PENGARUH NORMA SUBYEKTIF DAN *SELF CONTROL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BRANDED* HIJAB

(STUDI KASUS VANILLA HIJAB)

SKRIPSI

Oleh:

IVONE TAMARA SAFITRI

NIM: G74214098

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	: Ivone Tamara Safitri
NIM	: G742141098
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Norma Subyektif Dan Self Control Terhadap Keputusan Pembelian Produk Branded Hijab (Studi Kasus Vanilla Hijab)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 16 Juli 2018

Saya yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
6D767AFF190888421
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Ivone Tamara Safitri

NIM. G74214098

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ivone Tamara Safitri NIM. G74214098 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 16 Juli 2018

Pembimbing,

Nurlailah SE, MM

NIP. 196205222000032001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ivone Tamara Safitri NIM. G74214098 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, tanggal 30 Juli 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,	Penguji II,
Nurlailah, SE, MM	**Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag**
NIP. 196205222000032001	NIP.196506151991021001
Penguji III,	Penguji IV,
Deasy Tantriana, MM	**Hastanti Agustin R, M.Acc,CA**
NIP.198312282011012009	NIP. 19830808201802001

Surabaya, 2 Agustus 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Dr. H. Ali Arifin, M.M.

NIP. 196212141993031002

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Norma Subyektif dan Self Control terhadap Keputusan Pembelian Produk Branded Hijab (Studi Kasus Vanilla Hijab)"** ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari norma subyektif dan *self control* terhadap keputusan pembelian produk branded hijab di Vanilla Hijab.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitaif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden yang merupakan pelanggan Vanilla Hijab.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa norma subyektif dan *self control* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun secara parsial norma subyektif dan *self control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen branded hijab Vanilla hijab.

Lemahnya pengaruh norma subyektif dan self control baik secara parsial maupun simultan karena kuatnya brand image Vanilla Hijab dan loyalitas pelanggan yang tinggi sehingga variabel norma subyektif dan self control tidak begitu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Vanilla Hijab

Kata Kunci: Norma Subyektif, *Self Control*, Keputusan Pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TRANSLITRASI xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan 9

D. Kegunaan Hasil Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 11

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 31

C. Kerangka Konseptual 37

D. Hipotesis 38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitan 39

B. Waktu dan Tempat Penelitian 39

C. Populasi Dan Sampel Penelitian 39

D. Variabel Penelitian 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional 42
F. Data dan Sumber Data 44
G. Teknik Pengumpulan Data 44
H. Teknik Analisis Data..... 45

BAB IV HASIL PENELITIAN
A. Deskripsi Objek Penelitian 53
B. Gambaran Umum Responden 57
1. Usia 57
2. Pendidikan terakhir 58
3. Pendapatan 59
C. Analisis Data..... 60
1. Uji Validitas 60
2. Uji Realibilitas 62
3. Analisis Kuantitatif 62

BAB V PEMBAHASAN
A. Keputusan Pembelian 71
B. Pengaruh Norma Subyektif dan *Self Control* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian..... 75
C. Pengaruh Norma Subyektif dan Self Control secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian 77

BAB VI PENUTUP
A. Kesimpulan ..... …… 84
B. Saran ... …… 85

DAFTAR PUSTAKA.... …… 86
LAMPIRAN..... …… 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

2.1 Penelitian terdahulu yang relevan 31
3.1 Definisi Operasional 42
4.1 Data responden berdasarkan usia..... 57
4.2 Data responden berdasarkan pendidikan terakhir 58
4.3 Data responden berdasarkan pendapatan 59
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X 60
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y 61
4.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel..... 62
4.7 Hasil Uji Kolomogorov Smirnov..... 64
4.8 Hasil Uji Multikolinieritas..... 64
4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas..... 65
4.10 Hasil Koefisien Determinasi..... 67
4.11 Hasil Uji F..... 68
4.12 Hasil Uji T..... 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1.1 Produk Vanilla Hijab 6
1.2 Respon konsumen terhadap produk Vanilla Hijab 7
1.3 Sumbangan untuk Rumah Tahfidz dan hadiah umroh 8
2.1 Kerangka Konseptual..... 37
4.1 Instagram dan website Vanilla Hijab 55
4.2 Sumbangan Rumah Tahfidz di Papua, dan beras untuk Palestina 56
4.3 Uji Normalitas 63
5.1 Endorsment Selebgram..... 72
5.2 Butir Pertanyaan Kuisioner 78
5.3 Kepuasan Pelanggan terhadap produk Vanilla Hijab..... 79
5.4 Butir Pertanyaan Kuisioner 81
5.5 Jasa titip dalam Vanilla Hijab 82
5.6 Pelanggan setia Vanilla Hijab..... 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi modern masa kini yang berkembang pesat turut mempengaruhi transaksi jual beli. Kegiatan jual beli yang dahulu hanya dapat dilakukan secara tunai sekarang dapat dilakukan secara non tunai yaitu melalui sistem online. Hal ini didukung dengan merebaknya toko-toko online yang semakin hari semakin berkembang. Hal ini didukung dengan merebaknya toko-toko online yang semakin hari semakin berkembang.

Adapun definisi jual beli *online*, adalah suatu kegiatan jual beli barang yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media dimana antara penjual dan pembeli tidak melakukan kontak secara fisik ataupun bertemu[1]. *Display* barangpun ditampilkan melalui gambar yang di *posting* di sosial media ataupun website lalu pembeli tinggal memilih barang yang ditawarkan setelah itu menghubungi admin yang bersangkutan untuk melakukan *order* barang. Setelah kesepakatan pembelian barang terlaksana, pembeli diwajibkan untuk membayar sejumlah uang melalui transfer antar bank. Setelah uang diterima oleh penjual, penjual wajib mengirimkan barang pesanan sesuai alamat yang diberikan pembeli.

Kelebihan dari *online shop* adalah 1) Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan, baik itu toko, butik, *mall*, dan lain sebagainya. Pembeli cukup

---

[1] Icaltoys, "Pengertian Jual Beli Online dan Tata Caranya", http://artikel.icaltoys.com/?p=202, diakses pada 31 Agustus 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

klik ke *web* yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki. 2) Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah. 3) Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja online, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet. 4) Pemasaran produk bisa mencapai seluruh dunia dengan biaya murah.

Adanya kemajuan teknologi online shopping dan sosial media tersebut menimbulkan suatu fenomena yang saat ini terjadi yakni banyak konsumen yang pendapatan dan pengeluarannya tidak seimbang dimana mereka memaksakan untuk terlihat trendi tanpa memperhatikan kemampuan finansial mereka demi untuk terlihat trendi di sosial media dan orang disekitarnya. Banyak orang yang jatuh misikin hanya untuk terlihat kaya. Bahkan ada yang memaksakan menggunakan barang-barang mahal namun KW demi terlihat mewah di mata orang sekitarnya. Ini demi memenuhi standar fashion kekinian yang marak terjadi saat ini di sosial media.

Menurut Simamora yang dikutip oleh Rini Dwi Astuti menyatakan bahwa secara garis besar perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Dari sekian banyak faktor-faktor tersebut diantaranya adalah sikap (faktor internal) dan Norma Subyektif sebagai salah satu yang termasuk dalam faktor eksternal[2]. Menurut Peter Olson dengan mengukur keinginan bertindak (Behavioral Intention) seseorang maka bisa diketahui sejauh mana faktor norma

[2] Rini Dwi Astuti, "Analisis Sikap dan Norma Subyektif sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Petani terhadap Pupuk Organik Kemasan" (Skripsi--Universitas Brawijaya, Malang, 2010), 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

subyektif mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk.[3]

Norma subyektif dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku, dimana seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang di sekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan.[4] Contohnya saja ketika membeli pakaian, masyarakat berlomba-lomba untuk terlihat yang paling kaya dengan membeli barang-barang bermerek mahal. Padahal pakaian yang murah pun ada bahkan dengan kwalitas lebih baik. Merk pakaian, tas, sepatu dll menjadi ajang untuk gengsi dan secara tidak langsung dapat menentukan strata kelas sosial, sehingga atas tuntutan pergaulan tersebut masyarakat cenderung mengikuti tren dan mendorong perilaku konsumtif. Disini memperlihatkan bahwa keinginan untuk membeli sesuatu tidak hanya muncul dari faktor internal melainkan faktor eksternal juga.

Untuk dapat terhindar dari pembelian barang yang tidak perlu dibutuhkanlah *Self-control* dimana *Self Control* adalah tenaga *control* atas diri, oleh dirinya sendiri. *Self control* atau control diri merupakan suatu sifat kepribadian yang

---

[3] Ibid.

[4] Adib Saeroji, "Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Prilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi pada Nasabah BRI di Pati)", *E-Journal Universitas Stikubang*, Semarang (2015), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa.[5] *Self Control* juga diduga dapat mempengaruhi keputusan membeli masyarakat. *Self control* dalam hal ini adalah pengelolaan keuangan dimana seseorang dapat mengalokasikan pendapatan mereka dengan baik dan effisien yang merupakan sebuah aktivitas yang mendorong seseorang untuk melakukan penghematan dengan menurunkan pembelian *impulsive.* Pembelian *impulsive* adalah pembelian yang secara tiba-tiba dan tidak didasari oleh kebutuhan hanya keinginan tiba-tiba semata, atau dalam bahasa lainnya adalah lapar mata.

a. Pembelian *impulsive* ini dapat mengakibatkan sifat konsumtif, dimana dalam Islam kegiatan konsumtif tersebut dilarang, Allah SWT berfirman,

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُور ..

”Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan sedang setan terhadap Tuhannya adalah ingkar” (Qs. Al-Isra’ [17]:27)

Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan suatu pembelian atau tidak. Sedangkan menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.[6]

Untuk meneliti sejauh mana pengaruh Norma Subyektif dan *Self Control* terhadap Keputusan Pembelian dan untuk mengetahui lebih berpengaruh mana Norma Subyektif dan *Self Control* terhadap Keputusan Pembelian, peneliti memilih pelanggan Vanilla Hijab sebagai obyek penelitian. Vanilla Hijab adalah

[5] Savitri Aprilyana Putri, “Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit” (Tesis--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 26.

[6] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Milenium (Jakarta: Prehallindo, 2002), 202.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah bisnis online yang menjual produk fashion muslim dengan mengedepankan kualitas terbaik dan harga terjangkau[7]. Seperti slogannya yaitu *brand* hijab nomor 1 di Indonesia, produk Vanilla memang dikenal *branded*. Istilah *branded* ini sendiri adalah bermerek dimana terdapat logo atau label dari suatu produk, jadi semua barang yang memiliki label dapat disebut branded[8]. Sedangkan lawan katanya adalah *non branded* dimana barang tersebut tidak memiliki label atau merek, biasanya dijual dalam partai besar atau grosir. Namun pengertian *branded* sedikit bergeser menjadi barang yang mahal atau dapat disebut prestisius, Vanilla Hijab dikenal sebagai *branded* hijab karena kualitasnya yang terbilang bagus. Harga barang-barang yang dijual terbilang bervariasi[9] jilbabnya dimulai dari harga berkisar Rp. 40.000 – Rp. 200.000/pcs dimana hijab yang mencapai Rp.200.000 yaitu hijab yang diberi berlian swarosky sebagai labelnya. Terdapat juga pakaian muslim wanita dengan harga mulai Rp. 135.000- Rp. 500.000 dimana juga terdapat swarosky sebagai penghiasnya.

Selain itu pilihan-pilihan warna pastel dan model yang selalu mengikuti zaman, dan dengan *followers* Instagramnya yang mencapai hampir 1 juta *followers* yaitu 993.000 *followers* dan dengan semua itu Vanilla tidak pernah sepi orderan.

---

[7] Putri Agus, "Bangkit dan Sukses setelah Merugi ala Vanilla Hijab", https://digitalentrepreneur.id/bisnis-fashion-muslim-vanilla-hijab/, diakses pada tanggal 25 Juni 2018.

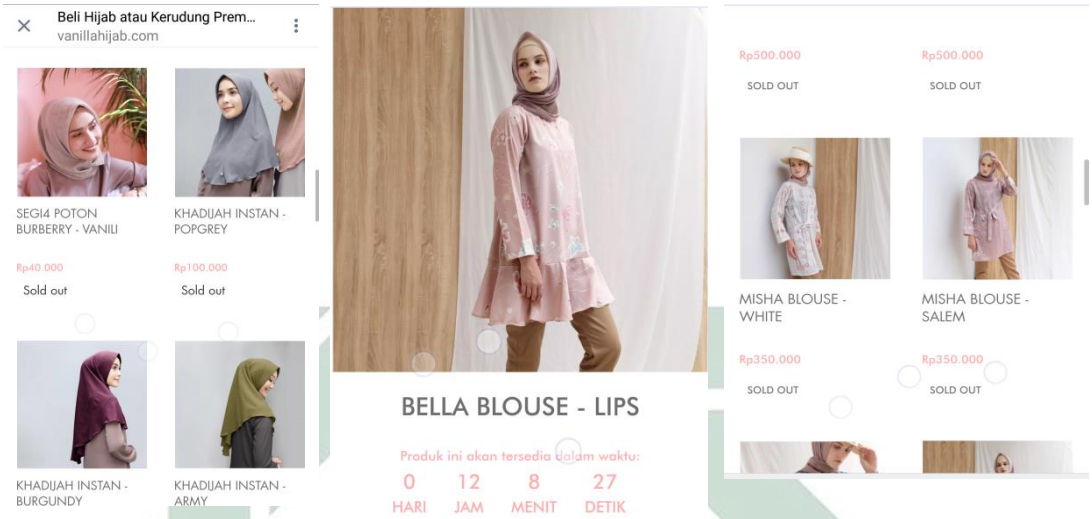
[8] Gustav Kusno, "Salah Kaprah Soal Istilah Branded", https://www.kompasiana.com/gustaafkusno/salah-kaprah-soal-istilah-branded, diakses 25 Juni 2018

[9] http://vanillahijab.com/, diakses tanggal 25 Juni 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1

Produk Vanilla Hijab



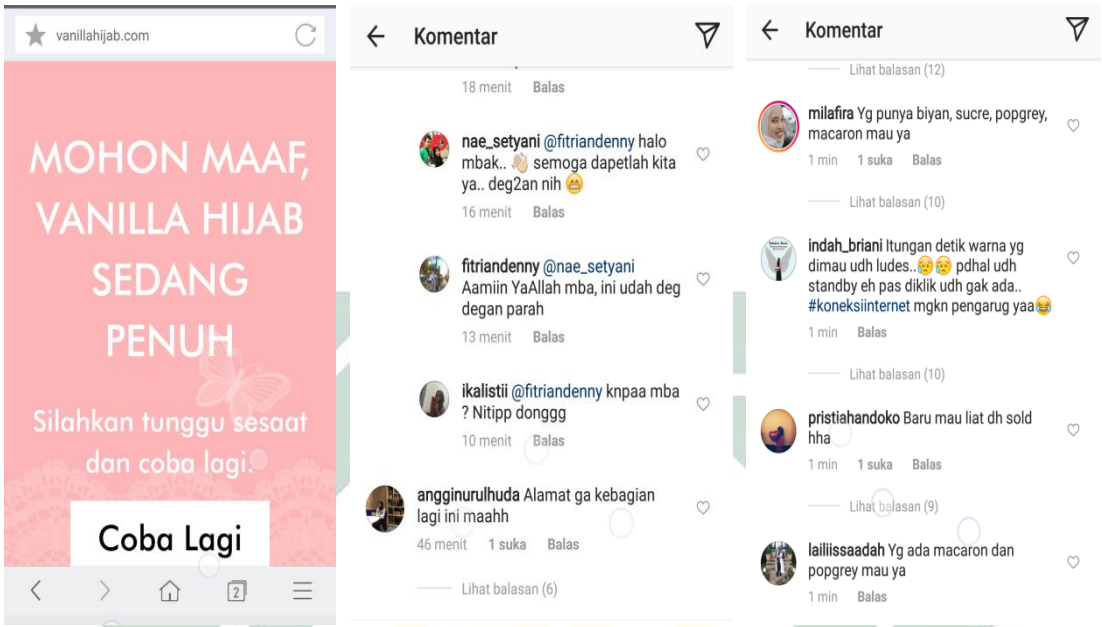
Bahkan karena usahanya yang sudah cukup terkenal khususnya di kalangan para hijabers, hijab yang diproduksinya selalu habis tak tersisa saat usai diproduksi.[10] Atina dan Intan selaku owner pun mengaku mereka malah selalu over demand. Karena peminatnya yang sangat tinggi inilah, menstimulasi pembeli untuk mendapatkan produk Vanilla Hijab, tidak jarang mereka sampai was-was takut jika tidak kebagian barang karena pengaruh *over demand* tersebut. Tidak sedikit pula sebagian dari mereka yang harus kecewa karena tidak kebagian produk yang mereka inginkan.

[10] Wolipop, "Dengan Modal 0 Rupiah, Dua Kakak-Beradik Ini Sukses Bisnis Hijab" .https://wolipop.detik.com/read/2016/01/22/091342/3124404/1133/dengan-modal-0-rupiah-dua-kakak-beradik-ini-sukses-bisnis-hijab, diakses pada yanggal 25 Juni 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.2

Respon konsumen terhadap produk Vanilla Hijab



Website Vanilla pun setiap *open order* sering *down* karena banyaknya yang mengakses karena ingin pesan hijab maupun bajunya. Alasan lain mengapa penulis memilih Vanilla Hijab sebagai obyek penelitian karena dalam menjalankan bisnisnya Atina selaku pemilik Vanilla Hijab menjalankan prinsip-prinsip yang terdapat dalam Ekonomi Islam. Atina kerap kali menyumbangkan sebagian keuntungan yang ia dapatkan dalam berbisnis dengan mengirimkan sumbangan ke Suriah, sekolah-sekolah yang membutuhkan, bekerja sama dengan Rumah Thafidz Hafiz Quran di Jayapura hingga memberikan hadiah Umroh kepada beberapa pelanggan setianya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.3

Sumbangan untuk Rumah Tahfidz di Papua dan hadiah umroh untuk pelanggan setia

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin menguji teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa niat perilaku secara bersama-sama ditentukan oleh norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) terhadap suatu perilaku tersebut, dimana perilaku yang ingin diuji adalah perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian[11]. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh norma subyektif dan *self control* terhadap perilaku keputusan pembelian produk *branded* hijab dan lebih berpengaruh mana antara norma subyektif dan *self control* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *branded* hijab.

