:

Tabel 4 Hasil *Composite Reliability*

| Konstruk                | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Rata-rata Varians Diekstrak (AVE) |
|-------------------------|------------------|-------|-----------------------|-----------------------------------|
| Perilaku Konsumen (X1)  | 0,883            | 0,892 | 0,908                 | 0,559                             |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,693            | 0,821 | 0,859                 | 0,755                             |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variable telah memenuhi *composite reliability*, dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan variable memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### 1. Koefisien Determinan $R^2$ (*R-Square*)

Pada penelitian ini tahap selanjutnya untuk menilai adanya seberapa besaran konstruk endogen atau variabel Y dapat mempresentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah di ujikan. Hal ini dilkaukan pada tahap Uji *R-square* atau  $R^2$ . Jika *R Square* semakin mendekati nilai 1 maka model semakin baik. Normal jika *R Square* > 0,05 model dinyatakan baik.

Tabel 7 Hasil Nilai *R-Square*

|                     | <i>R square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.389           | 0.383                    |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Dari hasil tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa hasil *R Square* Keputusan Pembelian sebesar 0,389. Hal ini menunjukan bahwa persentase besarnya minat untuk berbelanja dapat dijelaskan oleh penelitian ini sebesar 38,9%, sedangkan sisanya 38,3% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kategori baik.

#### 2. Hasil Pengujian Hipotesis melalui Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) dan *T-Statistic*

Analisa hipotesis dilakukan untuk mengukur dampak secara signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t-statistiknya lebih besar dari t-tabelnya, dalam penelitian ini t-tabel sebesar 1,96. Untuk mendapatkan hasil t-statistik dalam *SmartPLS* diperoleh dengan cara *bootstrapping*. Hipotesis diterima jika t-statistik > 1,96 dan sebaliknya, hipotesis ditolak apabila t-statistik < 1,96. Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Hasil *Path Coefficient*

|                                            | <i>Original<br/>Sampel</i> | <i>Sampel<br/>Mean</i> | <i>Standard<br/>Deviasi</i> | <i>T<br/>Statistics</i> | <i>P-<br/>Values</i> |
|--------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------|
| Perilaku Konsumen →<br>Keputusan Pembelian | 0,624                      | 0,641                  | 0,057                       | 11.014                  | 0.000                |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.6, terlihat bahwa nilai yang diambil dari variabel Perilaku Konsumen lebih tinggi dari pada nilai t-tabel yaitu 1,96. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel t-statistik berpengaruh signifikan terhadap t-tabel karena  $>1,96$ . Menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian ini pengaruh perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) diuji menggunakan teknis analisis SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS 3 terhadap 100 data yang diperoleh dari responden.

Bersasarkan hasil analisis ststistik yang telah diuraikan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian fashion muslimah memiliki nilai sampel original 0,624 yang menunjukkan hubungan yang positif. Nilai T statistik  $11.014 > 1,96$ , serta nilai P value  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian fashion Muslimah pada Perempuan Muslimah di Jabodetabek. Dengan begitu H1 diterima dan Ho ditolak.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Dawati, 2020) yang menyatakan bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar dengan nilai t-hitung 6,397 dari ttabel 1,984 yang artinya budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh. Selanjutnya hasil dari penelitian (Menitulo et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu diperoleh thitung sebesar  $8.221 > ttabel (1,674)$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perlu memahami apa yang mereka pikirkan dan rasakan, apa yang mereka lakukan (perilaku), di mana mereka berada (peristiwa di sekitar mereka), dan bagaimana mereka dipengaruhi oleh hal-hal tersebut. Hal-hal tersebut meliputi hal-hal yang konsumen lakukan, pikirkan, rasakan, dan lakukan. Karena itu, perlu untuk memahami perspektif konsumen untuk menyeimbangkan niat konsumsi produk dengan benar. Dari pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa penting bagi pemilik bisnis, penjual, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memahami bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan meningkatkan reputasi perusahaan mereka untuk melakukannya. (Menitulo, Paskais, and Timotius, 2021)

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena adanya faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *fashion* Muslimah. Bagi para penjual, pembisnis bahkan perusahaan agar dapat memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perlu memahami apa yang mereka pikirkan, rasakan, apa yang mereka lakukan, di mana mereka berada (peristiwa di sekitar mereka), dan bagaimana mereka dipengaruhi oleh hal-hal tersebut. Karena itu, perlu untuk memahami perspektif konsumen untuk menyeimbangkan niat konsumsi produk dengan baik dan benar.

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *fashion* muslimah adalah faktor pribadi. Faktor pribadi tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Jabodetabek. Sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu, konsumen menimbang terlebih dahulu berdasarkan faktor pribadi.

## REFERENSI

- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2), 243–270. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2015). Engaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(2), 8–18. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v1i2.397>
- Dawati, F. (2020). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim di Pasar Aceh*.
- Eka, P. A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Furadantin, N. R. (2015). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1–8.
- Hassan, S. H., & Ara, H. (2021). Hijab fashion consciousness among young muslim women in malaysia. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4312>
- Izzati, S. N. (2023). *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit SOME BY MI (Studi Kasus Remaja Berdomisili Kota Depok)*.

- Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (2016). Kuesioner Skripsi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Khoiriyah, R. R. (2021). *Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)*. 2.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Liputan6.com. (2023). *Industri Fashion Muslim Menggeliat, Indonesia Masuk 3 Besar Konsumen Dunia*.
- Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf)
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Ningsih, E. R. (2020). *Attitudes ( A ) towards Behavior Subjective Norma ( SN ) towards Behavior Intention ( I ) towards Behavior Perceived Behavioral Control*. 18–50.
- Novitaningsih, T., Santoso, S. I., & Setiadi, A. (2019). Analisis Profitabilitas Usahatani Padi Organik Di Paguyuban Al-Barokah Kecamatan Susukan Kabupaten Semarang. *Mediagro*, 14(01), 42–57. <https://doi.org/10.31942/md.v14i01.2619>
- Purboyo, H. S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, H. N., Syamsuri, S. S., & Marlana, N. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). In *Media Sains Indonesia*.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–8.
- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2207–2234. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0231>
- Robert, B., & Brown, E. B. (2004). *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia*. 1, 1–14.
- Saebani, B. A. (2016). *Uji Reabilitas dan Uji Validitas*.

- Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalora Indonesia*.
- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). *Perilaku Konsumen indah wahyu utami* (Issue June).
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling*. Salemba Infotek.