

SKRIPSI

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL
PERILAKU TERHADAP MINAT BELI
DI ALNINDA SHOP GOWA**



OLEH

MUTMAINNA

NIM: 2020203860202038

**EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2024

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL
PERILAKU TERHADAP MINAT BELI
DI ALNINDA SHOP GOWA**



OLEH

MUTMAINNA

NIM: 2020203860202038

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri
(IAIN) Parepare

**EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Di Alninda Shop Gowa


Nama Mahasiswa : Mutmainna

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202038


Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No.B.5168/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. ()

NIP : 19711111 199803 2 003



Pembimbing Pendamping : Nurfitriani, M.M. ()

NIP : 19910403 201903 2 025

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag. ()
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Di Alninda Shop Gowa
Nama Mahasiswa : Mutmainna
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No.B.5168/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023
Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.	(Ketua)	(.....)
Nurfitriani, M.M.	(Sekretaris)	(.....)
Sulkarnain, M.Si.	(Anggota)	(.....)
Multazam Mansyur Addury, M.A.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag.

19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan petunjuk serta rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar "Sarjana Ekonomi (S.E)" pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Salawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya, sebagai teladan dan semoga senantiasa menjadikannya yang agung di semua aspek kehidupan.

Penulis menghaturkan yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua, Ayahanda Syamsuddin dan Ibunda Hasna yang telah membesarkan, medidik, serta memberikan seluruh cinta dan kasih sayangnya, tak hentinya memanjatkan doa demi keberhasilan dan kebahagiaan penulis. Kepada saudara dan saudariku yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta doa yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis juga telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari dosen pembimbing Ibu Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E, M.M. selaku pembimbing I dan Ibu Nurfitriani, M.M. selaku pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan ilmu, motivasi, nasehat, dan arahan ibu yang telah diberikan selama dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Selanjutnya ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M. Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima, S.Sy., M.E.I. sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah atas pengabdianya dalam mengembangkan kemajuan produk yang unggul.
4. Bapak Arwin, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan selama masa studi di IAIN Parepare kepada penulis.

5. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Staff Administrasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktu mereka untuk melayani penulis terkait kepengurusan selama studi di IAIN Parepare.
7. Teristimewa kepada keluarga besar penulis, Ayah Syamsuddin dan Ibu Hasna, saudara-saudariku serta seluruh keluarga yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, semangat serta perhatian terhadap penulis, tanpa cinta dan kasih dari keluarga penulis mungkin tidak dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Beberapa sahabat Dilla, Firda, Ichmy dan Hesti yang setiap saat bersedia mendengarkan keluh kesah dan memberikan banyak dukungan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020 atas bantuan, kerjasama dukungan dan kebersamaannya selama menempuh pendidikan ini.
10. Dan terkhusus kepada seluruh responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner.

Semoga keberkahan dan rahmat Allah *Subhanahu wa ta'ala* selalu dilimpahkan atas keikhlasan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi siapa saja yang membaca.

Parepare, 6 Juli 2024

Penulis



Mutmainna

2020203860202038

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mutmainna
NIM : 2020203860202038
Tempat/Tgl. Lahir : Bontolangkasa, 16 Maret 2002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Sikap, Norma Subjek dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli di Alninda Shop Gowa

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 28 Juli 2024

Penyusun



Mutmainna
NIM. 2020203860202038

ABSTRAK

Mutmainna. *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Di Alninda Shop Gowa* (Dibimbing oleh Ibu Syahriyah Semaun dan Ibu Nurfitriani)

Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku merupakan faktor-faktor yang diyakini memiliki peran penting dalam membentuk minat beli individu. Sikap positif terhadap produk, norma subjektif yang kuat dan tingkat kontrol perilaku yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh sikap terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa (2) pengaruh norma subjektif terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa (3) pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa (4) pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan jenis peneliti yaitu penelitian Lapangan (*field research*) Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25.

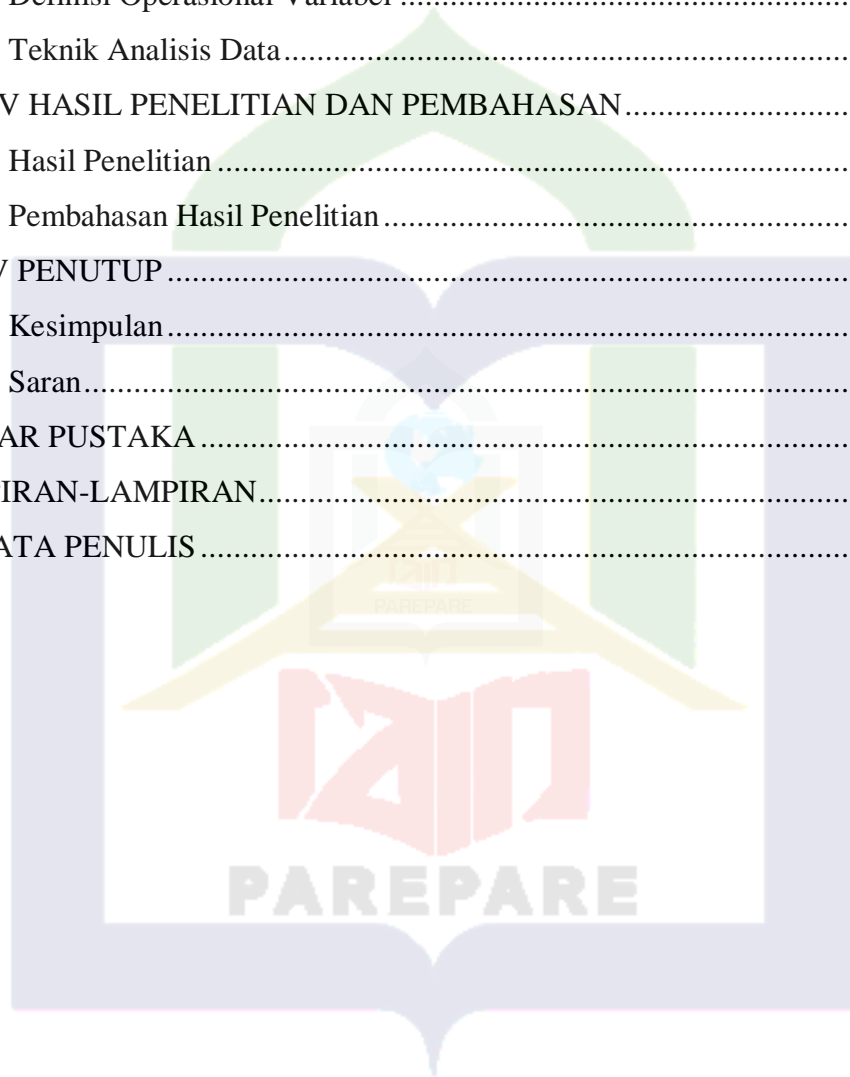
Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa, dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,346. (2) Norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa, dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,348 (3) Kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa, dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,403 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,131. (4) Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,211 atau 21,1%, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku sebesar 21,1% sedangkan sisanya sebesar 78,9% minat beli di Alninda Shop Gowa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Relevan	8
B. Landasan Teori.....	11
1. Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of planned behavior</i>).....	11
2. Minat Beli	19
3. Ekonomi Syariah	23
C. Kerangka konseptual.....	25
D. Hipotesis.....	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	28

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	29
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Definisi Operasional Variabel	32
G. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77
BIODATA PENULIS	106



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Nilai Jawaban Responden	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.3 Skor Klasifikasi.....	37
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.6 Karakteristik responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji One Sampel Variabel Sikap (X1).....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji One Sampel T-test Variabel Norma Subjektif (X2).....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji One Sampel T-test Variabel Kontrol Perilaku (X3).....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji One Sampel T-test Variabel Minat Beli (Y).....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)	57
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien determinasi ganda (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual	26
Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik P-Plot	47
Gambar 4.3 Hasil Uji Histogram.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Keterangan Penetapan Pembimbing Skripsi	78
2	Surat Izin Penelitian dari Kampus	79
3	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan	80
4	Surat Keterangan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Gowa	81
5	Koesioner	82
6	Data Identitas Responden	87
7	Tabulasi Data Responden	90
8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Sikap (X1)	93
9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Norma Subjektif (X2)	94
10	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kontrol Perilaku (X3)	95
11	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Minat Beli (Y)	96
12	Hasil Uji Deskriptif Statistik	97
13	Hasil Uji Normalitas	98
14	Hasil Uji One Sampel T-tast	101
15	Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment	102
16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi Ganda (R ²)	102
17	Dokumentasi	103
18	Surat Keterangan Selesai Meneliti	105
19	Biografi Penulis	106

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda. Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Tha	Th	t dan h
ج	Jim	J	je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	De dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik ke 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	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (+) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	a	a
إ	Kasrah	i	i
أ	Dammah	u	u

2. Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُوّ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ	kaifa
حَوْلَ	hauila

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِيّ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
اِيّ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
اُوّ	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh :

مَاتَ	Mata
رَمَى	Rama
قِيلَ	Qila
يَمُوتُ	Yamutu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].

- 2) ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا *Rabbana*

نَجَّيْنَا *Najjaina*

الْحَقُّ *Al-haqq*

الْحَجُّ *Al-hajj*

نُعْمٌ *Nu'ima*

عَدُوٌّ *'Aduwwun*

Jika huruf bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (i), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	<i>al-zalzalalah</i> (bukan <i>az-zalzalalah</i>)
الفَلْسَفَةُ	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	<i>al-biladu</i>

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	<i>ta'muruna</i>
النَّوْءُ	<i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	<i>syai'un</i>
أَمْرٌ	<i>umirtu</i>

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sunnah, khusus dan umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an
Al-sunnah qabl al-tadwin
Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullāh* بِاللَّهِ *Billāh*

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِ هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an
Nasir al-Din al-Tusī
Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū alWalid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
W.	=	Wafat Tahun
OS.../...: 4	=	QS Al-baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/....., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantara sebagai berikut:

1. ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata "editor" berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membubuhkan tanda koma (,) antara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,) yang sama juga mengantarai kata ed. dengan judul buku (menjadi: ed.,). Dalam daftar pustaka, tanda koma ini dihilangkan. Singkatan ed. dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama editor, tergantung konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis panjang menjadi, "Diedit oleh..."
2. et al.: "Dan lain-lain" atau "dan kawan-kawan" (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. ("dan kawan-kawan") yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Yang mana pun yang dipilih, penggunaannya harus konsisten.
3. Cet. Cetakan. Keterangan tentang frekuensi cetakan sebuah buku atau literatur sejenis biasanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya, karena karya tersebut telah dicetak lebih dari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.
4. Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang menyebutkan nama penerjemahnya. tidak
5. Vol.: Volume. Biasanya dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
6. No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang cukup menarik dalam bidang ekonomi yang semakin membuka banyak peluang usaha. Para pemilik usaha biasanya mendirikan usaha dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan guna mencapai laba maksimal. Setiap usaha harus mampu menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan serta kebutuhan para konsumennya.

Perkembangan dunia bisnis dan meningkatnya kebutuhan manusia akan barang dan jasa telah menyebabkan banyak usaha dagang yang bermunculan pada sektor perdagangan eceran (retail) yang berbasis toserba (Toko serba ada). Retail adalah serangkaian aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga.¹ Pada awalnya, bisnis retail hanya dianggap sebagai penyedia barang dan jasa, namun saat ini dipandang sebagai bisnis yang inovatif, kompetitif dan dinamis. Dalam persaingan usaha yang semakin keta, keberhasilan suatu usaha seringkali ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Banyak pemilik usaha berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang usaha yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.² Setiap toko atau retail perlu memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya karena

¹ Danang Sunyoto dan Agus Mulyono, *Manajemen Bisnis Ritel* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), h.1.

² Yuniarti, Vinna Sri, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h.161.

kelangsungan hidup toko sebagai sarana pemenuhan kebutuhan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukanlah hal yang mudah, karena pelanggan bisa mengungkapkan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka bisa merespon pengaruh yang mengubah perilaku mereka pada menit-menit terakhir. Oleh karena itu, produsen harus mampu mempelajari perilaku konsumen agar dapat membangkitkan minat beli dari konsumen sasarnya.

Sebelum melakukan pembelian, pemasaran harus mampu meningkatkan minat beli konsumen. Minat adalah respon yang muncul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam jangka waktu tertentu.³ Pada dasarnya, Minat beli konsumen merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Umumnya konsumen akan mempertimbangkan komentar, saran atau pendapat orang lain sebelum membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam minat pembelian terdapat faktor yang memengaruhi sebelum konsumen benar-benar tertarik untuk membeli suatu produk. Teori perilaku terencana merupakan salah satu teori yang dapat digunakan untuk meneliti perilaku pembelian produk. *Theory of Planned Behavior* (Teori perilaku terencana) mengatakan bahwa minat berperilaku muncul karena dipengaruhi oleh tiga faktor penentu yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.

Sikap konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dan erat kaitannya dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu produk, apakah produk tersebut disukai atau tidak, serta dapat mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-

³ Sri Kasnelly Abd, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal', *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.1 (2019), h.24.

atribut dan manfaat produk tersebut.⁴ Semakin banyak objek yang dievaluasi, semakin banyak pula sikap yang terbentuk. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk umumnya memiliki dorongan kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu norma subjektif. Norma subjektif adalah persepsi yang bersifat pribadi terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Menurut Suprapti, norma subjektif dapat diukur secara langsung dengan menilai seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti keluarga, teman kelas, teman kerja) akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukan oleh individu.⁵ Norma subjektif terbentuk dari keyakinan tentang perilaku normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut, membentuk norma subjektif di dalam diri individu. Jika seorang pelanggan merasa memiliki hak untuk menentukan tindakan yang akan dilakukannya dan mendapat pengaruh dari orang-orang di sekitarnya, maka ia akan merasa bahwa pandangan orang lain terhadap perilakunya adalah relevan, sehingga akan meningkatkan minat untuk membeli suatu produk.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu kontrol perilaku. Kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai seberapa mudah atau sulitnya untuk menampilkan suatu perilaku yang mencerminkan pengalaman masa lalu dan bentuk antisipasi dari suatu hambatan.⁶ Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan seseorang tentang adanya faktor-faktor yang mendorong atau menghambat perilaku tersebut. Semakin seseorang merasa bahwa ada banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar pula kontrol yang

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h.166.

⁵ Ni Wayan Sri Suprapti, *Prilaku Konsumen : Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran* (Bali: Udayana University, 2010), h.135.

⁶ Dinesa Rahmavita Ayu Sukma et al., eds., 'Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda', *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5.1 (2023), h.843.

mereka rasakan terhadap perilaku tersebut, dan sebaliknya. Dengan demikian, semakin banyak faktor yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Alninda shop merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang toko atau retail. Toko ini menjual berbagai jenis produk seperti Kosmetik, Skincare, Baju, Jilbab, Kos kaki, Tas dan Aksesoris lainnya yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Alninda shop terletak di Jl. Poros Bontonompo, Kec. Bontonompo, Kab. Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan. Alninda shop memiliki cukup banyak pelanggan, terutama pelanggan yang dominan berjenis kelamin perempuan dan merupakan mayoritas yang cenderung selalu ingin memperhatikan penampilan mereka.