[11] Adib Saeroji, "Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi pada Nasabah BRI di Pati), *E-Journal Universitas Stikubank Semarang*, (2015), 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti ini memiliki rumusan masalah sebagaimana berikut:

1. Apakah Norma Subyektif, dan *Self Control* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Branded* Hijab pada Vanilla Hijab ?
2. Apakah Norma Subyektif, dan *Self Control*, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Branded* Hijab pada Vanilla Hijab?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis Pengaruh Norma Subyektif, dan *Self Control*, secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Branded Hijab pada Vanilla Hijab.
2. Membuktikan dan menganalisis Pengaruh Norma Subyektif, dan *Self Control,* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Branded Hijab pada Vanilla Hijab.

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini memiliki manfaat dar segi teoritis dan praktis sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Teoritis
   a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Norma Subyektif, dan *Self Control*, terhadap Keputusan Pembelian Produk Branded Hijab
   b. Diharapkan dapat menjadi informasi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh Norma Subyektif dan *Self Control*, secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif pada masyarakat muslim pengguna kartu kredit.
2. Praktis
   a. Sebagai bahan informasi masyarakat khususnya kaum wanita sosialita agar senantiasa dapat mengontrol pengeluaran agar tidak termakan *trend* dan hawa nafsu belanja yang akan berakhir dengan memiliki sifat boros dan konsumtif.
   b. Dapat membandingkan perilaku ekonomi muslimah lebih dominan terpengaruh oleh norma subyektif (pengaruh *eksternal*) atau *self control* (pengaruh *internal*).
   c. Bagi perguruan tinggi diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dari pendahuluan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka konsep teori yang akan menjadi landasan dalam penelitian ini adalah:

1. Perilaku Konsumen

a. Dalam Kajian Konvensional

Menurut Schiffiman dan Kanuk perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.[12] Sedangkan menurut Sumarwan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.[13]

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak dalam suatu produk atau jasa. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Philip Kotler[14] :

---

[12] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.
[13] Ibid., 5.
[14] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Kebudaayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Misalnya setiap anak yang sedang mengalami masa pertumbuhan akan mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang mereka pelajari dari keluarga dan lembaga-sosial penting disekitarnya.
2) Kelompok referensi, kelompok referensi merupakan seluruh kelompok yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.
3) Keluarga, dari keluarga seseorang biasanya mendapatkan pandangan hidup, politik, dan ekonomi.
4) Peran dan status biasanya posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat dilihat dari peran dan statusnya dalam suatu kelompok tersebut.
5) Pekerjaan, biasanya minat seseorang dalam membeli juga berdasarkan dari pekerjaannya.
6) Keadaan ekonomi, stabilitas ekonomi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
7) Gaya hidup, gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya jika gaya hidupnya mewah akan mendorong membeli barang-barang yang mewah pula. Begitupun sebaliknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Kepribadian dan konsep diri, konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda dan kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dan memiliki hubungan dengan berbagai jenis produk dan merk

9) Motivasi, setiap kebutuhan timbul didasari dari suatu keadaan dan juga pendorong tertentu. Misalnya yang bersifat *biogenik* yaitu haus dan lapar. Selain itu terdapat juga bersifat *psikogenik* yaitu rasa ingin diakui, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan ingin diterima.

10) Persepsi, adalah suatu proses memilih dan mengartikan berbagai informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Setiap orang memiliki persepsi bebeda-beda dalam memandang suatu hal sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen

11) Proses belajar, suatu perubahan dalam perilaku seseorang yang dipicu dan didapat dari pengalaman.

12) Kepercayaan dan sikap, adalah suatu gagasan yang dimilki sesorang terhadap sesuatu.

b. Perilaku Konsumen dalam Islam

Di dalam Islam selalu ditanamkan bahwa setiap manusia dalam berperilaku harus mencerminkan hubungan antara manusia dan Allah SWT. Hal inilah yang tidak ada dalam ajaran-ajaran ekonomi konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki dua sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keluarganya dan sebagian lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah.[15] Dibelanjakan di jalan Allah maksudnya adalah atas nama Allah dengan tidak memilih barang haram yang di larang agama , tidak tamak, tidak berlebihan, dan kikir.

Sedangkan di dalam ajaran ekonomi konvensional tidak terdapat adanya keimbangan yaitu mendapatkan dan menyalurkan dimana dimana Al-Quran selalu mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah dan infaq[16]

2. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Reasoned Action yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein dan diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan (*theory planned behavior)* telah digunakan dalam beberapa dekade untuk meneliti keinginan dan perilaku. Teori tindakan beralasan Ajzen dan Fishbein mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya.[17]

Adib Saeroji mengutip dari Sari Rochmawati menyebutkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu secara langsung yang dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan

---

[15] Abdul Muntholib, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam", *Attanwir Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan,* Vol. I, Nomor 01, (April 2012), 6.
[16] Ibid.
[17] Adib Saeroji, "Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi pada Nasabah BRI di Pati), *E-Journal Universitas Stikubank Semarang*, (2015), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pula oleh sikap *(attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) terhadap perilaku tersebut. Niat perilaku merupakan ukuran dari kemauan seseorang untuk mengerahkan usaha saat melakukan perilaku tertentu.[18]

Menurut Simamora yang dikutip oleh Rini Dwi Astuti menyatakan bahwa secara garis besar perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Dari sekian banyak faktor-faktor tersebut diantaranya adalah sikap (faktor internal) dan Norma Subyektif sebagai salah satu yang termasuk dalam faktor eksternal[19]. Menurut Peter Olson dengan mengukur keinginan bertindak (*Behavioral Intention*) seseorang maka bisa diketahui sejauh mana faktor norma subyektif mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk.[20]

3. Norma Subyektif

a. Pengertian Norma Subyektif

Fishben dan Ajzen mengemukakan bahwa norma subyektif sebagai berikut[21]:

"The subjective norm is person perceptions that most people who are important to him think he should or should not perform the behavior in question."

---

[18] Ibid.

[19] Rini Dwi Astuti, "Analisis Sikap dan Norma Subyektif Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Petani terhadap Pupuk Organik Kemasan" *E-Journal Jurusan Sosial Ekonomi Universitas Brawijaya*, Volume X, Nomor 2, (Mei 2010), 89.

[20] Ibid.

[21] Rahmah, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behaviour Control, terhadap Intensi Membeli Buku Referensi Kuliah Ilegal pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta" (Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi pengertian diatas menjelaskan bahwa norma subjektif adalah suatu keyakinan seseorang mengenai keinginan-keinginan orang-orang di sekitarnya yang berpengaruh terhadap dirinya baik secara perorangan maupun kelompok untuk menampilkan atau melakukan suatu perilaku tertentu atau tidak atau dapat juga diartikan seberapa jauh seseorang akan memiliki dorongan untuk mengikuti pandangan orang yang mereka pandang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*)[22]. Jika seseorang merasa itu adalah hak pribadinya sendriri untuk menentukan apa yang dilakukannya, dan tidak terpengaruh oleh orang lain di sekitarnya, maka dia mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya.[23] Fishbein & Ajzen menggambarkan fenomena ini, yaitu apakah individu mengikuti pandangan orang lain yang mereka anggap berpengaruh terhadap hidupnya atau tidak. Norma Subyektif merupakakan keinginan seorang individu dimana orang di sekitarnya menyetujui apa yang akan dia lakukakan dan dapat mendorong seseorang tersebut untuk mematuhi orang-orang di sekitarnya tersebut (keluarga, teman, rekan kerja, lingkungan).[24] Jadi norma subyektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak

[22] I Ajzen, *Attitude, Personalities, and Behavior,* (Militon Keyness UK: Open university Press, 1988).
[23] Savitri Aprilyana Putri. "Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit" (Tesis--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 23.
[24] Ibid., 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan perilaku.[25] Dalam penelitian yang dilakukan Marhaini menyatakan bahwa dalam teori ini perilaku seseorang dapat tergantung dari niatnya, kemudian niat tersebut tergantung oleh perilaku individu tersebut (*attitude*) dan norma subyektif.[26] Selain itu Jogiyanto mendefinisikan norma subjektif sebagai tekanan sosial yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat sehingga ia mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Menurut Fishben dan Ajzen yang dikutip oleh Ega Riska Emly aspek norma subyektif adalah sebagai berikut :[27]

1) *Normative Belief* (keyakinan normatif) yaitu keyakinan yang berhubungan dengan harapan dan keinginan kelompok referen yang dianggap penting baginya mengenai sebuah perilaku yang mempengaruhi seorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.
2) *Motivation to Comply* (motivasi mematuhi), yaitu motivasi dari individu untuk memenuhi harapan orang lain atau sekelompok orang atau referen untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

---

[25] Azjen, *Attitudes, Personality, and Behavior,* (Milton Keynes, UK: Open University Press, 1988).

[26] Marhaini, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara)", *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3) 2008, 89.

[27] Ega Riska Emly. "Perilaku Menggunakan Jasa Pembuatan Skripsi Ditinjau dari Teori Sikap Fishben dan Ajzen" (Skripsi--UIN Sultan Syarif Qasim Riau Pekanbaru,2015), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Indikator Norma Subyektif

Indikator yang digunakan dalam Sughara dan Boland melalui studi empirisnya antara lain orang tua, teman dekat atau rekan kerja, dosen di Universitas, teman dari keluarga, guru SMA atau konseling, dan pakar professional. Sedangkan dalam penilitian ini indikator yang penulis gunakan adalah keluarga, teman dekat atau rekan kerja, lingkungan dan *endorsment* selebgram sebagai pengganti dari pakar professional di bidang *fashion*.

4. *Self Control*

a. Pengertian *Self Control*

Calhoun dan Acocella mendefinisikan control diri atau *self control* sebagai pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang dengan kata lain serangkaian proses yang membentuk dirinya sendiri.[28] *Self control* atau control diri merupakan sifat kepribadian diamana sifat tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli barang dan jasa.[29] Pada penelitian sebelumnya oleh Regina mengatakan bahwa seseorang yang memiliki *self-control* yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan mereka. Seseorang

[28] J.F Calhoun, J.R. Acocella, *Psychology of Adujstment and Human Relationship*, (New York : McGraw Hill Inc, 1990).
[29] Savitri Aprilyana Putri. "Pengaruh Norma Subyektif…, 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan *self-control* tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi[30]

Self control terjadi ketika seseorang atau organisme mencoba untuk mengubah cara bagaimana seharusnya individu tersebut berpikir, merasa, atau berperilaku.[31] Sedangkan *self control* dalam hal pengelolaan keuangan merupakan sebuah aktivitas yang mendorong seseorang untuk melakukan penghematan dengan menurunkan pembelian *impulsive*.[32] *Impulsive* adalah perilaku membeli konsumen semata-mata karena didasari hasrat yang tiba-tiba dan dilakukan tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan di tempat pembelian. Tanpa memanfaatkan informasi yang ada seperti mempertimbangkan implikasi dan tindakan yang dibuat sebelum memutuskan untuk membeli[33]. Impulsive juga merupakan salah satu tanda-tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif. Berdasarkan konsep Averill terdapat 3 jenis kemampuan dalam *self control* atau control perilaku yaitu:[34]

1) Kontrol Perilaku *(behavior control)*, merupakan kegiatan atau kemampuan seorang merespon suatu stimulus yang secara langsung

---

[30] Regina C. M. Chita, "Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran", *Jurnal e-Biomedik* , Volume 3, Nomor 1, (Januari-April, 2015), 299.

[31] Savitri Aprilyana Putri, "Pengaruh Norma Subyektif…, 26.

[32] Ibid.

[33] Engel. J.F, Blackwell. R.D;Miniard. P.W, *Perilaku Konsumen,* Edisi Keenam, Jilid 2, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994).

[34] S Chatimah & Purwadi. "Hubungan antara Religiusitas dengan Sikap Konsumtif Remaja" *Jurnal Humanis Indonesia*, Vol. IV. (2007), 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh keadaan tidak menyenangkan dan langsung mengantisipasinya.

2) Kontrol Kognitif *(cognitive control),* yaitu kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan, dengan menilai atau menghubungkan suatu kejadian dengan mengurangi tekanan

3) Kontrol keputusan *(decision control)*, yaitu kemampuan individu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini

b. Indikator *Self Control*

Berdarkan dari uraian diatas adapun indicator *self control* yaitu[35]:

1) Mampu merespon suatu stimulus yang secara langsung memperoleh keadaan tidak menyenangkan dan langsung mengantisipasinya.

2) Mampu mengolah informasi yang tidak diinginkan, dengan menilai atau menghubungkan suatu kejadian dengan mengurangi tekanan

3) Mampu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini.

[35] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang akan selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.[36] Assauri menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya.[37] Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih *alternative* pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.[38] Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan Handoko sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.[39]

---

[36] Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 2.

[37] Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 7, Nomor 3, (November, 2015), 232.

[38] Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen,* Edisi Ketujuh, (Jakarta: PT. Indexs, 2004) , 547.

[39] Nova Dhita Kurniasari, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian" (Skripsi--Universitas Diponegoro Semarang, 2013), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam prosesnya keputusan pembelian diawali dengan intensi atau keinginan untuk membeli suatu barang. Menurut Beck dan Ajzen yang dikutip oleh Ega Riska Emly bahwa Intensi diasumsikan menangkap faktor-faktor *mitivasional* yang mempengaruhi perilaku, yang mengindikasikan seberapa keras orang bersedia untuk mencoba dan berapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam rangka untuk mewujudkan suatu perilaku.[40] Menurut Ajzein dan Fishbein yang dikutip oleh Ega Riska, Norma Subyektif memiliki hubungan dalam menentukan intensi berperilaku, norma subyektif yang meliputi *normative belief* mengenai keyakinan individu terhadap harapan orang lain untuk menampilkan perilaku dan motivation to comply yaitu keinginan untuk mengikuti pendapat orang yang dianggap penting.[41]

Faktor lain yang mempengaruhi pembentukan intensi adalah *perceived behavioral control* yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan suatu perilaku, yang diasumsikan dari pengalaman-pengalaman yang pernah terjadi sebelumnya serta hambatan-hambatan yang diantisipasi (*control belief*) dan kemudahan atau kesulitan dalam memunculkan tingkah laku tersebut (perceived power)[42]

[40] Ega Riska Emly, "Perilaku Menggunakan…, 21.
[41] Ibid.
[42] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Proses Keputusan Konsumen

Kotler mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah[43]

Gambar 2.1

Tahapan pembelian konsumen

Namun Nugroho J. Setiadi mengungkapkan bahwa terdapat 8 tahapan secara terperinci tahap-tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut[44]:

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Adanya keinginan untuk membeli suatu barang biasanya diawali dengan adanya ketidak sesuaian apa yang terjadi dengan apa yang di harapkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh faktor internal maupun ekternal. Misalnya saja rasa lapar dan haus namun tidak memiliki makanan maupun minuman. Sedangkan faktor eksternal misalnya ketika melewati tukang sate dan mencium bau sate sehingga timbulah rasa lapar.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Ketika minat ingin membeli seseorang mulai timbul, seseorang akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Sumber-

[43] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Edisi Millenium , (Jakarta: PT. Prenhalindo 2002) , 204.

[44] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen…*, 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk utama. Konsumen mungkin mengembangkan suatu kepercayaan tentang merk dimana setiap merek memiliki ciri masing-masing. Kepercayaan merek tersebut akan menimbulkan citra atau *image* merek.

4) Keputusan membeli (*purchase decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk suatu pendapat terhadap merek-merek pilihan. Dua faktor yang dapat berpengaruh terhadap tujuan melakukan pemembelian dan keputusan pembelian adalah yang pertama, sikap orang lain, yaitu seberapa intens kenegatifan orang lain tersebut dan seberapa besar motivasi atau dorongan konsumen untuk menuruti keinginan atau harapan orang lain tersebut. Kedua adalah faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku setelah pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah melakukan suatu pembelian produk selanjutnya yang dilakukan konsumen adalah mengalami seberapa besar tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

6) Kepuasan sesudah pembelian

Kepuasan pembeli dapat tercapai jika dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7) Tindakan sesudah pembelian

Jika konsumen merasa puas, maka akan ada kemungkinan yang tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau dapat juga dengan mencari celah informasi yang mungkin mengkonfirmasikan produk tersebut sebagai produk yang bernilai tinggi (informasi yang mengindikasikan produk tersebut bukan produk bernilai rendah).

c. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:[45]

[45] Basu Swashta, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri

2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja

3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya .

5) Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Hsu Chang dan Sweeney yang dikutip oleh Adrian bahwa indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah[46]:

1) Keinginan untuk menggunakan produk
2) Keinginan untuk membeli produk
3) Memprioritaskan pembelian suatu produk
4) Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga), mendapatkan suatu produk

[46] Adrian Junio Adiwidjaj a dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, " Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *Jurnal Agora*, Volume 5, Nomor 3, (2017), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. *Online Shopping*

Dalam penelitiannya Haning Dwi Pratiwi mengungkapkan bahwa *Online Shop* adalah berbelanja digital yang hanya bisa digunakankan ketika perangkat terhubung dengan jaringan internet memungkinkan penggunanya untuk dapat berhubungan dengan toko- toko yang menjual berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, perlatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia dapat dengan mudah di temukan melalui situs situs belanja yang ada pada internet penjabaran mengenai perbedaan objek penelitian terlihat 12 pada konteks gaya hidup yang dihasilkan pada penggunaan teknologi.[47]

Dalam penelitian oleh Randita Prihandani disebutkan bahwa:[48] awalnya, *online shop* hanyalah salah satu bentuk kegiatan yang meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui internet. Sedangkan pembayaranpun dilakukan dengan sistem elektronik. Lalu barang akan dikirimka melalui jasa pengiriman barang.

Pertama kali, perdagangan melalui sistem elektronik mulai dilakukan pada tahun 1994.[49] Kegiatan ini awalnya hanya sebatas pemasangan banner di website-website. Namun sekitar tahun 2000, kegiatan promosi dan penjualan seperti ini memperlihatkan hasil yang luar biasa. Sehingga banyak perusahaan yang ikut memasang bannernya di internet.

---

[47] Haning Dwi Pratiwi, *Online Shop sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa Unnes*, (Skripsi--Universitas Negeri Semarang, 2013), 11.

[48] Randita Prihandani, Fenomena Online Shop di Instagram Studi Fenomenologi Online Shop pada Konsumen di Instagram, (Bandung: Universitas Pasundan, 2015), 36.