Bisnis toko/retail saat ini memiliki perkembangan yang sangat pesat, dilihat dari banyaknya perusahaan toko/ritel yang mulai bermunculan. Terbuka luasnya pasar serta peluang usaha yang semakin lebar menimbulkan berbagai macam alternatif pilihan produk yang dapat diberikan kepada konsumen dan pada akhirnya menciptakan berbagai ekspektasi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Situasi ini menuntut perusahaan untuk bisa memberi kepuasan kepada konsumen agar pelaku bisnis dapat menjaga dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya dengan perusahaan lain yang memiliki bidang bisnis serupa. Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, pemasaran harus memahami perilaku konsumen agar dapat menarik minat beli masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi pada Alnindashop bahwa minat untuk berbelanja di Alninda Shop dipengaruhi oleh kualitas dan harga yang ditawarkan. Meskipun terkadang masih ada produk yang belum tersedia, hal ini mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain agar dapat memenuhi kebutuhannya. Namun, konsumen sering melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis dan dekat dari rumah membuat konsumen lebih mudah jika ingin membeli sebuah produk. Selain itu, adanya dorongan sosial dari orang-orang terdekat seperti teman yang mengajaknya untuk

berbelanja di Alninda shop dan mendorong konsumen untuk membeli produk di toko tersebut. Umumnya seseorang menunjukkan minat terhadap suatu perilaku ketika mereka telah mengevaluasinya secara positif, mengalami tekanan sosial untuk melakukannya, dan ketika mereka percaya bahwa mereka memiliki kesempatan dan mampu untuk melakukannya. Sehingga dengan menguatnya minat seseorang terhadap perilaku tersebut, maka kemungkinan individu untuk menampilkan perilaku juga semakin besar.

Namun, terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor Maulida Khasanah dan Agus Supriyanto yang menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.⁷ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspul menunjukkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸ Sedangkan dalam penelitian Ani Nurul Imtihanah menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.⁹ Minat beli konsumen adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku membeli dari minat konsumen adalah dengan mempelajari sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.

⁷ Noor Maulida Khasanah and Agus Supriyanto, Minat Beli Produk Halal Samyang Food Ditinjau Dari Theory Of Planned Behavior Pada Generasi Muslim Di Kabupaten Kudus', *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2.1 (2022)

⁸ Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspul, 'Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online', *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2.1 (2020)

⁹ Ani Nurul Imtihanah, 'Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada Halal Food Di Kota Metro', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17.1 (2022)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan beberapa masalah antara lain :

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa?
3. Apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa?
4. Apakah sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sebelumnya sudah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa.
2. Untuk mengetahui apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa.
3. Untuk mengetahui apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa.
4. Untuk mengetahui apakah sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya dan bahan pustaka bagi mereka yang membutuhkannya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan, dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan ilmu dalam bidang Perilaku Konsumen.

b. Bagi Akademisi

Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi, terutama bagi rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen.

c. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha di bidang toko/ritel mengenai pemenuhan harapan konsumen berdasarkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku konsumen terhadap produk yang dijual, dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Relevan

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian terdahulu diperoleh dari skripsi dan jurnal sebagai acuan atau pedoman bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian-penelitian yang dirujuk berkaitan erat atau serupa dengan pokok bahasan yang diteliti oleh peneliti, termasuk penelitian yang dilakukan oleh:

Penelitian pertama, Noor Maulida Khasanah dan Agus Supriyanto dengan judul *"Minat Beli Produk Halal Samyang Food Ditinjau dari Theory Of Planned Behavior pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus."* Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam Theory of Planned Behavior terhadap minat beli produk halal Samyang Food. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Penelitian dilakukan pada generasi Muslim di Kabupaten Kudus yang telah membeli dan mengonsumsi produk halal Samyang Food, dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling melalui kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam Theory of Planned Behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal Samyang Food.¹⁰

Penelitian kedua, Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspul dengan judul *"Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online."* Penelitian ini bertujuan

¹⁰ Noor Maulida Khasanah and Agus Supriyanto, *Minat Beli Produk Halal Samyang Food Ditinjau Dari Theory Of Planned Behavior Pada Generasi Muslim Di Kabupaten Kudus*, *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2.1 (2022)

untuk meneliti pengaruh attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control terhadap minat beli jasa transportasi online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan pada pengguna transportasi online di Wonosobo. Sampel berjumlah 120 responden yang dipilih dengan teknik sampling convenience. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa transportasi online Grab di Wonosobo, sedangkan variabel subjective norm dan perceived behavioral control tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa transportasi online Grab di Wonosobo.¹¹

Penelitian ketiga, Ani Nurul Imtihanah dengan judul "*Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro.*" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli masyarakat non-Muslim pada makanan halal di Kota Metro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi masyarakat non-Muslim dan sampel sejumlah 100 responden. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat non-Muslim pada makanan halal di Kota Metro, sedangkan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat non-Muslim terhadap makanan halal.¹²

Penelitian keempat, Alviana Linda Kusuma dkk, dengan judul "*Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Produk Online (Survei*

¹¹ Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspul, 'Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online', *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2.1 (2020)

¹² Ani Nurul Imtihanah, 'Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada Halal Food Di Kota Metro', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17.1 (2022)

pada Masyarakat di Karanganyar).” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli online di Karanganyar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi masyarakat di Karanganyar yang mempunyai minat melakukan transaksi belanja online, dengan sampel sebanyak 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk online di masyarakat Karanganyar, norma subjektif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk online di masyarakat Karanganyar, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan. terhadap minat pembelian produk secara online pada masyarakat di Karanganyar.¹³

Melihat penelitian terdahulu di atas, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noor Maulida Khasanah dan Agus Supriyanto, Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspul, Ani Nurul Imtihanah, dan Alviana Linda Kusuma dkk adalah sama-sama meneliti sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku sebagai variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noor Maulida Khasanah dan Agus Supriyanto menggunakan objek konsumen produk halal sanyang food pada generasi muslim di kabupaten kodus. Pada penelitian Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspul menggunakan objek konsumen transportasi online di Wonosobo. Pada penelitian Ani Nurul Imtihanah menggunakan objek konsumen halal food pada masyarakat non muslim di kota Metro. Sedangkan pada penelitian Alviana Linda Kusuma dkk menggunakan objek masyarakat di

¹³ Alviana Linda Kusuma et al., eds, ‘Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Produk Online (Survei pada Masyarakat di Karanganyar)’, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20.3 (2020).

Karanganyar dan menambahkan variabel motivasi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kontrol perilaku.

B. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of planned behavior*)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini digunakan untuk memprediksi tingkah laku individu. Teori Tindakan Beralasan memiliki dua prediksi utama dalam menentukan tujuan individu untuk berperilaku, yaitu sikap dan norma subjektif.¹⁴

Ajzen kemudian memperluas dan memodifikasi kembali Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) menjadi Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planed Behavior*) dengan menambahkan satu faktor antensenden yaitu Kontrol Perilaku (*perceived behavioral control*). Menurut teori perilaku terencana, ketika seseorang bertindak, perilaku tersebut tidak dibatasi melainkan berada di bawah kendali orang lain. Oleh karena itu, komponen kontrol perilaku yang dirasakan ditambahkan ke dalam teori, yang mencakup perasaan kendali dalam perilaku internal dan eksternal. Rasa pengendalian perilaku internal dan eksternal disebut sebagai kontrol perilaku yang dirasakan.

Menurut prinsip teori perilaku terencana, perilaku seseorang akan dihasilkan dari keinginannya untuk bertindak dengan cara tertentu. Teori perilaku terencana berfokus pada perilaku individu dan perilaku secara umum, dengan mempertimbangkan sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut dapat digunakan untuk memprediksi minat seseorang dalam berperilaku.¹⁵

¹⁴ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 25.

¹⁵ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*, h. 66

a. Sikap

Sikap mengacu pada kecenderungan yang tertanam untuk bertindak dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu hal tertentu. Menurut Jogiyanto sikap adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu.¹⁶ Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan dapat memberikan hasil positif maka individu akan cenderung bersikap baik dan mendukung perilaku tersebut dan sebaliknya. Semakin Individu memiliki evaluasi negatif maka individu akan cenderung bersikap tidak baik dan akan menentang perilaku tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap merupakan perasaan dari konsumen positif atau negatif dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak pula sikap yang terbentuk.¹⁷ Sedangkan menurut Ajzen dan Fishbein sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk merespon secara konsisten baik atau buruk sehubungan dengan objek tertentu.¹⁸ Individu akan cenderung mempunyai minat yang lebih untuk melakukan sesuatu apabila kegiatan tersebut merupakan sesuatu yang disukai dan menguntungkan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah penilaian menyeluruh yang memungkinkan seseorang merespons secara positif atau negatif terhadap suatu objek yang dinilai. Sikap individu terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan terhadap konsekuensi yang dapat timbul akibat perilaku tersebut. Dengan kata lain, jika seseorang yakin bahwa

¹⁶ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*, h. 36

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 220.

¹⁸ I Ajzen dan M Fishbein, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (MA: Addison-Wesley Company Inc, 1975), h. 6.

sebuah perilaku akan menghasilkan dampak positif, maka individu tersebut cenderung memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya.

1) Sikap Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam konsep ekonomi Islam, sikap disebut dengan *Akhlakul Kharimah* yaitu segala sikap perilaku atau perbuatan baik yang tampak dalam kehidupan sehari-hari. *Akhlakul kharimah* biasa juga disebut *akhlakul mahmudah* artinya sifat terpuji yang diperlihatkan seseorang. Dalam QS. Al-Ankabut ayat 6 :

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ (٦)

Terjemahnya : “Siapa yang berusaha dengan sungguh-sungguh (untuk berbuat kebajikan), sesungguhnya dia sedang berusaha untuk dirinya sendiri (karena manfaatnya kembali kepada dirinya). Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Kaya (tidak memerlukan suatu apa pun) dari alam semesta.”¹⁹

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya berusaha mencari kebaikan dan menjauhi segala bentuk keburukan. Sebagai seorang muslim, penting untuk bersikap positif terhadap suatu produk dengan memilih produk yang bermanfaat, sehingga kita juga berusaha berbuat baik, menjaga kebersihan dan kesehatan diri. Oleh karena itu, sebagai seorang muslim penting untuk memperhatikan aspek kehalalan dan kebaikan dalam memilih serta membeli produk yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan.

2) Indikator Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa sikap memiliki tiga indikator yaitu :²⁰

¹⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jawa Barat: Syaamil Quran, 2012), h. 396

²⁰ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prentice Hall. 2004), h. 225

- a) Kepercayaan merek (*Kognitif*), yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Kepercayaan merek mencakup persepsi, keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki individu tentang atribut-atribut produk, manfaat, harga, kualitas, dan informasi terkait lainnya. Hal ini memengaruhi cara individu memproses informasi tentang produk atau merek dan membentuk dasar pemikiran rasional dalam pengambilan keputusan pembelian.
- b) Evaluasi merek (*Afektif*), yaitu aspek emosional atau perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Evaluasi merek mencakup perasaan positif atau negatif, preferensi, sikap, dan hubungan emosional yang terbentuk antara individu dan produk. Hal ini memengaruhi cara individu merespons produk atau merek secara emosional, termasuk rasa senang, kepuasan, atau kekecewaan yang mungkin timbul.
- c) Niat membeli (*konatif*), yaitu kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu terhadap suatu objek tertentu. Niat membeli mencakup niat, motivasi, preferensi, dan kecenderungan individu untuk bertindak, seperti niat untuk membeli, merekomendasikan, atau menggunakan produk tertentu. Hal ini mencerminkan keinginan individu untuk melakukan tindakan konkret (nyata) berdasarkan pemikiran dan perasaan yang dimilikinya terhadap produk atau merek.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif mengacu pada sejauh mana seseorang atau individu yang relevan mendukung atau tidak mendukung untuk melakukan perilaku tertentu. Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika individu tersebut mempersepsikan bahwa orang lain yang penting bagi

dirinya setuju untuk menampilkan perilaku tersebut. Menurut Jogiyanto norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.²¹ Kepercayaan individu menjadi dasar pembentukan perilaku, sebab individu percaya atau tidak terhadap pandangan orang lain yang menilai perilaku yang hendak dimunculkan. Jika individu merasa percaya bahwa perilakunya itu perlu dimunculkan menurut pandangan orang lain, maka perilaku tersebut dimunculkan dan sebaliknya jika individu tersebut tidak percaya bahwa perilakunya itu perlu dimunculkan menurut pandangan orang lain, maka perilaku tersebut tidak akan dimunculkan. Menurut Ajzen norma subjektif merupakan keyakinan individu terhadap harapan orang-orang sekitar mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu, baik itu orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau yang lainnya tergantung pada tingkah laku yang terlibat.²² Biasanya semakin individu mempersiapkan bahwa social referent yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut dan sebaliknya. Semakin individu mempersepsikan bahwa social referent yang mereka miliki tidak menyetujui suatu perilaku maka individu cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif adalah persepsi individu terhadap keyakinan orang lain terkait melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif meliputi pandangan individu terhadap harapan orang lain yang dianggap penting baginya dan digunakan sebagai acuan untuk mengarahkan perilaku tersebut.

²¹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*, h. 42

²² I Ajzen, *Attitude, Personality and Behavior*, (USA: Open University Press, 2005), h. 124.

1) Norma Subjektif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Norma subyektif merupakan persepsi individu terhadap harapan orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya, bagaimana lingkungan sosial mempengaruhi perilaku individu tersebut. Dalam konsep ekonomi Islam, norma subjektif dikenal dengan istilah *hablum munannas*, yaitu hubungan sosial dengan sesama manusia. Dalam QS. Al-Ma'idah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

Terjemahnya: “.....dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.”²³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sesama manusia saling membutuhkan pertolongan. Saling membantu dapat memberikan pengaruh positif bagi individu dalam membangun persahabatan, keluarga dan masyarakat. Oleh sebab itu, tolong-menolong dalam kebaikan dapat memperkuat hubungan dan menjadi motivasi bagi individu dalam perilaku dan tindakan mereka. Manusia pada dasarnya merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan pertolongan dari orang lain.

2) Indikator Norma Subjektif

Menurut Ajzen dan Fishbein menjelaskan bahwa norma subjektif memiliki dua indikator yaitu :²⁴

- a) Keyakinan normative (*Normative beliefs*). Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap seseorang yang menjadi acuan perlu atau tidaknya menampilkan suatu perilaku. Keyakinan berkaitan

²³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 106

²⁴ I Ajzen dan M Fishbein, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, h. 95.

dengan pendapat tokoh atau orang lain yang dianggap penting dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

- b) Motivasi untuk patuh (*Motivation to comply*). Motivasi individu untuk memenuhi harapan orang lain (*significant other*) yang dianggap penting. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan yang dirasakan individu dari orang lain disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan orang lain (motivasi untuk patuh) dalam melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

c. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku mengacu pada persepsi-presepsi seseorang akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku tertentu. Kontrol perilaku menunjuk pada kemampuan seseorang apakah mereka mampu untuk mengontrol apa yang akan ditampilkan dan tidak ditampilkan. Menurut Jogiyanto kontrol perilaku didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan mempresepsikan untuk melakukan suatu perilaku tertentu.²⁵ Kontrol perilaku yang dipersepsikan ditentukan oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan perilaku yang bersangkutan. Menurut Ajzen kontrol perilaku adalah sebagai fungsi yang dirasakan oleh *belief* yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan suatu perilaku. Semakin individu merasa banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu pula sebaliknya. Semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk

²⁵ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*, h. 65

dapat melakukan suatu perilaku maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut.²⁶

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai sejauh mana kontrol yang dimilikinya terkait dengan perilaku tertentu. Hal ini mencakup keyakinan individu mengenai faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghalangi individu dalam melakukan suatu perilaku.

1) Kontrol Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam konsep ekonomi Islam, Kontrol perilaku terkait dengan kontrol diri (*mujahada an-nafs*), yang merupakan perjuangan yang sungguh-sungguh melawan ego dan nafsu individu. Islam mendorong umatnya untuk mengendalikan perilaku mereka agar selaras dengan ajaran agama dan prinsip moral yang terdapat dalam Al-Quran dan Sunnah Nabi Muhammad. Dalam QS. An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١١٤)

Terjemahnya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”²⁷

Ayat tersebut mengajarkan pentingnya bersyukur atas rezeki yang telah Allah berikan kepada kita. Sebagai seorang muslim, kita harus membeli produk dengan adanya rasa syukur, serta memastikan kita membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan kita. Sebagai umat muslim, penting untuk memiliki kontrol perilaku yang baik saat membeli produk. Hal ini karena Allah hanya mengizinkan hal-hal

²⁶ I Ajzen, *Attitude, Personality and Behavior*, h. 130.

²⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 280

yang baik untuk kita, serta mengajarkan pentingnya mendapatkan harta secara halal, menjaga keseimbangan dalam pengeluaran, dan bersyukur atas rezeki yang diberikan. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk berupaya membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan kita.

2) Indikator Kontrol Perilaku

Menurut Ajzen dan Fishbein menjelaskan bahwa kontrol perilaku memiliki dua indikator yaitu :²⁸

- a) Keyakinan kontrol (*Control beliefs*), yaitu keyakinan individu tentang sumber daya dan kesempatan yang diperlukan (*requisite resources and opportunities*) untuk memunculkan suatu perilaku. Keyakinan kontrol ini menjadi dasar persepsi seseorang apakah ia mampu atau tidak mampu melakukan suatu perilaku.
- b) Kekuatan Kontrol (*Perceived Power*), yaitu persepsi individu mengenai seberapa kuat kontrol tersebut dapat mempengaruhi dirinya sendiri dalam memunculkan atau menghalangi terjadinya suatu perilaku, sehingga memudahkan atau mempersulit terjadinya suatu perilaku.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat digambarkan sebagai kondisi konsumen sebelum melakukan tindakan tertentu yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan sesuatu yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli muncul ketika konsumen telah terpengaruh

²⁸ I Ajzen dan M Fishbein, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, h. 125.

oleh mutu dan kualitas produk serta informasi yang diterima mengenai produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.²⁹ Menurut Durianto dan Liana, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.³⁰ Sedangkan Assael mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.³¹

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat membeli dapat menimbulkan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, terutama saat konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

b. Minat Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Minat beli adalah bagian dari indikator perilaku dalam sikap konsumsi. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk dapat muncul karena adanya faktor kebutuhan atau keinginan. Menurut Imam Al-Ghozali, kebutuhan (hajat) adalah keinginan manusia untuk memperoleh

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 15.

³⁰ Durianto dan Liana S, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 44.

³¹ Henry Assael, *Consumer Behavior : A Strategic Approach* (New York: Houghton Mifflin, 2004), h. 51.

sesuatu yang diperlukan dalam mempertahankan hidup dan menjalankan fungsinya. Dalam konsep ekonomi Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan diperbolehkan selama tidak merugikan atau melanggar prinsip-prinsip Islam. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diminta untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar, serta tidak berlebihan. Dalam QS. Al-A'raf ayat 31 :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاثَرِكَ مَسْجِدًا وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ (۳۱)

Terjemahnya: *“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”*³²

Ayat tersebut mengajarkan bahwa penting untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan sewajarnya agar keberlangsungan hidup berjalan lancar. Seseorang diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya asalkan tidak melampaui batas wajar dan menggunakan produk secara positif. Sikap berlebihan menunjukkan tindakan melebihi kebutuhan yang wajar dan cenderung didorong oleh hawa nafsu, sehingga menghabiskan uang hanya untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri sendiri.

c. Aspek-Aspek Minat Beli

Beberapa aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah sebagai berikut:³³

- 1) Perhatian (*Attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat dilihat, dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses ini biasa disebut sebagai proses

³² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 154

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II* (Jakarta: PT. Indeks, 2005), Hlm. 178

kesadaran (*awareness*) terhadap produk yang disampaikan kepada konsumen.

- 2) Ketertarikan (*Interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, pesan harus mampu menimbulkan ketertarikan sehingga menimbulkan rasa ingin tahu, ingin menyelidiki, ingin mendengar, dan ingin melihat lebih jelas. Ini terjadi karena adanya minat menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang disampaikan.
- 3) Keinginan (*Desire*), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli produk. Motif pembelian dapat dibagi menjadi motif rasional dan emosional, di mana motif rasional mempertimbangkan manfaat dan kerugian yang diperoleh konsumen, sementara motif emosional dipicu oleh emosi terkait dengan pembelian produk.
- 4) Tindakan (*Action*), yaitu tindakan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Tindakan ini terjadi saat konsumen memiliki keinginan kuat sehingga membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:³⁴

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), h.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk yang dipilih.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan berupaya mendapatkan informasi yang dapat menguatkan sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Ekonomi Syariah

a. Pengertian Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah adalah suatu sistem ilmu pengetahuan yang mencakup studi tentang masalah perekonomian, sama halnya dengan konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya saja dalam ekonomi syariah, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan prinsip yang mendasari setiap aktivitasnya.³⁵

Menurut Abdul Manan, ekonomi syariah merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi dalam masyarakat dilihat dari nilai-nilai Islam. Ilmu ekonomi syariah tidak hanya memperhatikan aspek individu sosial, tetapi juga aspek religius manusia itu sendiri. Hal ini disebabkan banyaknya kebutuhan dan kurangnya fasilitas sehingga menimbulkan permasalahan perekonomian, baik ekonomi modern maupun syariah. Dalam ekonomi syariah, pilihan dikendalikan oleh nilai-nilai dasar Islam, sedangkan dalam ekonomi modern, lebih didominasi oleh kepentingan individu atau diri sendiri.³⁶

Sedangkan menurut Capra, ekonomi syariah merupakan cabang ilmu yang membantu mewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan

³⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 14.

³⁶ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. (Jakarta: Kencana, 2016), h. 26

distribusi sumber daya yang sejalan dengan syariat Islam tanpa membatasi kreativitas individu atau menciptakan suatu ketidak sinambungan ekonomi makro.³⁷

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi syariah adalah suatu sistem perekonomian yang seluruh kegiatannya didasarkan pada hukum Islam.

b. Tujuan Ekonomi Syariah

Tujuan dari ekonomi syariah adalah untuk mencapai masalah (kemaslahatan) bagi umat manusia. Hal ini dilakukan dengan menjalankan segala aktivitas yang dapat menyebabkan terwujudnya kemaslahatan bagi manusia secara langsung. Selain itu, dalam mencapai kemaslahatan, juga penting untuk menghindari segala hal yang dapat menimbulkan mafsadah (kerusakan) bagi manusia.³⁸

c. Prinsip-prinsip ekonomi syariah

Ekonomi syariah berfokus pada penerapan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam semua aspek kegiatan ekonomi untuk mencapai kesejahteraan umat manusia dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam. Adapun prinsip-prinsip ekonomi syariah adalah sebagai berikut :³⁹

1) Tauhid

Prinsip tauhid menghasilkan nilai-nilai yang melibatkan semua aspek kehidupan dunia dan akhirat. Ketika seseorang meyakini dan mengabdikan diri kepada Allah SWT, hal ini mencerminkan niat tulus bahwa segala tindakan yang dilakukan adalah sebagai bentuk ibadah

³⁷ Umer Chapra, *Islam dan tantangan Ekonomi Syariah*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 10

³⁸ Ika Yunita Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 29.

³⁹ Yurmaini et al., eds., *Pengantar Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2021), h. 51–52.

kepada-Nya. Sebab, semua hal berasal dari Allah SWT dan kembali kepada-Nya.

2) Keadilan dan keseimbangan

Prinsip keadilan merupakan dasar dalam menetapkan kebijakan ekonomi yang berdampak positif bagi pertumbuhan dan pemerataan pendapatan serta kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat. Prinsip keseimbangan mencakup kesetaraan antara pendapatan dan pengeluaran, pertumbuhan dan distribusi, serta antara pendapatan individu yang berkecukupan dan yang kurang mampu.

3) Kehendak bebas

Ajaran Islam meyakini bahwa Allah SWT, memiliki kehendak yang mutlak, dan manusia diberikan kebebasan untuk memilih dan bertindak sesuai dengan keinginan mereka, termasuk dalam mengambil pekerjaan atau menggunakan kekayaannya. Manusia yang baik adalah manusia yang mampu memanfaatkan kebebasan tersebut dalam kerangka penerapan tauhid serta keseimbangan dalam hidupnya.

4) Tanggung jawab

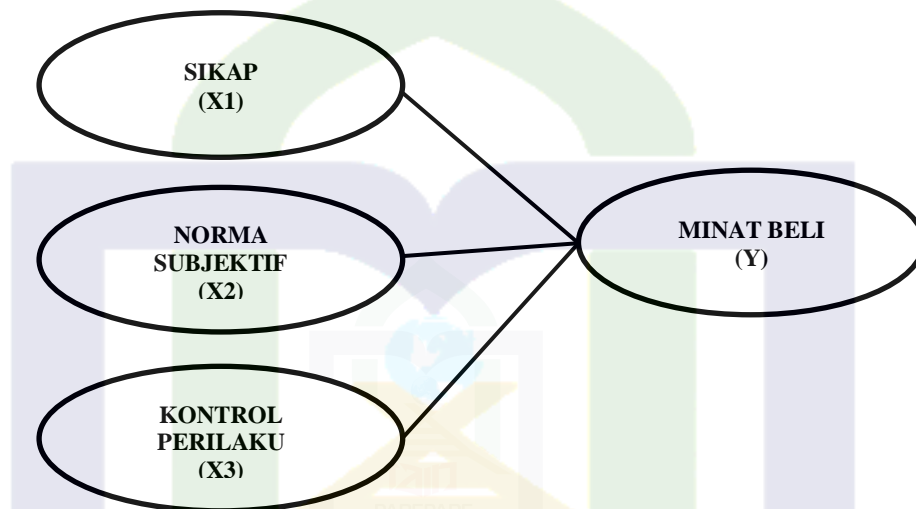
Dalam prinsip ekonomi Islam, kebebasan individu dalam mengambil keputusan atau menggunakan kekayaan harus disertai dengan tanggung jawab terhadap pilihannya. Setiap individu bertanggung jawab atas tindakan mereka dan konsekuensi dari tindakan tersebut.

C. Kerangka konseptual

Dalam sebuah kerangka konseptual, terdapat dua jenis variabel utama yang dikembangkan yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Peneliti menggunakan kerangka konseptual untuk menguraikan apakah ada hubungan antara variabel X (independen) terhadap Variabel Y (dependen).

Kerangka konseptual adalah hubungan antara teori atau konsep yang mendukung penelitian, yang digunakan untuk menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual ini menjadi pedoman bagi peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian.

Di bawah ini, penulis menyajikan kerangka konseptual yang dapat mewakili isi penelitian secara umum, yang dapat dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Keterangan :

Sikap (X1) : Variabel Independen

Norma subjektif (X2) : Variabel Independen

Kontrol perilaku (X3) : Variabel Independen

Minat beli (Y) : Variabel Dependen

Dari telaah pustaka di atas, dapat dijelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berdampak pada minat beli. Artinya, jika minat beli sesuai dengan harapan konsumen, hal ini akan memengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku konsumen itu sendiri, dan sebaliknya.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sifatnya sementara karena jawabannya hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis akan diterima jika data yang terkumpul mendukungnya, dan akan ditolak jika data tersebut menunjukkan sebaliknya.⁴⁰

H_0 : Sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Alninda Shop Gowa.

H_1 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Alninda Shop Gowa.

H_0 : Norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Alninda Shop Gowa.

H_2 : Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Alninda Shop Gowa.

H_0 : Kontrol perilaku tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Alninda Shop Gowa.

H_3 : Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Alninda Shop Gowa.

H_0 : Sikap, Norma subjektif dan Kontrol perilaku tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Alninda Shop Gowa.

H_4 : Sikap, Norma subjektif dan Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Alninda Shop Gowa.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&G* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 63

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni pendekatan objektif yang mencakup penelitian, analisis data kuantitatif, serta menggunakan metode pengujian statistik. Tujuan dari metode kuantitatif adalah untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir, dan meramalkan hasil.⁴¹ Dimana jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yang melibatkan pengumpulan data langsung dari lapangan atau lokasi penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif/kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas), yang terdiri dari Sikap (X1), Norma subjektif (X2), dan Kontrol perilaku (X3), terhadap variabel Y (variabel terikat), yaitu Minat Beli, baik secara parsial maupun simultan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian dilaksanakan di Alninda Shop di Gowa, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian akan berlangsung kurang lebih 2 (dua) bulan, dimulai sejak proposal ini diterima dan mendapatkan surat izin meneliti.

⁴¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 110.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk, yang berjumlah 3.000 orang per bulan (Pemilik Usaha Toko Alninda Shop Gowa).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴³ Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua (2) kali di Alninda Shop Gowa. Jumlah sampel dalam penelitian diambil berdasarkan rumus Slovin.

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e^2 : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1)

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 80.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 85.

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

$$n = \frac{3.000}{1 + 3.000 (0.1^2)}$$

$$n = 96,77 \text{ (dibulatkan menjadi 97 orang)}$$

Dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel minimal adalah 97 responden dari populasi konsumen yang melakukan pembelian di Alninda Shop Gowa.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang berbentuk angka atau data dalam bentuk skoring. Data kuantitatif dapat dianalisis menggunakan metode statistik, yang terdiri dari angka atau skor yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer adalah data langsung yang diperoleh dari sumber pertama, seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner oleh individu.⁴⁴ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen di Alninda Shop Gowa melalui penyebaran angket (kuesioner).
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada yang digunakan untuk mendukung informasi primer. Data sekunder diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.⁴⁵ Adapun sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini

⁴⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Perss, 2014), h. 43.

⁴⁵ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 58.

meliputi website, buku, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulam data adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan data dilapangan baik data primer maupun data sekunder yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan langkah awal yang akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai apa yang akan diteliti dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti.

2. Koesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴⁶ Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu "Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju." Setiap penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1 Bobot Nilai Jawaban Responden

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 142.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diamati dari suatu konsep yang sedang didefinisikan, atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran.⁴⁷ Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu sikap (X1), norma subjektif (X2), dan kontrol perilaku (X3), serta variabel terikat, yaitu minat beli (Y). Definisi operasional berdasarkan variabel penelitian dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
<p>Sikap (X1) Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten mengenai suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.</p>	<p>Kepercayaan merek (<i>Kognitif</i>)</p> <p>Evaluasi merek (<i>Afektif</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Alninda Shop sebanding dengan kualitas yang diberikan. • Saya yakin bahwa Alninda Shop menawarkan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya. • Saya yakin bahwa Alninda Shop menawarkan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya. • Saya merasa terhubung secara emosional dengan Alninda Shop sebagai tempat berbelanja favorit saya.

⁴⁷ Z Puspitaningtyas dan AW Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), h. 90.