[49] Ibid., 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sejak saat itu, banyak yang berminat dan melakukan kegiatan bisnisnya secara online sehingga lama kelamaan terciptalah situs *online shop* yang menyediakan barang atau jasa untuk diperjual belikan. Namun pada awalnya tidak mudah untuk berjualan barang atau jasa melalui situs online shop ini karena adanya berbagai kendala yang harus dihadapi

Kendala yang harus dihadapi yaitu krisis kepercayaan konsumen karena maraknya penipuan di suatu situs *online shop* yang lain sehingga saling berdampak satu dengan yang lainnya. Walaupun hanya segelintir situs *online shop* yang telah melakukan penipuan terhadap calon konsumennya, namun dampaknya ke semua situs *online shop*. Mereka jadi kurang dipercaya oleh calon pembeli.

Kelebihan *online shopping* adalah:[50]

a. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan, baik itu toko, butik, *mall*, dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik ke *web* yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki
b. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah
c. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja online, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet
d. Pemasaran produk bisa mencapai seluruh dunia dengan biaya murah.

Kelemahan *online shopping*:[51]

[50] Ibid., 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website.*

b. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.

c. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos.

d. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet.

7. Branded

a. **Pengertian *Branded***

Secara bahasa adalah bermerek dimana terdapat logo atau label dari suatu produk, jadi semua barang yang memiliki label dapat disebut *branded*[52]. Sedangkan lawan katanya adalah *non branded* dimana barang tersebut tidak memiliki label atau merek, biasanya dijual dalam partai besar atau grosir. Namun pengertian *branded* menjadi luas menjadi image atau persepsi seseorang terhadap suatu produk[53].

b. ***Brand Awareness***

Brand Awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat sebuah merek untuk kategori produk tertentu.

---

[51] Ibid.

[52] Gustaaf Kusno, "Salah Kaprah Soal Istrilah Branded, https://www.kompasiana.com/gustaafkusno/54f75a33a3331145338b4644/salah-kaprah-soal-istilah-branded, diakses 20 Mei 2018.

[53] Moka Mulashop, "Arti Tas Branded Wanita",http://mokamulashop.com/arti-tas-branded-wanita/, diakses 20 Mei 2018, diakses 20 Mei 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut merupakan isi susunan piramida kesadaran terhadap sebuah merek.[54]

1) *Top of Mind*, merek yang disebut pertama kali untuk kategori produk tertentu.
2) *Brand Recall*, merek yang disebut untuk kelas produk tertentu yang biasanya pelanggan hanya bisa menyebut paling banyak tujuh merek. Contohnya motor adalah Honda atau Suzuki.
3) *Brand Recognation*, pelanggan dapat mengingat tentang merek tetapi ingatannya tidak terlalu kuat. *Brand imagination* adalah tingkat minimum dalam proses menciptakan kesadaran terhadap merek. Paling tidak, suatu merek pernah didengar oleh masyarakat.
4) *Unaware of Brand*, merupakan kontradiksi dari *top of mind*, dimana masyarakat tidak pernah menyebut merek produk untuk kategori tertentu.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis dan referensi berdasarkan kerangka teoritik yang dibangun dan sebagai pembeda dengan penelitian yang aka dilakukan selanjutnta. Berikut penelitian terkait dengan "Pengaruh Tingkat Pendapatan, Norma Subyektif, dan *Self Control* terhadap Keputusan Pembelian Branded Hijab Studi Kasus Vanilla Hijab" diantaranya:

---

[54] Jenu Widjaya Tandjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan,* Edisi Kedua, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu yang relevan

No	Judul, Nama, dan tahun Penulis	Variabel	Metedeologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit Savitri Aprilyana Putri 2017	1.Norma Subyektif (X1) 2.Religiusitas (X2) 3.Self Control (X3) 4.Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif, Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling incidental.*	1. Norma Subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah pengguna kartu Kredit 2. Ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara Religiusitas dengan perilaku konsumtif . Tanda negatif menunjukkan arah hubungan negatif yaitu semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				rendah tingkat perilaku konsumtifnya. 3. Ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara *self control* dengan perilaku. Artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif dan sebaliknya,
2.	Analisis Sikap Dan Norma Subyektif Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Petani Terhadap Pupuk	-	Analisis menggunakan Cochran Qtes yaitu Untuk mengetahui apa saja yang dianggap sah (*valid)* untuk	Dalam mengambil keputusan pembelian petani mendapatkan pengaruh dari keluarganya, tetangga, kelompok tani dan tenaga penjual, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Organik Kemasan Rini Dwi Astuti, Rosihan Asmara, Pujiyanti Rahayu 2010		suatu atribut yang dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian pupuk organik kemasan	kelompok tani merupakan kelompok referensi yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh petani. Kemudian dari hasil analisis juga dinyatakan bahwa norma subyektif merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku petani dalam mengambil keputusan.
3.	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi	1. Lokasi (X1) 2.Kelengkapan	Kuantitatif, Teknik sampel yang	1. Lokasi, kelengkapan produk dan harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan Dedy Ansari Harahap 2015	Produk (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	digunakan yaitu *non probability sampling*	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.	Hubungan Antara *Self-Control* Dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Regina C. M. Chita, Lydia David, dkk. 2015	1. Perilaku Konsumtif 2. Self Control	Metode analitik dengan pendekatan *cross sectional*, pengambilan sampel menggunakan metode *consecutive sampling*	1. Terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion.* Koefisien korelasi -0,483 menunjukkan bahwa hubungannya sedang
5.	Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro	1. Norma Subyektif (X1) 2. Kontrol Perilaku (X2) 3. Niat Pinjam (Y)	Menggunakan metode sensus	1. Norma Subjektif berpengaruh terhadap Niat Pinjam KUR Mikro ditolak 2. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan berpengaruh terhadap Niat Pinjam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

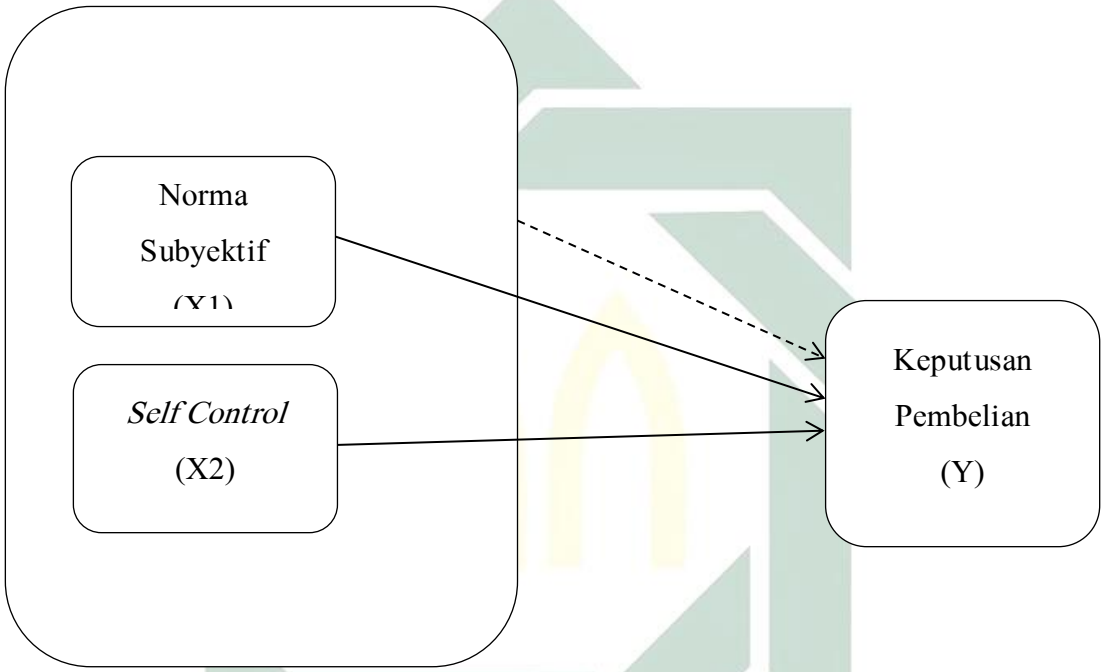
	(Studi Pada Nasabah BRI di Pati) Adib Saeroji, Ali Maskur, Endang Tjahjaningsih,			KUR Mikro diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka konseptual



Keterangan:

--------> : Pengaruh simultan

——————> : Pengaruh parsial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang masih bersifat praduga yang kebenarannya akan dibuktikan dengan data empiris.[1] Maka berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. H1 = terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel norma subyektif terhadap keputusan pembelian produk *branded* hijab Vanilla Hijab.

b. H2 = terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *self control* terhadap keputusan pembelian produk *branded* hijab Vanilla Hijab.

c. H3 = terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel norma subyektif dan *self control* terhadap keputusan pembelian produk *branded* hijab Vanilla Hijab.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODEOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini yaitu menggunakan asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitaif, dimana penelitian kuantitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang sistematis untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Data-data yang diperoleh dari oleh peneliti untuk penelitian ini yaitu menggunakan metode survey dengan menyebarkan sejumlah kuisioner. Data tersebut akan diolah menjadi data berupa angka-angka, kemudian diolah menggunakan metode statistik dengan bantuan sebuah program yaitu yang disebut SPSS yang memiliki tujuan untuk dapat mengetahui hasil data yang akan kita olah.

B. Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai tanggal 1 Januari 2018- 30 April 2018 di Surabaya menggunakan data kuisioner yang disebarkan kepada pelanggan produk Vanilla Hijab.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Vanilla Hijab, atau yang pernah membeli produk Vanilla Hijab yang notabennya merupakan seorang muslimah. Data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada sejumlah sampel. Syarat untuk dapat memenuhi untuk menjadi sampel adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang pernah membeli produk Vanilla Hijab dan memiliki produk lebih dari satu. Kuisioner ini akan diberikan secara langsung kepada responden secara offline maupun online.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* adalah teknik dimana setiap unsur anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dan disini menggunakan teknik simple random sampling karena pengambilan sampel dilakukan secara acak pada populasi itu.

Di dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui sehingga rumus yang akan digunakan untuk menghitung sampel yang tidak diketahui yaitu menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2\ 1 - a/2\mathrm{P}(1 - \mathrm{P})}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan adalah 95% = 1,96

p = maksimal estimasi adalah 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui perhitungan diatas, jadi jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak:

$$n = \frac{z^2 1 - \alpha/2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 - 0{,}5(1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$n = \frac{3{,}8416.\,0{,}25}{0{,}01}$$

n= 96,04 =100

Jadi kesimpulanya jumlah sampel yang akan diambil secara online adalah sebanyak 100 orang. Jadi di penilitian ini sampel harus terkumpul dari sampling sebanyak 100 orang.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebu, kemudian ditarik kesimpulannya[55] Berdasarkan jenisnya, variabel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel bebas (Independen)

   Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi atau juga dapat disebut faktor-faktor yang diukur. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Norma Subyektif (X1) *Self Control* (X2), dan

2. Variabel terikat (dependen)

[55] Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel bebas atau independen[56]. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y)

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam variabel penelitian yang peneliti gunkakan dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Norma Subyektif (X1)	Norma Subyektif adalah gagasan yang diterima dari kelompok referen sebaiknya atau tidak sebaiknya untuk berperilaku	Indikator variabel Norma Subyektif adalah: a. Keluarga b. Teman dekat atau rekan kerja c. Lingkungan d. Endorsment selebgram
2	Self Control (X2)	Self Control adalah kondisi dimana seseorang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit	Indikator variable *Self Control* adalah*:* a. Mampu merespon suatu stimulus yang secara langsung memperoleh

[56] Iqbal Hasan, "Analisis Data Penelitian dengan Statistic" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		dilakukan untuk memutuskan berperilaku konsumtif.	keadaan tidak menyenangkan dan langsung mengantisipasinya. b. Mampu mengolah informasi yang tidak diinginkan, dengan menilai atau menghubungkan suatu kejadian dengan mengurangi tekanan c. Mampu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan seseorang dalam menentukan dilakukannya pembelian atau tidak	a. Keinginan untuk menggunakan produk b. Keinginan untuk membeli produk c. Memprioritaskan pembelian suatu produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			d. Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga), mendapatkan suatu produk

F. Data dan Sumber Data

1. Sumber data primer

   Dalam penelitian ini sumber data primer menggunakan data yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden pelanggan Vanilla Hijab

2. Sumber data Sekunder

   Adapun sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari penelitian dahulu, sumber-sumber pustaka, buku, dan artikel-artikel yang memiliki hubungan dengan tema dan topik penelitian ini,

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan metode penyebaran angket atau kuesioner. Dimana peneliti memberikan sejumlah pertanyaan melalui sebuah angket yang berhubungan dengan penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau praduga sementara yang telah ditetapkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk penelitian kuantitatif setiap jawaban akan diberi skor sehingga data angka dapat diolah, maka jawaban dari pertanyaan yang diberikan akan diberi skor sebagai berikut:

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

H. Teknis Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.[57] Pertanyaan yang disebarkan akan dapat dikatakan sebagsi pertanyaan yang valid jika nilai hitung di bagian *Corrected Item-Total Correlation* item lebih besar dari 0,195.

Dengan standar rumus yaitu sebagai berikut:

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

r_{xy} = koefisisen validitas item.

X = skor setiap item responden.

Y = total skor seluruh item responden.

$\sum X$ = jumlah skor distribusi X.

[57] Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian.* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 144.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$\sum Y$ = jumlah skor distribusi Y.

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat setiap skor X.

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat setiap skor Y.

N = jumlah subyek yang digunakan.

Jadi untuk mengambil keputusannya adalah setiap indikator akan valid jika apabila nilai r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel}. Untuk menentukan berapa besar nilai $r_{hitung,}$ peneliti akan menggunakan suatu program statistic yaitu program SPSS 22.

2. Uji Reliabilitas

Syarat data menjadi data yang reliabel adalah jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda maka hasil olah data akan dikatakan reliababel[58] Reliabel juga merupakan alat ukur keandalan suatu kuisioner yang dapat menunjukkan hasil pengukuran dari suatu variabel dan bebas dari kesalahan pengukuran *(error free),* sehingga konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam pengukuran dapat terjamin dalam kurun waktu dan berbagai item[59]. Pengukuran reliabilitas data dapat dilakukan melalui suatu bantuan rumus yang disebut dengan rumus *Alfa Cronbach,* dimana *Alfa Cronbach*, yaitu sebagai berikut:

[58] Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif …,* 172.
[59] Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$r = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\Sigma\sigma b^2}{\sigma t^2}\right]$$

Dimana :

R = realibilitas

K = jumlah soal dalam kuisioner

$\sum\sigma b^2$ = jumlah varian butir

σt^2 = varians total

Menurut Uma Sekaran pengambilan keputusan untuk uji realibilitas sebagai berikut[60]:

a. *Cronbach Alpha* < 0,6 =menunjukkan reliabilitas yang buruk

b. *Cronbach Alpha* 0,6 – 0,79 =menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima

c. *Cronbach Alpha* 0,8 =menunjukkan reliabilitas yang baik dan dapat diterima

Jika nilai r hitung *Cronbach alpha* ≥ 0,6. maka dapat dikatan hasil data reliabel, pengujian realibitas data ini penguji menggunakan bantuan sebuah program yaitu yang disebut program SPSS 22.

Selanjutnya data telah terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis. Analisis data akan menggunakan metode:

---

[60] Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS,* (Yogyakarta: Mediakom, 2013), 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, untuk mengetahui apakah dalam variabel yang digunakan dan model regresinya terjadi kesalahan. Untuk mendapatkan model regresi yang baik memiliki beberapa syarat yaitu harus terbebas dari data yang menyimpang. Untuk menghindari data yang menyimpang maka dibutuhkan beberapa macam uji yaitu uji normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui tingkat kenormalan data yang digunakan maka diperlukan uji normalitas, untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak. Untuk dapat dikatakan data tersebut dapat mewakili populasi maka tingkat kenormalan data ini sangat penting. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat penyebaran data, jika plot titik titik data pada gambar grafik P-P *Plot of Regression Standardized Residual* mengikuti garis diagonal dan tidak ada yang melenceng jauh dari garis diagonal maka data dapat dikatakan normal. Pengambilan keputusan ini berdasarkan pada sumber diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual*

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atu tidaknya hubungan linier antar variabel independen independen yaitu Norma Subyektif (X1) dan *Self Control* (X2) dalam model regresi. Sehingga multikolinieritas mengahruskan tidak adanya hubungan korelasi antar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel indeopenden yang digunakan. Jika terjadi gejala multikolinieritas atau adanya hubungan antar variabel independen gejala korelasi antar variabel independen maka dapat disimpulkan data terjadi multikolinieritas.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, metode yang dapat digunakan adalah dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*)[61] *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pengujian data ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF *(Variance Inflation Factor) dan Tolerance.* Apabila nilai VIF nilainya berada dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100 maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam fungsi regresi terdapat asumsi bahwa pada data hasil uji terdapat variasi faktor pengganggu yang selalu sama antara satu data dengan data yang lain.[62] Jika ciri ini terpenuhi ,maka variasi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homoskedastis. Dan akan dapat dikatakan terjadi penyimpangan apabila asumsi tersebut tidak terpenuhi atau biasa disebut heterokesdastisitas.

---

[61] Santosa P.B dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 238.

[62] Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual data yang ada dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Scatterplot sebagai berikut. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas salah satu caranya yaitu menggunakan uji glejser jika sig dinyatakan lebih dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis regresi linier berganda teknik yang digunakan yaitu dengan model rumus sebagai berikut :[63]

$$Y = b0 + b1X1 + b2X2 + e$$

Dimana :

X1 = Variabel Norma Subyektif

X2 = Variabel *Self Control*

Y = Variabel Keputusan Pembelian

b0 = Konstanta

b1 =Koefisien regresi linear variabel Norma Subyektif

b2 = Koefisien regresi linear variabel *Self Control*

[63] N Arcana, *Pengantar Statistik II untuk Ekonomi Bagian Inferensial*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2009), 118.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui terbukti atau tidaknya hipotesis, maka digunakan perhitungan uji stastistik sebagai berikut:

a. Uji F Hitung (Uji Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen atau terikat maka digunakan uji statistik F.[64] Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F tabel dengan hasil F hitung. Apabila nilai F hitung ternyata lebih besar daripada nilai F tabel, dapat dikatakan secara simultan seluruh variabel independen memengaruhi variabel dependen.[65]

Untuk menguji signifikansi model regresi secara simultan yaitu dengan cara melihat nilai signifikansi (sig). Jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji–t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui masing-masing variabel independen mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen maka diperlukan diperlukan suatu uji yang disebut Uji-t[66] Uji t menunjukkan menunjukkan

[64] Asnawawi dan Maskhuri, *Metodologi Riset Pemasaran,* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 182.