	<p>Niat Membeli (<i>Konatif</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya termotivasi untuk kembali berbelanja di Alninda Shop karena pengalaman positif sebelumnya. • Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan Alninda Shop kepada teman dan keluarga.
<p>Norma Subjektif (X2) Norma subyektif merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap keyakinan orang lain yang akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dipertimbangkan.</p>	<p>Keyakinan normatif (<i>Normative beliefs</i>)</p> <p>Motivasi untuk mematuhi (<i>Motivasi untuk mematuhi</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Orang-orang terdekat saya sering merekomendasikan produk dari Alninda Shop. • Saya cenderung membeli produk di Alninda Shop karena dipengaruhi oleh orang-orang terdekat. • Saya merasa senang dan puas ketika bisa memenuhi ekspektasi orang lain terhadap pilihan produk yang saya beli di Alninda Shop. • Saya merasa lebih percaya diri dalam membeli produk di Alninda Shop ketika mendapat dukungan dan persetujuan dari orang lain.
<p>Kontrol Perilaku (X3) Kontrol perilaku didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan yang mempresepsikan untuk melakukan</p>	<p>Keyakinan kontrol (<i>Control beliefs</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa mampu untuk membuat keputusan pembelian yang tepat di Alninda Shop tanpa dipengaruhi oleh orang lain. • Saya percaya bahwa saya memiliki kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya di Alninda Shop.

<p>perilaku tertentu.</p>	<p>Kekuatan kontrol (<i>Perceived power</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya yakin bahwa saya dapat mengontrol impulsivitas dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan di Alninda Shop. • Saya merasa memiliki kemampuan untuk menahan godaan untuk membeli produk yang sebenarnya tidak saya butuhkan di Alninda Shop.
<p>Minat (Y) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.</p>	<p>Minat transaksional</p> <p>Minat referensial</p> <p>Minat preferensial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tertarik untuk melakukan pembelian rutin produk yang saya butuhkan di Alninda Shop. • Saya memiliki minat yang tinggi untuk melihat penawaran diskon dan promosi di Alninda Shop sebelum melakukan pembelian. • Saya merasa terdorong untuk membeli produk di Alninda Shop karena rekomendasi dari orang-orang terdekat. • Saya tertarik untuk membeli produk di Alninda Shop yang dianggap sebagai pilihan yang tepat oleh orang-orang di sekitar saya. • Saya cenderung memilih merek atau produk tertentu di Alninda Shop berdasarkan preferensi pribadi saya. • Saya tertarik untuk membeli produk

	<p>Minat eksploratif</p>	<p>yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik saya di Alninda Shop .</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya cenderung mencari informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Alninda Shop. • Saya tertarik untuk mencoba produk-produk terbaru dan eksklusif yang tersedia di Alninda Shop.
--	--------------------------	--

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Tujuan dari analisis data ini adalah: pertama, untuk mendeskripsikan data dalam bentuk frekuensi dan tabel sebagai karakteristik data yang perlu dipahami; kedua, untuk mengambil kesimpulan mengenai masalah yang telah diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui metode pengujian hipotesis asosiatif yang mengevaluasi hubungan atau pengaruh dalam populasi berdasarkan data hubungan variabel dalam sampel. Langkah-langkah analisis data dilakukan secara berurutan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah uji awal yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dari setiap item dalam kuesioner yang diisi oleh responden.

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mencerminkan atau mengungkapkan hal yang menjadi tujuan

pengukuran kuesioner tersebut.⁴⁸ Uji validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang diukur. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban individu terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.⁴⁹ Uji reliabilitas diukur menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan bantuan program SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $r_{hitung} > 0,6$. Begitu pun sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha $r_{hitung} < 0,6$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.⁵⁰ Cara untuk menentukannya melalui nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi secara normal. Begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka nilai residualnya berdistribusi secara tidak normal.

3. Uji *one sampel t-test*

Uji one sample t-test adalah uji perbedaan satu sampel yang digunakan untuk menilai signifikansi perbedaan antara rata-rata suatu nilai dengan nilai

⁴⁸ I Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Universitas diponegoro, 2011), h. 52.

⁴⁹ I Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, h. 42.

⁵⁰ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 144

tertentu. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak. Rumus Uji *one sampel t-tast* adalah sebagai berikut :⁵¹

$$t_{hit} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

\bar{x} = Rata-rata sampel

μ_0 = Nilai parameter

s = Standar deviasi sampel

n = Jumlah sampel

Tabel 3.3 Skor Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80 – 100	Sangat Baik
66 – 79	Baik
56 – 65	Sedang
40 – 55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

4. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi Pearson, atau dikenal sebagai Korelasi Pearson Product Moment, adalah analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel yang memiliki distribusi data yang normal.⁵² Analisis korelasi digunakan untuk menilai seberapa erat atau kuat hubungan antara variabel x dengan variabel y . Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $<$

⁵¹ Nuryadi et al., eds., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), h. 95.

⁵² Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, h. 103.

0.05 maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi > maka tidak terdapat korelasi. Rumus uji pearson product moment adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

N = Jumlah subjek atau responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir pernyataan

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor butir pernyataan

$\sum Y$ = Jumlah skor total pernyataan

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total pernyataan

$\sum XY$ = Jumlah perkalian X dan Y

Adapun untuk mengetahui hubungan atau korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini :⁵³

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Pengaruh	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah studi tentang hubungan linear antara dua atau lebih variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Tujuannya adalah untuk meramalkan nilai variabel dependen ketika nilai

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 184.

variabel independen mengalami perubahan, serta untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah bersifat positif atau negatif.⁵⁴ Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Koefisien Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Sikap

X_2 = Variabel Norma Subjektif

X_3 = Variabel Kontrol Perilaku

e = Error

6. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang menjelaskan dugaan tentang pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sementara dan belum dipastikan kebenarannya sehingga perlu diuji kembali melalui berbagai penelitian. Model regresi untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1) Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas (independen) secara individual atau parsial terhadap variasi variable terikat (dependen).⁵⁵ Pengujian ini menggunakan nilai signifikan (α) 0.05 atau tingkatkeyakinan 95%. Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut :

⁵⁴ I Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, h. 96

⁵⁵ I Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas diponegoro, 2018), h. 57.

- a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas (signifikansi) $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y secara signifikan.
 - b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas (signifikansi) $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y secara signifikan.
- 2) Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).⁵⁶

Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan probabilitas (signifikansi) $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y secara signifikan.
 - b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas (signifikansi) $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y secara signifikan.
- 3) Uji Koefisien determinasi ganda (R^2)

Koefisien determinasi ganda (R^2) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase sumbangan yang diberikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi.⁵⁷ Nilai koefisien determinasi ganda (R^2) berkisar antara 0 dan 1, di mana $0 < R^2 < 1$. Semakin kecil nilai R^2 yang dihasilkan (mendekati nol), semakin kecil kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin besar nilai R^2 (mendekati satu), semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen

⁵⁶ I Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, h. 56.

⁵⁷ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 110.

memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Rumus koefisien determinasi ganda adalah sebagai berikut:⁵⁸

$$Kd = R^2 \times 100$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi



⁵⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2018) h. 284.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden

Yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 97 orang. Profil responden hanya terdiri dari Jenis Kelamin, Alamat dan Umur. Adapun hasilnya dapat dilihat dibawah ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	5	5,2	5,2	5,2
	Perempuan	92	94,8	94,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 5 orang responden dengan persentase sebesar 5,2% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 92 orang responden atau jika dinyatakan dalam bentuk persentase sebesar 94,8%. Jadi dapat disimpulkan konsumen Aninda Shop Gowa didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.6 Karakteristik responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	91	93,8	93,8	93,8
	26-35	4	4,1	4,1	97,9
	36-45	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 91 responden dengan persentase sebesar 93,8% berusia antara 16-25 tahun, 4,1% berusia antara 26-35 tahun dan 2,1% berusia 36-45 tahun. Jadi dapat disimpulkan konsumen Aninda Shop Gowa didominasi oleh responden dengan usia antara 16-25 tahun.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan rangkuman mengenai ciri-ciri setiap variabel penelitian yang meliputi sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan minat beli berdasarkan rata-rata (mean), maksimum, minimum dan standar deviasi.

Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Sikap	97	12	29	23,62	3,839
Norma Subjektif	97	10	20	16,22	2,359
Kontrol Perilaku	97	9	20	15,79	2,349
Minat Beli	97	17	38	30,53	3,971
Valid N (listwise)	97				

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Dari tabel diatas, menjelaskan bahwa pada penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu variabel X1 (Sikap), X2 (Norma subjektif), X3 (Kontrol Perilaku) dan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden untuk menjawab pernyataan dari variabel X1, X2, X3 dan Y.

1) Sikap (X1)

Berdasarkan tabel diatas nilai minimal untuk variabel X1 yaitu 12, nilai maksimal yaitu 29 dan nilai rata-rata (*mean*) adalah 23,62. Nilai standar

deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 3,839 dari nilai rata-rata jawaban responden.

2) Norma Subjektif (X2)

Berdasarkan tabel diatas nilai minimal untuk variabel X2 yaitu 10, nilai maksimal yaitu 20 dan nilai rata-rata (*mean*) adalah 16,22. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,359 dari nilai rata-rata jawaban responden.

3) Kontrol Perilaku (X3)

Berdasarkan tabel diatas nilai minimal untuk variabel X3 yaitu 9, nilai maksimal yaitu 20 dan nilai rata-rata (*mean*) adalah 15,79. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,349 dari nilai rata-rata jawaban responden.

4) Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas nilai minimal untuk variabel Y yaitu 17, nilai maksimal yaitu 38 dan nilai rata-rata (*mean*) adalah 30,53. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 3,971 dari nilai rata-rata jawaban responden.

3. Pengujian dan Analisis Data

1) Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah uji awal yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dari setiap item dalam kuesioner yang diisi oleh responden.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan tidak valid.

Pada taraf signifikan 0,05 untuk uji dua arah dan diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,199. Apabila nilai r_{hitung} setiap item pernyataan melebihi angka 0,199 maka item pernyataan dalam penelitian dapat dikatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Sikap (X1)	1	0,711	0,199	Valid
	2	0,735	0,199	Valid
	3	0,728	0,199	Valid
	4	0,833	0,199	Valid
	5	0,676	0,199	Valid
	6	0,735	0,199	Valid
Norma Subjektif (X2)	1	0,502	0,199	Valid
	2	0,751	0,199	Valid
	3	0,705	0,199	Valid
	4	0,792	0,199	Valid
Kontrol Perilaku (X3)	1	0,634	0,199	Valid
	2	0,648	0,199	Valid
	3	0,743	0,199	Valid
	4	0,823	0,199	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,672	0,199	Valid
	2	0,518	0,199	Valid
	3	0,724	0,199	Valid
	4	0,644	0,199	Valid
	5	0,675	0,199	Valid
	6	0,610	0,199	Valid
	7	0,631	0,199	Valid
	8	0,534	0,199	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel X dan Y memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan berdasarkan kriteria r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,199. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan

minat beli layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang diukur. Uji reabilitas diukur menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan bantuan program SPSS.

- Apabila nilai Cronbach Alpha *rhitung* $>$ 0,6 maka variabel dinyatakan reliable.
- Apabila nilai Cronbach Alpha *rhitung* $<$ 0,6 maka variabel dinyatakan tidak reliable.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1	Sikap	0,826	0,60	Reliabel
2	Norma Subjektif	0,643	0,60	Reliabel
3	Kontrol Perilaku	0,682	0,60	Reliabel
4	Minat Beli	0,765	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel X dan Y lebih besar dari 0,60 maka data dapat dikatakan reliable dan layak digunakan untuk penelitian tahap selanjutnya.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Jika nilai signifikansinya $>$ 0,05 maka nilai residual berdistribusi secara normal. Begitu juga sebaliknya apabila nilai

signifikansinya $< 0,05$ maka nilai residualnya berdistribusi secara tidak normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

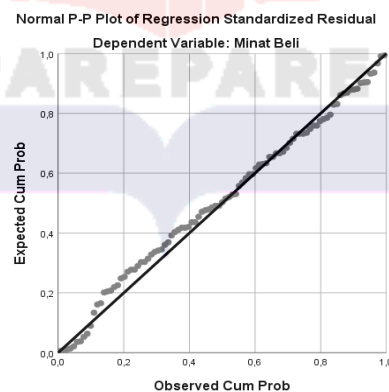
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,47173669
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,040
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji Kolmogorov diperoleh nilai 0,200 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$, atas dasar inilah maka dapat disimpulkan bahwa nilai data dalam penelitian berdistribusi secara normal.

a. Uji grafik p-plot

Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik P-Plot

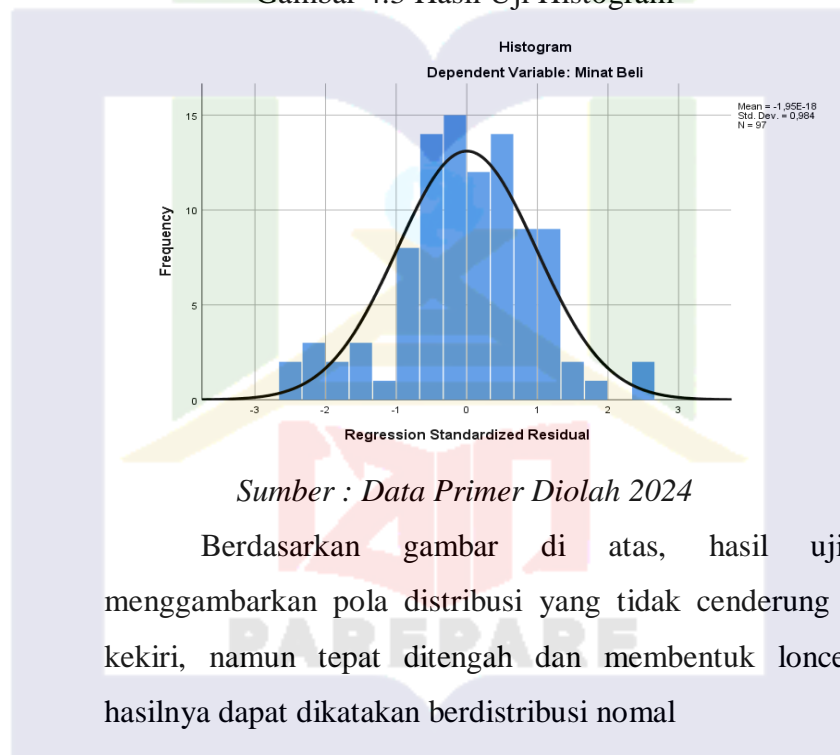


Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat titik-titik plotting yang terdapat pada gambar diatas menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal yang menandakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku) terhadap variabel terikat (minat beli).

b. Uji Histogram

Gambar 4.3 Hasil Uji Histogram



Berdasarkan gambar di atas, hasil uji histogram menggambarkan pola distribusi yang tidak cenderung kekanan dan kekiri, namun tepat ditengah dan membentuk lonceng sehingga hasilnya dapat dikatakan berdistribusi normal

3) Uji *one sampel t-test*

Uji *one sample t-test* adalah uji perbedaan satu sampel yang digunakan untuk menilai signifikansi perbedaan antara rata-rata suatu nilai dengan nilai tertentu.

- Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun untuk mengetahui besaran nilai *test value* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}}$$

Keterangan:

Skor Aktual = jumlah skor jawaban responden

Skor Ideal = jumlah skor maksimum (jumlah responden \times jumlah pertanyaan \times 5)

Tabel 4.11 Hasil Uji One Sampel Variabel Sikap (X1)

One-Sample Test

	Test Value = 79					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sikap	-142.077	96	.000	-55.381	-56.16	-54.61

Sumber : Data Primer Diolah 2024

$$\text{Test Value} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} = \frac{2.291}{97 \times 6 \times 5} = \frac{2.291}{2.910} = 0,79 \text{ atau } 79\%$$

Berdasarkan hasil uji *one sample t-test* dengan jumlah test value sebesar 79 dan tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil uji one sampel t test pada variabel Sikap (X1) di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung yaitu -142.077 dan nilai t tabel yang diperoleh dari $(dk) = n-1 = (97 - 1 = 96)$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka nilai t tabel adalah 1,985 artinya -142.077 $<$ 1.985 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan demikian bahwa Sikap “paling tinggi 79% dari nilai ideal” tidak dapat diterima. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 6 pernyataan adalah 2.910 sedangkan skor aktual yaitu 2.291 atau 78,7% dari skor ideal 2.910. Sehingga Sikap berada pada kategori baik.

Tabel 4.12 Hasil Uji One Sampel T-test Variabel Norma Subjektif (X2)

One-Sample Test						
	Test Value = 81					
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Norma Subjektif	-269.551	96	.000	-64.732	-65.21	-64.26

Sumber : Data Primer Diolah 2024

$$\text{Test Value} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} = \frac{1.578}{97 \times 4 \times 5} = \frac{1.578}{1.940} = 0,81 \text{ atau } 81\%$$

Berdasarkan hasil uji *one sample t-test* dengan jumlah test value sebesar 81 dan tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil uji one sampel t test pada variabel Norma Subjektif (X2) di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung yaitu -269.551 dan nilai t tabel yang diperoleh dari $(dk) = n-1 = (97 - 1 = 96)$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka nilai t tabel adalah 1,985 artinya $-269.551 < 1.985$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan demikian bahwa Norma Subjektif “paling tinggi 81% dari nilai ideal” tidak dapat diterima. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pernyataan adalah 1.940 sedangkan skor aktual yaitu 1.578 atau 81,3% dari skor ideal 1.940. Sehingga Norma Subjektif berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4.13 Hasil Uji One Sampel T-test Variabel Kontrol Perilaku (X3)

One-Sample Test						
	Test Value = 79					
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kontrol Perilaku	-264.968	96	.000	-63.206	-63.68	-62.73

Sumber : Data Primer Diolah 2024

$$\text{Test Value} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} = \frac{1.532}{97 \times 4 \times 5} = \frac{1.532}{1.940} = 0,79 \text{ atau } 79\%$$

Berdasarkan hasil uji *one sample t-test* dengan jumlah test value sebesar 79 dan tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil uji one sampel t test pada variabel Kontrol Perilaku (X3) di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung yaitu -264.968 dan nilai t tabel yang diperoleh dari $(dk) = n - 1 = (97 - 1 = 96)$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka nilai t tabel adalah 1,985 artinya $-264.968 < 1.985$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan demikian bahwa Kontrol Perilaku “paling tinggi 79% dari nilai ideal” tidak dapat diterima. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pernyataan adalah 1.940 sedangkan skor aktual yaitu 1.532 atau 78,9% dari skor ideal 1.940. Sehingga Kontrol Perilaku berada pada kategori baik.

Tabel 4.14 Hasil Uji One Sampel T-test Variabel Minat Beli (Y)

One-Sample Test						
	Test Value = 76					
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Minat beli	-109.237	96	.000	-45.536	-46.36	-44.71

Sumber : Data Primer Diolah 2024

$$\text{Test Value} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} = \frac{2.955}{97 \times 4 \times 5} = \frac{2.955}{3.880} = 0,76 \text{ atau } 76\%$$

Berdasarkan hasil uji *one sample t-test* dengan jumlah test value sebesar 76 dan tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil uji one sampel t test pada variabel Minat Beli (Y) di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung yaitu -109.237 dan nilai t tabel yang diperoleh dari $(dk) = n-1 = (97 - 1 = 96)$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka nilai t tabel adalah 1,985 artinya $-109.237 < 1.985$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan demikian bahwa Minat Beli “paling tinggi 76% dari nilai ideal” tidak dapat diterima. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 8 pernyataan adalah 3.880 sedangkan skor aktual yaitu 2.955 atau 75,9% dari skor ideal 3.880. Sehingga Minat Beli berada pada kategori baik.

4) Uji Korelasi Pearson Product Moment

Analisis korelasi digunakan untuk menilai seberapa erat atau kuat hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

Pedoman data signifikan :

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka berkorelasi
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak berkorelasi

Pedoman derajat hubungan :

- 1) Nilai pearson correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi atau korelasi sangat lemah
- 2) Nilai pearson correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah
- 3) Nilai pearson correlation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang
- 4) Nilai pearson correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat
- 5) Nilai pearson correlation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sangat kuat

Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

		Correlations			
		Sikap	Norma Subjektif	Kontrol Perilaku	Minat Beli
Sikap	Pearson Correlation	1	,457**	,126	,438**
	Sig. (2-tailed)		,000	,218	,000
	N	97	97	97	97
Norma Subjektif	Pearson Correlation	,457**	1	,185	,373**
	Sig. (2-tailed)	,000		,070	,000
	N	97	97	97	97
Kontrol Perilaku	Pearson Correlation	,126	,185	1	,158
	Sig. (2-tailed)	,218	,070		,122
	N	97	97	97	97
Minat Beli	Pearson Correlation	,438**	,373**	,158	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,122	
	N	97	97	97	97

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

- a. Nilai signifikansi variabel sikap (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap (X1) memiliki hubungan yang signifikan (berkorelasi) terhadap variabel minat beli (Y). Sedangkan nilai pearson correlation atau nilai korelasi sebesar 0,438 artinya tingkat hubungan antara variabel sikap (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) memiliki hubungan yang positif dan termasuk korelasi sedang. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap minat beli konsumen di Alninda Shop Gowa.
- b. Nilai signifikansi variabel norma subjektif (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel norma subjektif (X2) memiliki hubungan yang signifikan (berkorelasi) terhadap variabel

Minat Beli (Y). Sedangkan nilai pearson correlation atau nilai korelasi sebesar 0,373 artinya tingkat hubungan antara variabel norma subjektif (X2) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki hubungan yang positif dan termasuk korelasi lemah. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara norma subjektif terhadap minat beli konsumen di Alninda Shop Gowa.

- c. Nilai signifikansi variabel kontrol perilaku (X3) sebesar $0,122 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol perilaku (X3) memiliki hubungan yang tidak signifikan (tidak berkorelasi) terhadap variabel Minat Beli (Y). Sedangkan nilai pearson correlation atau nilai korelasi sebesar 0,158 artinya tingkat hubungan antara variabel kontrol perilaku (X3) terhadap variabel minat beli (Y) tidak memiliki hubungan yang positif dan tidak ada korelasi atau korelasi sangat lemah. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan antara kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen di Alninda Shop Gowa.

5) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,651	3,392		4,319	,000
	Sikap	,346	,106	,334	3,276	,001
	Norma Subjektif	,348	,173	,207	2,006	,048
	Kontrol Perilaku	,131	,156	,078	,841	,403

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Dari tabel diatas, persamaan regresi Pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap variabel terikat minat beli. sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen keputusan pembelian

X1 = Variabel independen harga

X2 = Variabel independen kualitas

β_1 = Koefisien harga

β_2 = Koefisien kualitas

α = Nilai konstanta

e = Error term

Dari tabel diatas didapatkan model persamaan regresi :

$$Y = 14,651 + 0,346X_1 + 0,348X_2 + 0,131X_3 + e$$

Berdasarkan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai kontanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 14,651 menunjukkan besarnya tingkat minat beli.
- b. Nilai koefisien regresi variabel sikap (X1) sebesar 0,346 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sikap (X1) satu satuan dapat menyebabkan peningkatan sikap (X1) sebesar 0,346. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara variabel sikap (X1) dengan variabel minat beli (Y), maka apabila nilai suatu sikap meningkat maka minat beli juga meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi variabel norma subjektif (X2) sebesar 0,348 menunjukkan bahwa setiap peningkatan norma subjektif (X2) satu satuan dapat menyebabkan peningkatan norma subjektif (X2) sebesar 0,348. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara variabel norma subjektif (X2) dengan variabel minat beli (Y),

maka apabila nilai Norma subjektif meningkat maka Minat beli juga meningkat.

- d. Nilai koefisien regresi variabel kontrol perilaku (X3) sebesar 0,131 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kontrol perilaku (X3) satu satuan dapat menyebabkan peningkatan kontrol perilaku (X3) sebesar 0,131. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara variabel kontrol perilaku (X3) dengan variabel minat beli (Y), maka apabila nilai suatu kontrol perilaku meningkat maka minat beli juga meningkat.

6) Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang menjelaskan dugaan tentang pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sementara dan belum dipastikan kebenarannya sehingga perlu diuji kembali melalui berbagai penelitian.

a. Uji T (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas (independen) secara individual atau parsial terhadap variasi variabel terikat (dependen).

- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas (signifikansi) $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y secara signifikan.
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas (signifikansi) $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y secara signifikan.

Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,651	3,392		4,319	,000
	Sikap	,346	,106	,334	3,276	,001
	Norma Subjektif	,348	,173	,207	2,006	,048
	Kontrol Perilaku	,131	,156	,078	,841	,403

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, yakni hasil uji t untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh sikap terhadap minat beli di alninda shop gowa

H_0 : Sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Alninda Shop Gowa.

H_1 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Alninda Shop Gowa.

Hasil uji t variabel sikap diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan diketahui nilai t_{hitung} (3,276) > t_{tabel} (1,986), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap terhadap minat beli di alninda shop gowa.

b) Pengaruh norma subjektif terhadap minat beli di alninda shop gowa

H_0 : Norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Alninda Shop Gowa.

H_2 : Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Alninda Shop Gowa.

Hasil uji t variabel norma subjektif diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ dan diketahui nilai $t_{hitung} (2,006) > t_{tabel} (1,986)$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara norma subjektif terhadap minat beli di alninda shop gowa.

c) Pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli di alninda shop gowa

H_0 : Kontrol perilaku tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Alninda Shop Gowa.

H_3 : Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Alninda Shop Gowa.

Hasil uji t variabel kontrol perilaku diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,403 > 0,05$ dan diketahui nilai $t_{hitung} (0,841) > t_{tabel} (1,986)$ hal ini berarti H_3 ditolak dan H_0 diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara kontrol perilaku terhadap minat beli di alninda shop gowa.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan probabilitas (signifikansi) $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y secara signifikan.
- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas (signifikansi) $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y secara signifikan.

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357,102	3	119,034	9,567	,000 ^b
	Residual	1157,084	93	12,442		
	Total	1514,186	96			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku, Sikap, Norma Subjektif						

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9,567 dengan signifikansi sebesar 0,000. F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 5% (pengujian dua sisi) dengan $df_1 = (\text{jumlah variabel} - 1)$ atau $4 - 1 = 3$ dan $df_2 = (n - k - 1)$ atau $97 - 3 - 1 = 93$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,703. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,567 > 2,703$) maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap (X1) norma subjektif (X2) dan kontrol perilaku (X3) terhadap minat beli (Y) di Alninda Shop Gowa.

c. Uji Koefisien determinasi ganda (R^2)

Koefisien determinasi ganda (R^2) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pesentase sumbangan yang diberikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi ganda (R^2) berkisar antara 0 dan 1, di mana $0 < R^2 < 1$. semakin besar nilai R^2 (mendekati satu), semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, Semakin kecil nilai R^2 yang dihasilkan (mendekati nol), semakin kecil kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien determinasi ganda (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,486 ^a	,236	,211	3,527
a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku, Sikap, Norma Subjektif				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan Adjusted R Square sebesar 0,211 atau 21,1% artinya bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku sebesar 21,1% sedangkan sisanya sebesar (100%-21,1%) 78,9% minat beli di Alninda Shop Gowa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasar pada hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli di Alninda Shop Gowa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dan analisa data terkait pengaruh sikap terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (3,276) > t_{tabel} (1,986), sementara nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai kontribusi β_1 sebesar 0,346 atau 34,6% artinya ada pengaruh yang searah antara variabel sikap terhadap minat beli.

Sikap merupakan evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu.⁵⁹ Sikap terhadap minat beli konsumen merupakan perasaan seorang untuk membeli

⁵⁹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*, h. 36

suatu produk tertentu yang dipengaruhi oleh sikap atau keyakinan pribadinya terhadap produk tersebut. Perasaan ini menjadi konsep yang merepresentasikan suka atau tidak sukanya perilaku konsumen pada produk. Oleh karena itu, semakin positif sikap seseorang terhadap suatu produk, semakin tinggi minatnya terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. sikap adalah salah satu komponen utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen merasa adanya dorongan secara langsung untuk membeli produk tertentu. Konsumen yang memiliki pengalaman positif sebelumnya cenderung memiliki sikap yang positif dan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Ketika produk yang ditawarkan memberikan kualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, konsumen mengembangkan sikap positif. Hal ini sejalan dengan *Teori of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu objek atau perilaku akan meningkatkan niat untuk melakukan perilaku tersebut. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk, semakin tinggi minat beli mereka, karena sikap yang baik terhadap produk berfungsi sebagai dorongan motivasional untuk mengambil tindakan pembelian. Dalam konteks ini, sikap yang positif menciptakan niat yang kuat untuk melakukan pembelian, karena individu cenderung terpengaruh oleh evaluasi yang baik terhadap manfaat atau pengalaman yang mereka rasakan dari produk tersebut.

Hasil Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas dkk dengan judul penelitiannya "*Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Bersertifikat Halal*" Dengan hasil penelitiannya yang

menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk yang bersertifikat halal.⁶⁰

Dalam Islam, sikap konsumen diatur oleh prinsip-prinsip yang menjamin kesejahteraan individu dan masyarakat serta kesesuaian dengan nilai-nilai agama. Islam menekankan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi. Penejelasan tersebut di dukung oleh Firman Allah dalam Al-Quran. Allah swt berfirman dalam Q.S Al-Mutaffifin (83:1-3)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢)
وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

Terjemahnya: *“Kecelakaan besar bagi orang-orang yang curang. Yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dengan sempurna. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”*

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam transaksi. Dalam konteks minat beli, sikap terhadap produk atau layanan seringkali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keadilan dan kejujuran penjual, yang membantu membangun kepercayaan konsumen. Prinsip tauhid mengajarkan segala sesuatu yang kita lakukan harus dalam kerangka ketaatan kepada Allah dan sesuai dengan ajarannya. Jika konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang ditawarkan, hal ini dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. Sikap ini terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi sosial yang diterima konsumen. Sikap yang positif terhadap produk atau merek cenderung

⁶⁰ Yunita Ningtyas et al., eds, ‘Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal’ *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 5.1 (2021)

meningkatkan minat beli karena konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Beli di Alninda Shop Gowa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dan analisa data terkait pengaruh norma subjektif terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (2,006) > t_{tabel} (1,986)$, sementara nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan nilai kontribusi β_2 sebesar 0,348 atau 34,8% artinya ada pengaruh yang searah antara variabel norma subjektif terhadap minat beli.