[65] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), 98.

[66]Asnawawi, dan Maskhuri, *Metodologi Riset Pemasaran…,* 182.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sejauh mana pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau menerangkan variasi variabel dependen.[67]

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai nilai t tabel dengan hasil uji nilai t hitung. Jika hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel maka, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat yang mngindikasikan bahwa hipotesis dapat diterima.

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau secara parsial dalam mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 (5 %) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variable independen[68]. Dan jika sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka suatu variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable. Sehingga hipotesis akan diterima jika taraf signifikan $(\alpha) > 0,05$ dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan $(\alpha) < 0,05$.

[67] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), 98.

[68] Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya.* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 278.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Vanilla Hijab adalah sebuah bisnis *fashion* muslimah yang mengedepankan kualitas terbaik dengan harga terjangkau[69]. Vanilla Hijab ini berdiri pada Maret 2013, Vanilla Hijab didirikan oleh Atina Maulia sebagai founder dan kakaknya Intan Kusuma Fauzia sebagai CEO. Kakak beradik ini memiliki paham bahwa tiap wanita muslimah dapat bergaya dan tetap menjaga nilai-nilai agama. Karena hal tersebutlah Vanilla memiliki nilai-nilai sebagai berikut:

1. Bergaya : Menyediakan produk yang disesuaikan dengan tren yang sedang dan akan berkembang
2. Berkualitas : Produk yang ditawarkan melalui proses control terbaik dari pemilihan bahan sampai produk jadi
3. Nyaman : Mengutamakan kenyamanan pemakaian kepada konsumen
4. Ramah : Memberikan pelayanan yang ramah guna menciptakan situasi berbelanja yang nyaman bagi konsumen

Berawal dari Atina Maulia founder Vanilla Hijab terkena penyakit *rheumatoid arthritis* yang hingga membuatnya tak bisa berjalan[70]. Atina awalnya tidak berminat menjadi menjadi pebisnis melainkan menjadi insinyur

---

[69] www.vanillahijab.com, diakses pada tanggal 12 Juli 2018.

[70] Fitri Supratiwi, "Juragan Muda di Balik Bisnis Manis Vanilla Hijab", https://m.antaranews.com/berita/630480/juragan-muda-di-balik-bisnis-manis-vanilla-hijab, diakses pada tanggal 12 Juli 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perminyakan. Mimpinya waktu itu didukung dengan Atina menjadi mahasiswa Teknik Perminyakan di Institut Teknologi Bandung. Namun karena penyakit *rheumatoid arthritis* tersebut Atina terpaksa kembali ke Jakarta untuk tinggal bersama orang tuanya dan melepaskan kuliahnya yang sudah ia jalani selama 2 tahun. Namun sebagai gantinya Atina menuntut ilmu di PPM Manajemen yaitu sekolah yang sama dengan sang kakak Fauzia Kusuma (CEO Vanilla Hijab). Di PPM Manajemen ini Atina mengejar ketinggalannya, ia bertekad untuk lulus bersamaan dengan teman-teman seangkatannya maka dari itu Atina satu semester sampai mengambil 32 SKS. Dia bertekad untuk bisa menghasilkan uang sendiri, Atina tidak ingin merepotkan kedua orang tuanya apalagi saat itu pengobatan yang dilakukan Atina juga memerlukan biaya.

Berawal dari situ Atina memutuskan untuk berjualan lewat dunia maya atau yang biasa kita kenal *online shop.* Produk hijab ia pilih karena dinilai lebih mudah ketimbang baju dmana ia harus menyediakan berbagai ukuran pakaian. Atina awalnya hanya membeli kerudung di pasar kemudian menjualnya kembali. Disini Atina tidak mengeluarkan uang sepeserpun karena dia menerapkan sistem pre-order. Awalnya Atina bolak-balik ke pasar untuk membeli kerudung sesuai jumlah pesanan karena ia tidak berani membeli dalam jumlah banyak karena khawatir tidak laku.

Pada tahun kedua ia berjualan barulah Atina memberanikan diri untuk merintis rumah produksi sendiri. Mencari penjahit, kain dan lain sebagianya. Lama kelamaan pesanan semakin banyak dan meningkat kakaknya Intan Fauzia Kusuma tidak tega melihat adiknya mengurus pesanan yang terus berdatangan.

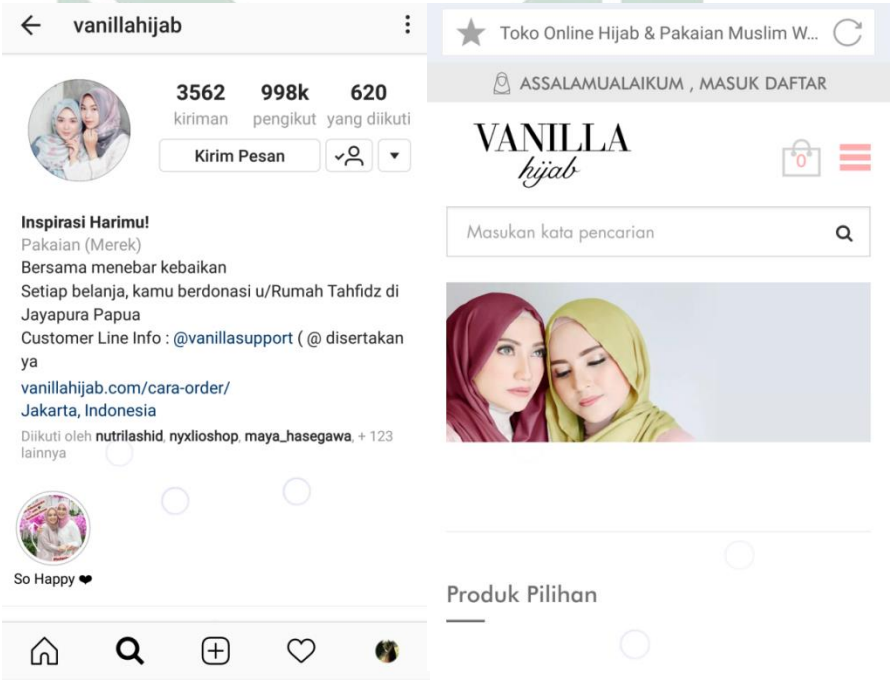
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Akhirnya sang kakak Fauzia Kusuma membantu Atina dan bertuga mewujudkan konseo-konsep yang dibuat oleh Atina.

Atina bersyukur bisa berjualan online sebelum toko online menjamur kala itu sehingga Vanilla Hijab menjadi salah satu pelopor toko online yang menjual hijab praktis dan instan. Popularitasnya pun menanjak dengan sangat cepat bahkan sampai ke Malaysia dan Brunei. Saat ini Vanilla Hijab masih bergerak di bidang online. Vanilla Hijab mempromosikan produknya melalui Instagram diamana instagram merupakan media sosial yang sangat digandrungi saat ini dengan jumlah followers mencapai 998.000 followers hamper mencapai 1 juta followers dimana itu bukanlah angka yang kecil. Namun untuk berjualan Vanilla menggunakan website resminya yaitu www.vanillahijab.com

Gambar 4.1

Instagram @vanillahijab dan website Vanilla Hijab



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain berfokus pada bisnis Atina tidak lupa untuk berbagi kepada sesama. Vanilla Hijab sering kali berbagi kepada sesama dimana mencerminkan perilaku ekonomi syariah melalui setiap berbelanja produk Vanilla kita telah berdonsai unruk Rumah Tahfidz di Jayapura Papua, selain itu Vanilla Hijab juga sering memberikan hadiah umroh kepada pelanggan setianya, menyumang untuk Palestine sebesar 5000 kg beras.

Gambar 4.2

Sumbangan untuk rumah tahfidz di Papua, hadiah umroh, dan beras untuk Palestina

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Gambaran Umum Responden

Untuk mengetahi gambaran umum karaketeristik responden pelanggan Vanilla Hijab, maka akan dijelaskan oleh tabel sebagai berikut:

1. Usia

Usia responden akan dikelompokkan menjadi 3 bagian kategori yaitu berusia <20 tahun, >20 tahun, dan >30 tahun.

Tabel 4.1

Data responden berdasarkan usia

No.	Usia	N	%
1	<20 tahun	13	13%
2	>20 tahun	62	62%
3	>30 tahun	25	25%
Jumlah		100	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pelanggan hijab branded Vanilla Hijab adalah dominan wanita berusia diatas 20 tahun yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan besar presentase 62%, diikuti dengan responden berusia 30 tahun keatas dengan besar presentase sebesar 25%, dan yang terakhir adalah usia dibawah 20 tahun. Hal ini didukung oleh data yang menyatakan bahwa ekonomi pasar website jual beli online digerakkan oleh kaum muda dengan presentase 34% remaja berusia 17-19 tahun yang menempati urutan pertama[71], data tahun 2013 dari Marknetter's. Sehingga yang jika dihitung usia mereka sekarang adalah lebih dari 20 tahun. Selainitu dilihat dari profile instagram responden mayoritas dari mereka adalah seorang ibu muda terlihat dari tulisan bio profile instagram mereka.