Norma subjektif merupakan keyakinan individu terhadap harapan orang-orang sekitar mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu, baik itu orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau yang lainnya tergantung pada tingkah laku yang terlibat.⁶¹ Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dialami seseorang untuk melakukan atau menahan diri dari suatu perilaku. Ketika lingkungan sosial mendukung atau mendorong individu untuk melakukan pembelian, maka individu akan merasa bahwa pandangan orang lain terhadap perilakunya adalah relevan, sehingga dapat meningkatkan minat untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. norma subjektif mengacu pada persepsi individu mengenai tekanan sosial atau harapan dari orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Penelitian ini menemukan bahwa pandangan normatif dari segi nilai yang mendukung mereka dalam membeli

⁶¹ I Ajzen, *Attitude, Personality and Behavior*, h. 124.

produk, yang berasal dari lingkungan sosial seperti keluarga atau teman yang telah melakukan pembelian. Konsumen merasa didukung dan direkomendasikan oleh orang-orang di sekitarnya untuk membeli produk tertentu, hal ini cenderung meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan *Teori of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa semakin kuat norma subjektif yang dirasakan atau semakin besar dorongan dari lingkungan sosial untuk melakukan perilaku semakin tinggi pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks ini, dukungan sosial yang dirasakan memberikan motivasi tambahan bagi konsumen untuk melanjutkan keputusan pembelian mereka, sehingga norma subjektif berfungsi sebagai faktor yang memperkuat niat beli dan mengarahkan konsumen untuk mengikuti rekomendasi yang ada di sekitarnya.

Hasil Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Utami dengan judul penelitiannya "*Analisis Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Kosmetik Pemutih Wajah pada Remaja Putri SMK X Jakarta*" Dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik pemutih wajah pada remaja putri smk x jakarta.⁶²

Dalam Islam, pentingnya mempertimbangkan pendapat dan pandangan orang lain tercermin dalam ajaran Al-Qur'an. Hal ini terwujud dalam nilai-nilai seperti saling menghargai, musyawarah, dan toleransi yang ditekankan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Penejelasan tersebut di dukung oleh Firman Allah dalam Al-Quran. Allah swt berfirman dalam Q.S Ash-Shura (42:38)

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ

⁶² Ainun Wulandari dan Firdha Aprilya Utami, 'Analisis Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Kosmetik Pemutih Wajah pada Remaja Putri SMK X Jakarta'. *Jurnal Ilmu Kefarmasian*, 14.1 (2021)

Terjemahnya: "*Dan orang-orang yang menjawab seruan Tuhannya dan mendirikan salat serta urusan mereka (dilakukan) dengan musyawarah di antara mereka, dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang kami berikan kepada mereka.*"

Ayat ini mengajarkan pentingnya musyawarah yang mencakup prinsip keadilan dan keseimbangan dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan melalui musyawarah atau konsultasi dengan orang lain (misalnya keluarga atau teman) dapat mencerminkan pentingnya norma subjektif dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks minat beli, Norma subjektif sering kali mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian karena individu cenderung mempertimbangkan pandangan, pendapat, dan norma yang ada di masyarakat atau kelompok mereka sebelum membuat keputusan. Dalam hal ini, seorang individu mungkin akan lebih cenderung membeli suatu produk jika norma dan pendapat orang-orang di sekitarnya mendukung keputusan tersebut. Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial dan harapan yang dirasakan individu dalam membuat keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli di Alninda Shop Gowa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dan analisa data terkait pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa menunjukkan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (0,841) < t_{tabel} (1,986), sementara nilai signifikansi sebesar 0,403 > 0,05 hal ini berarti H_3 ditolak dan H_0 diterima, dengan nilai kontribusi β_3 sebesar 0,131 atau 13,1%.

Kontrol perilaku merupakan fungsi yang bergantung pada keyakinan kontrol (*control beliefs*), yaitu keyakinan individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk

memunculkan suatu perilaku.⁶³ Keyakinan dapat diperoleh dari pengalaman individu dalam melakukan suatu perilaku. Informasi tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan mengamati pengetahuan yang dimiliki oleh diri sendiri atau orang lain. Oleh karena itu, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk meningkat dengan banyaknya pengaruh yang mendorong mereka untuk melakukannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu berdasarkan persepsi mereka tentang seberapa banyak kendali yang mereka miliki atas perilaku tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen merasa kurang memiliki kendali dalam pengambilan keputusan pembelian, yang mengakibatkan pengaruh yang tidak signifikan dari kontrol perilaku terhadap minat beli. Hal ini memicu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena kurangnya kesadaran dan dipengaruhi oleh dorongan emosional atau situasional tanpa pertimbangan yang matang. Dalam konteks *Teori of Planned Behavior* (TPB), jika konsumen merasakan banyak hambatan dan sedikit dukungan dalam proses pembelian, mereka akan merasa kesulitan untuk menunjukkan minat beli yang terencana, dan ini menciptakan situasi di mana kontrol perilaku yang dirasakan tidak berkontribusi langsung pada niat beli. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mencerminkan bagaimana persepsi kendali yang rendah dapat mengarahkan konsumen ke keputusan pembelian yang tidak terencana, sesuai dengan prinsip-prinsip *Teori of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa persepsi kontrol dapat memengaruhi kemampuan individu untuk melaksanakan suatu perilaku.

⁶³ I Ajzen, *Attitude, Personality and Behavior*, h. 130.

Hasil Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspul dengan judul penelitiannya "*Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online*" Dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli jasa transportasi online.⁶⁴

Dalam Islam, kontrol perilaku adalah konsep yang melibatkan pengendalian diri sesuai dengan ajaran agama untuk memastikan bahwa tindakan dan perilaku seseorang selaras dengan prinsip-prinsip syariat dan etika Islam. Islam menganjurkan umatnya untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga dapat bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam ajaran agama. Penejelasan tersebut di dukung oleh Firman Allah dalam Al-Quran. Allah swt berfirman dalam Q.S Al-Furqan (25:67)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahnya: "*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak boros dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian.*"

Ayat ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam pengeluaran tidak boros dan tidak kikir, yang mencerminkan kehendak bebas namun bertanggung jawab dalam memilih dan bertindak. Kehendak bebas ini mencakup bagaimana seseorang membelanjakan hartanya, yang harus dilakukan dengan pertimbangan dan keadilan. Dalam konteks minat beli, kontrol perilaku berarti menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan

⁶⁴ Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspul, 'Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online', *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2.1 (2020)

keinginan serta pengendalian diri untuk tidak terjebak dalam pemborosan dan membeli barang hanya karena dorongan sesaat.

4. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli di Alninda Shop Gowa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dan analisa data terkait pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (9,567) > t_{tabel} (2,703)$ sementara nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima, dengan nilai kontribusi β sebesar 0,486 atau 48,6% artinya ada pengaruh yang searah antara variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli.

Sikap mengacu pada penilaian positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu. Jika seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk, mereka cenderung memiliki minat untuk membelinya. Norma subjektif mencerminkan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Jika konsumen merasa bahwa orang-orang di sekitar mereka mendukung atau mengharapkan pembelian suatu produk, mereka lebih mungkin untuk mengembangkan minat beli terhadap produk tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinan seseorang bahwa mereka memiliki kendali atas perilaku tersebut. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kontrol dan kemampuan untuk membeli produk, minat beli mereka cenderung lebih tinggi. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.⁶⁵

⁶⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, h. 15.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut *Teori of Planned Behavior* (TPB), niat untuk melakukan suatu perilaku merupakan hasil dari tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.⁶⁶ Penelitian ini menemukan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap produk yang dijual di Alninda Shop karena pengalaman yang memuaskan dan penilaian kualitas produk yang baik cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Selain itu, norma subjektif positif dari lingkungan sosial mereka, seperti dukungan dari keluarga dan teman yang mendorong mereka untuk membeli produk, memberikan tekanan sosial yang mendukung keputusan pembeli. Di samping itu, kontrol perilaku yang baik, konsumen merasa bahwa mereka memiliki kendali dan kemampuan untuk melakukan pembelian dengan baik, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian yang terencana dan konsisten sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam kerangka *Teori of Planned Behavior* (TPB), sikap positif, dukungan sosial, dan rasa kontrol yang baik secara bersama-sama membentuk niat beli yang kuat dan terencana. Ketiga faktor ini saling mendukung dalam menciptakan motivasi konsumen untuk mempengaruhi niat beli konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka di Alninda Shop.

Hasil Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricky Kurniawan Susanto dan Wilma Laura Sahetapy dengan judul penelitiannya “*Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi’s Pada Generasi Milenial*” Dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku berpengaruh

⁶⁶ Jogyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*, h. 66

positif dan signifikan terhadap minat beli produk Levi's pada generasi milenial.⁶⁷

Dalam ekonomi syariah, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku adalah elemen kunci dalam membentuk minat beli konsumen, dan semuanya harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah seperti tauhid, keadilan, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Allah swt berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 286

اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِن نَّسِينَا أَوْ
أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا
طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Terjemahnya: *Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat pahala dari kebaikan yang dikerjakannya dan mendapat siksa dari kejahatan yang dikerjakannya. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau menghukum kami jika kami lupa atau bersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau membebani kami dengan beban yang berat seperti yang Engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan kasihanilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir.*

Ayat ini mengajarkan bahwa kita memiliki kendali atas pilihan kita, tetapi juga harus bertanggung jawab atas setiap keputusan. Prinsip Tauhid mengajarkan bahwa setiap tindakan, termasuk keputusan membeli produk harus dilakukan dengan niat ibadah kepada Allah SWT. Konsumen yang membeli dengan kesadaran bahwa mereka bertanggung jawab kepada Allah cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks minat beli, sikap positif konsumen terhadap

⁶⁷ Ricky Kurniawan Susanto dan Wilma Laura Sahetapy, 'Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial', *Agora*, 9.2 (2021)

produk didorong oleh norma subjektif dari lingkungan sosial yang mendukung, seperti keluarga dan teman, yang sejalan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan. Keadilan mencerminkan bahwa transaksi harus adil dan tidak merugikan, sedangkan keseimbangan mengajarkan pentingnya keputusan yang bijaksana dan seimbang dalam belanja. Kehendak bebas dalam Islam memberi kebebasan bagi individu untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan kesadaran akan tanggung jawab mereka dalam membuat keputusan yang adil. Prinsip tanggung jawab tercermin dalam kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang terencana dan konsisten, menunjukkan kesadaran akan konsekuensi dari keputusan mereka.

Pada Uji Koefisien determinasi ganda (R^2) membuktikan bahwa tingkat pengaruh variabel sikap (X1) norma subjektif (X2) dan kontrol perilaku (X3) terhadap variabel minat beli (Y) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,211 yang berarti interpretasi pengaruhnya berada pada tingkat rendah dan jika dikonversi ke dalam persen maka keterkaitan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap variabel minat beli sebesar 21,1% dan sisanya 78,9% berada pada variabel lain yang belum diteliti.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa berdasarkan uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (3,276) > t_{tabel} (1,986)$, sementara nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai kontribusi β_1 sebesar 0,346 atau 34,6%.
2. Norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa berdasarkan uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,006) > t_{tabel} (1,986)$, sementara nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan nilai kontribusi β_2 sebesar 0,348 atau 34,8%.
3. Kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa berdasarkan uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (0,841) < t_{tabel} (1,986)$, sementara nilai signifikansi sebesar $0,403 > 0,05$ hal ini berarti H_3 ditolak dan H_0 diterima, dengan nilai kontribusi β_3 sebesar 0,131 atau 13,1%.
4. Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa berdasarkan uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (9,567) > t_{tabel} (2,703)$ sementara nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima, dengan nilai kontribusi β sebesar 0,211 atau 21,1%.

B. Saran

Saran untuk peneliti berikutnya adalah untuk menambahkan variabel tambahan guna memperluas cakupan penelitian mengenai minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan akurasi serta signifikansi. Disarankan juga untuk menambah jumlah sampel responden agar hasil penelitian lebih akurat dan signifikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim
- Ajzen, I dan Fishbein.M, *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research* (MA: Addison-Wesley Company Inc, 1975)
- Ajzen, I, *Attitude, Personality and Behavior*, (USA: Open University Press, 2005)
- Assael, Henry, *Consumer Behavior : A Strategic Approach* (New york: Houghton Mifflin, 2004)
- Chapra, Umer, *Islam dan tantangan Ekonomi Syariah*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2000)
- Durianto dan Liana S, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004)
- Fauzia, Ika Yunita dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2014)
- Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Universitas diponegoro, 2006)
- Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas diponegoro, 2018)
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002)
- Imtihanah, Ani Nurul, 'Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada Halal Food Di Kota Metro', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17.1 (2022)
- Izzan, Ahmad dan Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an Yang Berdimensi Ekonomi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006)
- Jalil, Sri Kasnelly Abd, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal', *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.1 (2019)
- Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007)
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jawa Barat: Syaamil Quran, 2012)

- Khasanah, Noor Maulida and Agus Supriyanto, 'Minat Beli Produk Halal Samyang Food Ditinjau Dari Theory Of Planned Behavior Pada Generasi Muslim Di Kabupaten Kudus', *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2.1 (2022)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II* (Jakarta: PT. Indeks, 2005)
- Kusuma, Alviana Linda et al., eds, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Produk Online (Survei pada Masyarakat di Karanganyar)." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 20.3 (2020).
- Manan, Abdul, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. (Jakarta: Kencana, 2016)
- Ningtyas, Yunita et al., eds, 'Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal', *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 5.1 (2021)
- Nuryadi et al., eds., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017)
- Priyatno, Duwi, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: ANDI, 2012)
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011)
- Puspitaningtyas, Z dan Kurniawan.AW, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016)
- Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika : Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Romadhoni, Azizah Budhi Nur dan Ahmad Guspul, 'Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online', *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2.1 (2020)
- Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prentice Hall. 2004)

- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2003)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Sukma, Dinesa Rahmavita Ayu et al., eds., 'Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda', *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5.1 (2023)
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004)
- Sunyoto, Danang dan Agus Mulyono, *Manajemen Bisnis Ritel* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022)
- Suprpti, Ni Wayan Sri, *Prilaku Konsumen : Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran* (Bali: Udayana University, 2010)
- Susanto, Ricky Kurniawan, and Wilma Laura Sahetapy. "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi'S Pada Generasi Milenial." *Agora* 9.2 (2021).
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Perss, 2014)
- Wulandari, Ainun dan Firdha Aprilya Utami, 'Analisis Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Kosmetik Pemutih Wajah pada Remaja Putri SMK X Jakarta'. *Jurnal Ilmu Kefarmasian*, 14.1 (2021)
- Yuniarti, Vinna Sri, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015)
- Yurmaini et al., eds., *Pengantar Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2021)



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penetapan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5168/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023 31 Agustus 2023
 Lampiran : -
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: 1. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Pembimbing Utama)
 2. Nurfitriani, M.M. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Mutmainna
 NIM. : 2020203860202038
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal **19 Juni 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP
 MINAT BELI DI ALNINDA SHOP GOWA**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.


Wassalamu'alaikum wr. wb.



Dekan,
 Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP. 197102082001122002

Tembusan:
 1. Ketua LPM IAIN Parepare
 2. Arsip

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian dari Kampus



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1701/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024 27 Mei 2024
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. GUBERNUR PROVINSI SULAWESI SELATAN
 Cq Kepala UPT P2T BKPM D Prov. Sulawesi Selatan
 di
 Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: MUTMAINNA
Tempat/Tgl. Lahir	: BONTOLANGKASA, 16 Maret 2002
NIM	: 2020203860202038
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: DESA BONTOLANGKASA UTARA, KECAMATAN BONTONOMPO, KABUPATEN GOWA

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah GUBERNUR PROVINSI SULAWESI SELATAN dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :


PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI DI ALNINDA SHOP GOWA

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 01 Juni 2024 sampai dengan tanggal 30 Juni 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Page : 1 of 1, Copyright@afs 2015-2024 - (nailul) Dicetak pada Tgl : 28 May 2024 Jam : 15:20:09

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
 Makassar 90231

Nomor : **13661/S.01/PTSP/2024** Kepada Yth.
 Lampiran : - Bupati Gowa
 Perihal : **Izin penelitian**

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE Nomor : B-1701/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024 tanggal 27 Mei 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : **MUTMAINNA**
 Nomor Pokok : **2020203860202038**
 Program Studi : **Ekonomi Syariah**
 Pekerjaan/Lembaga : **Mahasiswa (S1)**
 Alamat : **Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang Kota Parepare**
 PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI DI ALNINDA SHOP GOWA "


Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **01 Juni s/d 01 Juli 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.


Diterbitkan di Makassar
 Pada Tanggal 29 Mei 2024

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
 SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**

 **ASRUL SANI, S.H., M.Si.**
 Pangkat : **PEMBINA TINGKAT I**
 Nip : **19750321 200312 1 008**

Tembusan Yth
 1. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE;
 2. *Pertinggal.*

Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Gowa



PEMERINTAH KABUPATEN GOWA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Alamat Jl. Masjid Raya No. 38 Tlp. 0411-887188 Sungguminasa 92111 Website: dpmpstsp.gowakab.go.id email perizinan.kab.gowa@gmail.com

Nomor : 503/601/DPM-PTSP/PENELITIAN/VI/2024
 Lampiran :
 Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Kepada Yth.
 ALNINDA SHOP GOWA
 di-
 Tempat

Berdasarkan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sul-Sel Nomor: 13661/S.01/PTSP/2024 tanggal 29 Mei 2024 tentang Izin Penelitian.
 Dengan ini disampaikan kepada saudara bahwa yang tersebut di bawah ini:

Nama : **MUTMAINNA**
 Tempat/Tanggal Lahir : Bontolangkasa / 16 Maret 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Nomor Pokok : 2020203860202038
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
 Alamat : Bontolangkasa Utara, Kec. Bontonompo, Kab. Gowa

Bermaksud akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data dalam rangka penyelesaian Skripsi/Tesis/Disertasi/Lembaga di wilayah/tempat Bapak/Ibu yang berjudul :
"PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI DI ALNINDA SHOP GOWA"

Selama : 1 Juni 2024 s/d 1 Juli 2024
 Pengikut :


Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Sebelum melaksanakan kegiatan kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab.Gowa;
2. Penelitian tidak menyimpang dari surat yang diberikan.;
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Surat Keterangan akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat keterangan ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian disampaikan dan untuk lancarnya pelaksanaan dimaksud diharapkan bantuan seperfunya.

Diterbitkan di Sungguminasa, tanggal : 31 Mei 2024


Ditandatangani secara elektronik Oleh:
a.n. Bupati Gowa
 Kepala DPMPSTSP Kabupaten Gowa,



H.INDRA SETIAWAN ABBAS,S.Sos,M.Si
 Pangkat : Pembina Utama Muda
 Nip 19721026 199303 1 003

Tembusan Yth:
 1. Bupati Gowa (sebagai laporan)
 2. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 3. Arsip

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSR-E-BSSN.



Lampiran 5 Koesioner

	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p style="text-align: center;">VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</p>	

NAMA MAHASISWA : MUTMAINNA

NIM : 2020203860202038

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : EKONOMI SYARIAH

JUDUL : PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN
KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI DI
ALNINDA SHOP GOWA

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Mutmainna

Nim : 2020203860202038

Judul : Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli di Alninda Shop Gowa

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,



Mutmainna

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Alamat :
 Umur :
 Jenis kelamin :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan berikut ini adalah tentang pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli. Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda checklist (√) pada lembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat dan kesediaan keadaan yang sebenarnya dengan keterangan di bawah ini.

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

III. Daftar Pernyataan

Minat Beli (Y)						
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya percaya bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Alninda Shop sebanding dengan kualitas yang diberikan.					
2	Saya yakin bahwa Alninda Shop menawarkan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Saya merasa senang dan puas ketika berbelanja di Alninda Shop.					
4	Saya merasa terhubung secara emosional dengan Alninda Shop sebagai tempat berbelanja favorit saya.					
5	Saya termotivasi untuk kembali berbelanja di Alninda Shop karena pengalaman positif sebelumnya.					
6	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan Alninda Shop kepada teman dan keluarga.					
Minat Beli (Y)						
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Orang-orang terdekat saya sering merekomendasikan produk dari Alninda Shop.					
2	Saya cenderung membeli produk di Alninda Shop karena dipengaruhi oleh orang-orang terdekat.					
3	Saya merasa senang dan puas ketika bisa memenuhi ekspektasi orang lain terhadap pilihan produk yang saya beli di Alninda Shop.					
4	Saya merasa lebih percaya diri dalam membeli produk di Alninda Shop ketika mendapat dukungan dan persetujuan dari orang lain.					

Minat Beli (Y)						
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa mampu untuk membuat keputusan pembelian yang tepat di Alninda Shop tanpa dipengaruhi oleh orang lain.					
2	Saya percaya bahwa saya memiliki kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya di Alninda Shop.					
3	Saya yakin bahwa saya dapat mengontrol impulsivitas dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan di Alninda Shop.					
4	Saya merasa memiliki kemampuan untuk menahan godaan untuk membeli produk yang sebenarnya tidak saya butuhkan di Alninda Shop.					
Minat Beli (Y)						
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian rutin produk yang saya butuhkan di Alninda Shop.					
2	Saya memiliki minat yang tinggi untuk melihat penawaran diskon dan promosi di Alninda Shop sebelum melakukan pembelian.					
3	Saya merasa terdorong untuk membeli produk di Alninda Shop karena rekomendasi dari orang-orang terdekat.					
4	Saya tertarik untuk membeli produk di Alninda Shop yang dianggap sebagai pilihan yang tepat oleh orang-orang di sekitar saya.					
5	Saya cenderung memilih merek atau produk tertentu di Alninda Shop berdasarkan preferensi pribadi saya.					
6	Saya tertarik untuk membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik saya di Alninda Shop .					

7	Saya cenderung mencari informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Alninda Shop.					
8	Saya tertarik untuk mencoba produk-produk terbaru dan eksklusif yang tersedia di Alninda Shop.					

Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrument tersebut di pandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.



Lampiran 6 Data Identitas Responden

No	Nama Lengkap	Alamat	Umur	Jenis Kelamin
1	Sukiati	Bontonompo	22	Perempuan
2	Andi Fatmawati Patta	Tamallaeng	21	Perempuan
3	Sri Wahyuni	Parinring	21	Perempuan
4	Nur indah sari	Bontonompo	20	Perempuan
5	Rahmadani	Bontolangkasa	23	Perempuan
6	Nur mujahidah	Barembeng	23	Perempuan
7	Eka azhari	Bontonompo	22	Perempuan
8	Indrawanjaya	Bilonga	23	Laki-laki
9	Nuralam	Bontolangkasa	27	Perempuan
10	Riswanty	Gangga	21	Perempuan
11	Nur Rahmadhani Amelia Putri	Bontolangkasa	21	Perempuan
12	Juhria	Bontolangkasa	41	Perempuan
13	Nurwahidah	Bontolangkasa selatan	35	Perempuan
14	Sutina	Kalase'rena	22	Perempuan
15	Jusriana	Bontolangkasa	22	Perempuan
16	Jumriani	Barembeng	24	Perempuan
17	Nurhalisa	Bontonompo	17	Perempuan
18	Rismawati	Palleko	16	Perempuan
19	Hasmadani	Bontolangkasa	36	Perempuan
20	Nur ayu safitri	Palleko	16	Perempuan
21	Rahmadani Bakri	Takalar	19	Perempuan
22	Melinda	Bontonompo	23	Perempuan
23	Sartika	Barembeng	22	Perempuan
24	Yulianti	Bontorikong	22	Perempuan
25	Mardiana	Jannaya	22	Perempuan
26	Wahyuni	Rappokaleleng	24	Perempuan
27	Maghfirah	Karebasse	23	Perempuan
28	Nurwika	Bontolangkasa	28	Perempuan
29	Efika varhana	Bontonompo	22	Perempuan
30	Haslinda	Bontolangkasa	28	Perempuan
31	Ana febriana	Alerang	23	Perempuan

32	Feby Brilianti	Bontolangkasa	23	Perempuan
33	Siti fadilah ilham	Bontocara'de	28	Perempuan
34	Irfan Hidayat	Barembeng	23	Laki-laki
35	Siti Khadijah	Karebasse	24	Perempuan
36	Nur Annisa	Alerang	23	Perempuan
37	Wahyuni	Alerang	24	Perempuan
38	Nur Arfiani	Bontonompo	23	Perempuan
39	Wiwin hidayat	Alerang	23	Laki-laki
40	Nur Dehani	Bontorikong	23	Perempuan
41	Rezkyanti	Barembeng	29	Perempuan
42	Nur faida	Karebasse	23	Perempuan
43	Nurfadillah agustina putri	Bontonompo	23	Perempuan
44	Sabna Alhi Azis	Bategulung	22	Perempuan
45	Siska rahayu	Bontonompo	23	Perempuan
46	Nur hikmah	Bontonompo	23	Perempuan
47	Sasmita tiara	Barembeng	23	Perempuan
48	Nur safitri	Bontonompo	22	Perempuan
49	Isnaeni	Bontonompo	22	Perempuan
50	Nurhidayanti	Bategulung	23	Perempuan
51	Nur indah sari	Bontonompo	23	Perempuan
52	Nur risma rusdi	Barembeng	21	Perempuan
53	Nur Azizah Amelia	Barembeng	23	Perempuan
54	Rosa Amelia	Bontonompo	23	Perempuan
55	Nurfadillah pratiwi	Bontorikong	24	Perempuan
56	Muh Ikhwan	Bontonompo	23	Perempuan
57	Nurchahaya	Barembeng	20	Perempuan
58	Risda	Bontonompo	23	Perempuan
59	Annisa putri	Barembeng	23	Perempuan
60	Irawati	Bontonompo	23	Perempuan
61	Karmila	Bontolangkasa	21	Perempuan
62	Mutmainnah	Bontonompo	22	Perempuan
63	Nurfadillah	Bontolangkasa	19	Perempuan
64	Yuliana	Bontorikong	22	Perempuan
65	Nur Rahmadani	Bontonompo	22	Perempuan
66	Irmayanti	Bategulung	22	Perempuan
67	Riskayana	Rappokaleleng	22	Perempuan

68	Erlinda	Bontonompo	22	Perempuan
69	Sri Resky	Barembeng	20	Perempuan
70	Nur Annisa	Barembeng	22	Perempuan
71	Nur Islamiah	Bontonompo	22	Perempuan
72	Nursiah	Bontonompo	22	Perempuan
73	Saiful	Bontonompo	26	Laki-laki
74	Herlina	Bontolangkasa	21	Perempuan
75	Putri Amelia	Bontonompo	22	Perempuan
76	Rika febrinty	Bontorikong	23	Perempuan
77	Asyifa	Bontonompo	17	Perempuan
78	Mardiawaty	Bontolangkasa	22	Perempuan
79	Sri putri laura	Bontonompo	24	Perempuan
80	Siti Asnia Fitriani	Bontolangkasa	22	Perempuan
81	Nur Aisyah	Bontonompo	19	Perempuan
82	Nur Istiqamah	Bontonompo	22	Perempuan
83	Ismayanti	Bontonompo	20	Perempuan
84	Nurjannah	Bontonompo	22	Perempuan
85	Rismayanti	Bontonompo	26	Perempuan
86	Nurlatifa	Bontonompo	18	Perempuan
87	Putri Damayanti	Bontonompo	18	Perempuan
88	Nurhikmah	Bontonompo	23	Perempuan
89	Nur Azizah	Barembeng	22	Perempuan
90	Nurul Fausiah	Bontolangkasa	24	Perempuan
91	Nurul Hidayah	Bontonompo	31	Perempuan
92	Muh Ibrahim	Bontolangkasa	20	Laki-laki
93	Nur fitriani	Bontonompo	17	Perempuan
94	Eka Aprilia	Bontonompo	17	Perempuan
95	Sri Rahayu	Bontolangkasa	19	Perempuan
96	Fitrah Aulia	Takalar	18	Perempuan
97	Nuraeni	Bategulung	30	Perempuan

Lampiran 7 Tabulasi Data Responden

No	Sikap (X1)							Norma Subjektif (X2)					Kontrol Perilaku (X3)					Minat Beli (Y)								
	1	2	3	4	5	6	T	1	2	3	4	T	1	2	3	4	T	1	2	3	4	5	6	7	8	T
1	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	5	4	34
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	4	4	5	27	4	2	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	3	2	5	29
4	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	4	17	3	3	4	4	14	4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	5	4	4	4	5	26	5	5	3	4	17	4	5	3	2	14	3	5	4	4	5	4	4	3	32
7	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	17	4	5	4	2	15	4	5	5	4	5	5	5	5	38
8	1	4	4	2	3	4	18	4	3	3	2	12	5	4	4	5	18	5	4	4	1	4	4	2	2	26
9	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	1	13	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	4	4	2	33
10	4	3	5	4	4	5	25	5	2	4	2	13	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	4	2	4	32
11	4	2	4	2	3	4	19	4	3	4	2	13	4	4	4	3	15	2	2	2	2	4	4	3	3	22
12	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	18	4	4	2	2	12	5	5	4	5	5	4	4	4	36
14	4	3	3	4	4	4	22	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	3	3	4	4	3	3	28
15	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	2	14	3	5	3	3	14	4	4	4	3	4	4	5	4	32
16	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	5	19	4	4	3	3	14	5	4	5	4	5	5	5	4	37
17	4	3	2	2	3	4	18	4	2	5	4	15	4	4	3	2	13	3	3	4	4	4	4	3	2	27
18	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	4	4	3	34
19	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	5	4	34
20	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	15	4	5	3	4	16	4	3	4	3	4	4	3	3	28
21	5	3	4	4	5	4	25	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	4	5	5	5	4	35
22	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	3	4	3	1	3	3	4	3	24
23	3	3	2	3	3	3	17	4	3	5	5	17	5	5	4	4	18	4	5	3	2	4	3	5	4	30
24	4	2	3	3	4	3	19	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	3	5	3	3	3	4	4	4	29
25	2	5	3	2	5	4	21	5	2	3	4	14	4	4	2	2	12	2	5	2	3	2	3	2	3	22
26	4	5	4	4	4	4	25	5	5	3	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
27	4	4	3	3	4	4	22	3	3	4	4	14	5	4	4	5	18	3	4	3	3	3	4	4	4	28
28	5	4	4	4	5	5	27	4	4	3	2	13	3	2	3	2	10	4	4	3	2	4	4	3	4	28
29	3	4	4	4	5	5	25	4	5	4	4	17	2	3	3	3	11	5	5	4	3	4	5	4	4	34
30	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	4	4	4	2	4	4	4	4	30
31	3	3	2	3	2	3	16	3	3	5	5	16	5	4	4	4	17	3	4	3	5	3	3	4	3	28

32	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	4	19	4	3	3	4	14	4	5	3	2	4	3	5	4	30
33	4	3	5	5	4	5	26	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	3	5	3	2	4	3	3	3	26
34	1	2	3	1	3	2	12	4	4	5	5	18	4	4	3	3	14	2	4	2	3	2	3	1	2	19
35	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	4	4	2	32
36	4	4	4	5	5	4	26	5	3	2	3	13	3	4	3	2	12	3	3	3	3	3	4	4	4	27
37	5	3	4	2	4	4	22	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	2	3	2	4	4	3	1	23
38	3	2	3	3	4	4	19	5	3	3	3	14	5	5	3	3	16	3	4	3	4	4	4	3	3	28
39	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	4	4	3	4	4	4	4	31
40	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	4	3	4	4	4	4	3	2	28
41	3	4	3	3	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	3	4	4	4	2	29
42	4	4	4	5	4	5	26	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	5	3	4	5	5	3	33
43	5	3	4	2	3	3	20	3	4	3	3	13	2	3	3	4	12	3	4	3	3	3	3	3	3	25
44	3	2	2	3	3	3	16	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	4	4	3	33
45	3	3	4	3	3	4	20	3	2	2	3	10	4	4	5	5	18	4	4	4	4	3	4	2	2	27
46	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14	3	4	2	4	4	3	3	3	26
47	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	3	4	4	4	5	32
48	3	4	5	4	5	5	26	4	5	5	4	18	3	4	4	3	14	3	5	3	4	4	4	3	5	31
49	1	3	3	1	3	3	14	1	1	4	3	9	3	4	1	1	9	2	3	4	1	2	4	1	1	18
50	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	4	18	3	4	3	4	14	5	2	3	5	5	4	5	3	32
51	3	3	4	3	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	4	3	15	4	5	4	3	4	4	5	3	32
52	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	2	4	3	4	5	3	30
53	5	4	5	4	4	5	27	4	4	3	3	14	4	5	4	4	17	4	4	2	4	3	4	4	4	29
54	1	3	4	3	5	5	21	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18	4	4	3	3	4	4	4	4	30
55	4	4	5	5	4	5	27	5	3	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	3	3	4	4	3	4	29
56	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	5	18	3	4	3	4	14	4	4	5	3	4	4	4	4	32
57	3	3	3	4	4	4	21	3	2	3	3	11	5	4	2	2	13	3	2	3	4	4	4	3	3	26
58	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	4	4	5	30
59	3	4	3	3	3	3	19	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	4	4	4	37
60	4	4	4	5	5	4	26	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	3	5	5	4	4	4	4	4	33
61	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	4	3	4	3	4	3	5	31
62	4	3	3	2	3	3	18	4	4	5	5	18	3	3	4	4	14	4	2	2	4	3	4	4	5	28
63	3	4	4	2	3	4	20	4	3	2	2	11	5	4	4	5	18	4	4	3	3	3	3	3	5	28
64	4	5	4	4	4	5	26	5	4	3	3	15	4	4	5	4	17	4	3	3	3	3	4	1	2	23
65	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	3	15	5	4	4	3	16	4	4	4	4	5	4	4	5	34
66	5	4	2	2	4	5	22	5	2	4	5	16	4	2	2	2	10	4	3	4	3	4	4	4	4	30
67	3	2	3	3	4	4	19	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	3	4	2	28

68	3	4	4	4	3	4	22	4	5	5	5	19	4	3	3	3	13	4	3	4	3	3	4	4	5	30
69	3	4	4	3	3	3	20	5	5	5	4	19	5	3	4	4	16	4	4	4	5	5	4	4	3	33
70	4	3	3	2	4	3	19	4	2	4	4	14	5	3	4	4	16	5	5	5	4	4	5	5	4	37
71	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	5	19	4	5	3	5	17	5	5	4	4	5	4	4	4	35
73	4	3	3	3	4	4	21	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	5	3	4	35
74	4	4	4	5	4	5	26	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	4	3	34
75	5	4	5	5	4	5	28	4	3	5	4	16	3	4	3	3	13	4	4	5	4	4	4	4	4	33
76	5	5	4	3	4	4	25	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	4	4	2	4	3	3	4	4	28
77	3	2	2	3	4	4	18	4	3	3	2	12	5	5	4	4	18	4	4	5	2	4	5	4	4	32
78	3	3	3	4	4	4	21	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	3	3	4	4	4	4	30
79	4	5	2	4	5	4	24	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	4	2	2	2	4	2	4	3	23
80	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	4	5	4	35
81	3	4	3	3	5	5	23	4	3	5	5	17	5	5	4	4	18	4	3	3	3	3	4	4	4	28
82	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	5	3	4	4	4	4	5	4	33
83	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	4	18	4	2	4	2	12	5	3	4	4	4	4	5	5	34
84	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	5	5	34
85	5	3	4	3	4	4	23	5	4	5	5	19	4	4	3	4	15	4	5	4	5	4	5	4	4	35
86	1	3	3	1	4	4	16	4	3	4	4	15	3	3	2	3	11	3	2	3	2	4	4	1	1	20
87	3	2	3	3	4	4	19	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	3	3	4	4	4	30
88	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	5	18	3	3	5	3	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	5	18	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	5	4	4	32
90	4	4	3	5	5	5	26	4	5	5	5	19	3	5	4	3	15	4	5	4	5	4	5	4	4	35
91	2	3	3	2	4	3	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	2	4	3	29
92	3	3	3	4	4	4	21	5	2	2	3	12	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	5	4	4	33
93	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	3	4	31
94	4	4	5	5	5	4	27	4	3	4	3	14	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	4	4	4	35
95	4	5	4	5	4	5	27	5	3	5	4	17	2	4	5	4	15	4	4	5	5	5	5	4	4	36
96	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	5	4	4	5	4	4	4	35
97	3	4	4	4	5	4	24	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	4	3	3	5	4	5	3	31

Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Sikap (X1)

		Correlations						
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	Sikap
S1	Pearson Correlation	1	.403**	.373**	.544**	.297**	.377**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
S2	Pearson Correlation	.403**	1	.466**	.454**	.459**	.468**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
S3	Pearson Correlation	.373**	.466**	1	.555**	.372**	.474**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
S4	Pearson Correlation	.544**	.454**	.555**	1	.501**	.556**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
S5	Pearson Correlation	.297**	.459**	.372**	.501**	1	.506**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
S6	Pearson Correlation	.377**	.468**	.474**	.556**	.506**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Sikap	Pearson Correlation	.711**	.735**	.728**	.833**	.676**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

Lampiran 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Norma Subjektif (X2)

Correlations

		NS1	NS2	NS3	NS4	Norma Subjektif
NS1	Pearson Correlation	1	.273**	.102	.237*	.502**
	Sig. (2-tailed)		.007	.322	.020	.000
	N	97	97	97	97	97
NS2	Pearson Correlation	.273**	1	.322**	.371**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
NS3	Pearson Correlation	.102	.322**	1	.521**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.322	.001		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
NS4	Pearson Correlation	.237*	.371**	.521**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Norma Subjektif	Pearson Correlation	.502**	.751**	.705**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	4

Lampiran 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kontrol Perilaku (X3)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Kontrol Prilaku
KP1	Pearson Correlation	1	.304**	.225*	.340**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.002	.027	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
KP2	Pearson Correlation	.304**	1	.291**	.324**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.002		.004	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
KP3	Pearson Correlation	.225*	.291**	1	.587**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.027	.004		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
KP4	Pearson Correlation	.340**	.324**	.587**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Kontrol Prilaku	Pearson Correlation	.634**	.648**	.743**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	4

Lampiran 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Minat Beli (Y)

		Correlations								Minat Beli
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	
MB1	Pearson Correlation	1	.233*	.412**	.350**	.430**	.265**	.309**	.195	.627**
	Sig. (2-tailed)		.022	.000	.000	.000	.009	.002	.056	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
MB2	Pearson Correlation	.233*	1	.314**	.239*	.195	.146	.195	.201*	.518**
	Sig. (2-tailed)	.022		.002	.018	.056	.154	.056	.049	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
MB3	Pearson Correlation	.412**	.314**	1	.330**	.526**	.551**	.331**	.177	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.000	.000	.001	.083	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
MB4	Pearson Correlation	.350**	.239*	.330**	1	.392**	.314**	.250*	.238*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.001		.000	.002	.013	.019	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
MB5	Pearson Correlation	.430**	.195	.526**	.392**	1	.421**	.386**	.106	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.056	.000	.000		.000	.000	.301	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
MB6	Pearson Correlation	.265**	.146	.551**	.314**	.421**	1	.244*	.252*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.009	.154	.000	.002	.000		.016	.013	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
MB7	Pearson Correlation	.309**	.195	.331**	.250*	.386**	.244*	1	.360**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.002	.056	.001	.013	.000	.016		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
MB8	Pearson Correlation	.195	.201*	.177	.238*	.106	.252*	.360**	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.056	.049	.083	.019	.301	.013	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Minat	Pearson Correlation	.627**	.518**	.724**	.644**	.675**	.610**	.631**	.534**	1

Beli	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.765	8

Lampiran 12 Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap	97	12	29	23.62	3.839
Norma Subjektif	97	10	20	16.22	2.359
Kontrol Prilaku	97	9	20	15.79	2.349
Minat Beli	97	17	38	30.53	3.971
Valid N (listwise)	97				

Lampiran 13 Hasil Uji Normalitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol Prilaku, Sikap, Norma Subjektif ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.211	3.527

a. Predictors: (Constant), Kontrol Prilaku, Sikap, Norma Subjektif

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.102	3	119.034	9.567	.000 ^b
	Residual	1157.084	93	12.442		
	Total	1514.186	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kontrol Prilaku, Sikap, Norma Subjektif

Coefficients^a

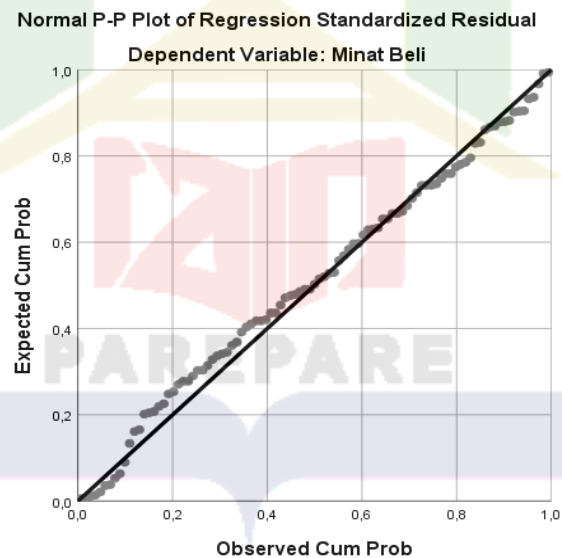
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.651	3.392		4.319	.000
	Sikap	.346	.106	.334	3.276	.001
	Norma Subjektif	.348	.173	.207	2.006	.048
	Kontrol Prilaku	.131	.156	.078	.841	.403

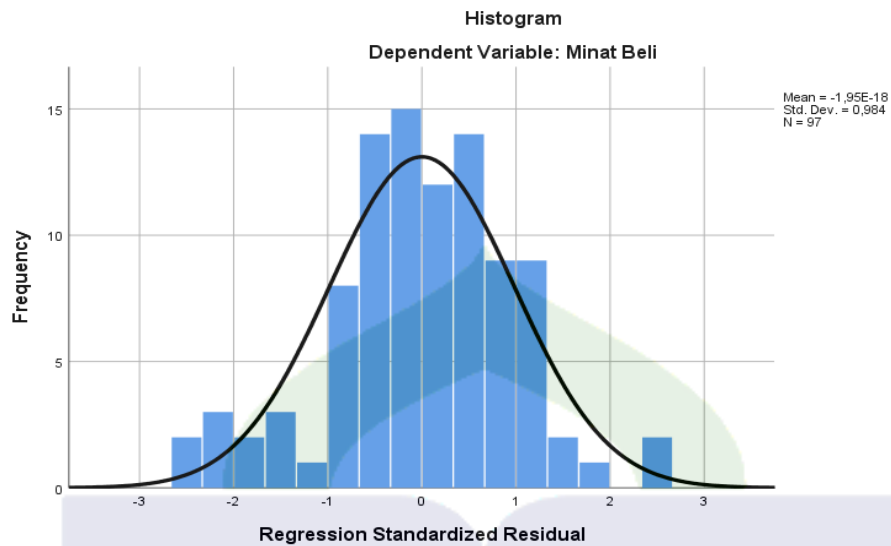
a. Dependent Variable: Minat Beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.15	33.43	30.53	1.929	97
Std. Predicted Value	-3.307	1.506	.000	1.000	97
Standard Error of Predicted Value	.384	1.428	.691	.188	97
Adjusted Predicted Value	25.42	33.61	30.54	1.889	97
Residual	-8.915	8.814	.000	3.472	97
Std. Residual	-2.527	2.499	.000	.984	97
Stud. Residual	-2.571	2.535	-.002	1.005	97
Deleted Residual	-9.222	9.072	-.012	3.624	97
Stud. Deleted Residual	-2.653	2.613	-.003	1.019	97
Mahal. Distance	.146	14.747	2.969	2.355	97
Cook's Distance	.000	.241	.011	.027	97
Centered Leverage Value	.002	.154	.031	.025	97

a. Dependent Variable: Minat Beli





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47173669
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.040
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 14 Hasil Uji One Sampel T-tast

One-Sample Test

Test Value = 79

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sikap	-142.077	96	.000	-55.381	-56.16	-54.61

One-Sample Test

Test Value = 81

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Norma Subjektif	-269.551	96	.000	-64.732	-65.21	-64.26

One-Sample Test

Test Value = 79

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kontrol Perilaku	-264.968	96	.000	-63.206	-63.68	-62.73

One-Sample Test

Test Value = 76

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Minat beli	-109.237	96	.000	-45.536	-46.36	-44.71

Lampiran 15 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

		Correlations			
		Sikap	Norma Subjektif	Kontrol Prilaku	Minat Beli
Sikap	Pearson Correlation	1	.457**	.126	.438**
	Sig. (2-tailed)		.000	.218	.000
	N	97	97	97	97
Norma Subjektif	Pearson Correlation	.457**	1	.185	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000		.070	.000
	N	97	97	97	97
Kontrol Prilaku	Pearson Correlation	.126	.185	1	.158
	Sig. (2-tailed)	.218	.070		.122
	N	97	97	97	97
Minat Beli	Pearson Correlation	.438**	.373**	.158	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.122	
	N	97	97	97	97

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

Lampiran 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi Ganda (R²)**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol Prilaku, Sikap, Norma Subjektif ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.211	3.527

a. Predictors: (Constant), Kontrol Prilaku, Sikap, Norma Subjektif

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.102	3	119.034	9.567	.000 ^b
	Residual	1157.084	93	12.442		
	Total	1514.186	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kontrol Prilaku, Sikap, Norma Subjektif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	14.651	3.392		4.319	.000
	Sikap	.346	.106	.334	3.276	.001
	Norma Subjektif	.348	.173	.207	2.006	.048
	Kontrol Prilaku	.131	.156	.078	.841	.403

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 17 Dokumentasi



Lampiran 18 Surat Keterangan Selesai Meneliti

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Siti Annisa Nur Rahma
Jabatan : Owner Alninda Shop Gowa

Menerangkan Bahwa:

Nama : Mutmainna
Program Studi : Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Adalah benar telah melaksanakan penelitian perihal PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI DI ALNINDA SHOP GOWA

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gowa, **28** Juni 2024
Hormat Kami,
Owner Alninda Shop Gowa

Siti Annisa Nur Rahma

IAIN
PAREPARE

BIODATA PENULIS



Mutmainna, Lahir di Gowa pada tanggal 16 Maret 2002, Anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Syamsuddin dan Hasna. Penulis memulai pendidikannya pada tahun 2007-2008 di TK Ikambe Bontolangkasa, kemudian pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Bontorikong pada tahun 2008-2014, lalu melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bontonompo pada tahun 2014-2017 dan kemudian melanjutkan pendidikan di SMKS Garudaya Bontonompo pada tahun 2017-2020 dengan jurusan Manajemen Perkantoran. Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan Program Strata Satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Ekonomi Syariah. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesikannya skripsi yang berjudul *“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Di Alninda Shop Gowa”*