2. Pendidikan terakhir

Pengelompokkan responden berdasarkan pendidikan terakhir dibedakan menjadi 5 yaitu SMA, D3,S1,S2, dan lainnya.

Tabel 4.2

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir

No.	Pendidikan terakhir	N	%
1	SMA	29	29%
2	D3	8	8%
3	S1	54	54%
4	S2	6	6%
5	Yang lainnya	3	3%
Jumlah		100	

[71] Syamila. A, "Saat Perilaku Konsumtif Menjadi Budaya Remaja", dalam http// Ahdasyamila.M.Kompasnia.com/Ahdasyamila.com/Saat-Perilaku-Konsumtif-Menjadi-Budaya-Remaja, diakses pada 28 Juni 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat responden yang mendominasi adalah yang berpendidikan minimal S1 yaitu 54% dari 100 orang responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan Vanilla Hijab adalah rata-rata seseorang yang dapat dikatakan berpendidikan dan dapat dikatakan mereka lebih mengerti, terbuka, dan tidak gagap teknologi dengan dunia *online shop*. Selain itu dengan konsumen yang berpendidikan dapat membedakan produk yang berkualitas dengan yang tidak dan memiliki selera yang tinggi terhadap suatu produk.

3. Pendapatan

Pengelompokkan responden berdasarkan pendapatan tiap bulan dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu:

Tabel data 4.3

Data responden berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	N	%
1	<Rp 1.500.000	20	20%
2	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000	21	22%
3	Rp 2.500.000-Rp 3.500.000	11	11%
4	>Rp 3.500.000	48	47%
	Jumlah	100	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dilihat bahwa mayoritas responden Vanilla Hijab memiliki penghasilan sebesar diatas Rp. 3.500.000 memiliki prosentase 48% ini karena harga Vanilla Hijab yang dinilai memang sedikit lebih mahal disbanding jilbab di pasaran sehingga pendapatana konsumennya pun semakin tinggi juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengikuti harga dari bran Vanilla Hijab tersebut. Sehingga mereka dinilai mumpuni untuk membeli barang branded sekelas hijab.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ke validan dari setiap pertanyaan dari hasil kuisioner yang dibagian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* yaitu jika r hitung > r tabel artinya pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya jika r hitung < r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid. Uji ini menggunakan SPSS 22 syang dapat dilihat pada *kolom Corrected Item Total Correlation* yang merupakan nilai r hitung unutk masing-masing pertanyaan. Dengan demikian jika r hitung berada diatas r tabel mengindikasikan pertanyaan tersebt valid. Maka jika r hitung > 0,195 berarti pertanyaan tersebut valid, dan jika > 0,195 maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel X

No.	Variabel	Item	R. Hitung	R tabel	Keterangan
1	Norma Subyektif	(X1.1)	0,263	0,195	VALID
		(X1.2)	0,226	0,195	VALID
		(X1.3)	0,364	0,195	VALID
		(X1.4)	0,328	0,195	VALID

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	Self Control	(X2.1) (X2.2) (X2.3)	0,454 0,493 0,337	0,195 0,195 0,195	VALID VALID VALID

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Y

No.	Variabel	Item	R. hitung	R. tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	(Y1) (Y2) (Y3) (Y4)	0,529 0,602 0,601 0,700	0,195 0,195 0,195 0,195	VALID VALID VALID VALID

Dari tabel 4.4 dan 4.5 menunjukkan bahwa perhitungan dari tiap variabel yaitu Norma Subyektif (X1), Self Control (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R hitung lebih besar dari pada R tabel yaitu 0,195 sehingga dapat disimpulkan jika setiap pertanyaan dari setiap indikator adalah valid sehingga data yang diperoleh dapat dipergunakan dan dianggap layak untuk digunkan menjadi bahan analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Conbarch's Alpha		Keterangan
1	Norma Subyektif	0,610	0,60	Reliabel
2	Self Control	0,615	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,792	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa variabel Norma Subyektif (X1) memiliki nilai Conbarch's Alpha 0,601 sedangkan variabel Self Control (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki masing-masing Conbarch's Alpha sebesar 0,615 dan 0,792 yaitu diatas 0,60 yang mengindikasikan bahwa kedua Variabel tersebut reliable dan pertanyaan yang peneliti ajukan dianggap andal dan konsisten.

3. Analisa Kuantitatif

a. Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

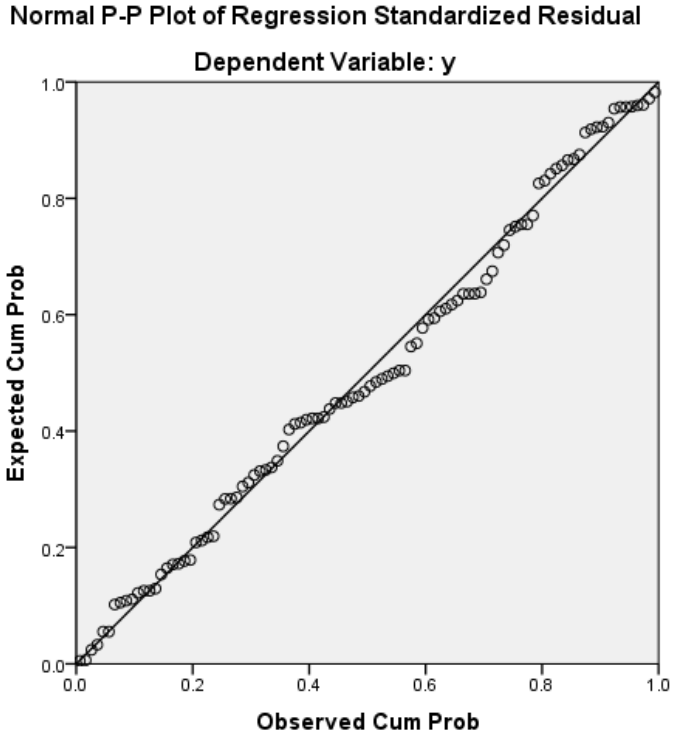
Untuk melihat tingkat kenormalan suatu data dimana yang digunakan dapat dikatakan berdistribusi normal atau tidak maka digunakan uji normalitas. Diamana tingkat kenormalan data ini sangat dibutuhkan dan dapat dikatakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat penting. Data dapat dikatakan mewakili populasi syaratnya yaitu data harus berdistribusi dengan normal

Gambar 4.3

Uji Normalitas



Distribusi data yang normal plot residual akan mengikuti garis diagonal. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1 bahwa plot residual mengikuti garis. Artinya residual sudah berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsu normalitas. Namun untuk memastikan apakah benar-benar berdistribusi normal maka diperlukan uji statistik dengan uji kolmogorov-smirnov

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

Tests of Normality

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.066	100	.200*	.986	100	.369

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

H0 : berdistribusi normal

H1 : tidak berdistribusi normal

Dapat dilihat dari hasil uji diatas, nilai sig pada kolmogorov smirnov sebesar 0.2. Dengan alfa 0.05, nilai sig > alfa sehingga dapat diputuskan gagal tolak H0. Yaitu kesimpulannya adalah residual berdistribusi dengan normal

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.504	1.458		1.032	.305		
	x1	.039	.055	.071	.700	.486	.999	1.001
	x2	.001	.097	.001	.010	.992	.999	1.001

a. Dependent Variable: VAR00016

Multikolinieritas terjadi apabila nilai VIF > 10. Hasil uji multikolonieritas diatas dapat menunjukkan tidak terjadi adanya gejala multikolonieritas pada setiap variabel bebas, yang jika dilihat dari tabel diatas nilai *tolerance* lebih dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, jadi kesimpulannya adalah data tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidakya penyimpangan asumsi klasik yaitu ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Tabel 4.9

Hasil Uji Heterokedastisitas

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.287	2	.644	.245	.783[b]
	Residual	254.631	97	2.625		
	Total	255.918	99			

a. Dependent Variable: VAR00016

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dengan menggunakan uji glejser, didapatkan nilai sig lebih dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan tidak terjadi heteroskedastisitas

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk memeriksa kuat atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Berdasarkan dengan perhitungan regresi linier berganda antara Norma Subyektif (X1), *Self Control* (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan SPSS 22 dalam proses penghitungannya menghasilkan permodelan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.314	2.368		5.623	.000
	x1	.080	.090	.090	.893	.374
	x2	.065	.157	.042	.411	.682

a. Dependent Variable: y

$$Y = 13.314 + 0.08X1 + 0.065X2 + e$$

1) Nilai konstanta (a) sebessar 13.314, artinya jika Norma Subyektif (X1) , dan Self Control (X2) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 13.314

2) b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,08, artinya jika Norma Subyektif (X1) mengalami kenaikan satu satuan, dan variabel idependen lainnya dianggap konstan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 13.394

3) b2 (nilai koefisiensi regresi X2) sebesar 0,065, artinya jika Self Control (X2) mengalami kenaikan satu satuan, dan variabel independen lainnya dianggap kontstan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 13.379

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan maka digunakan nilai R^2, nilai R^2 ini akan dijelaskan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.10

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.100[a]	.010	-.010	2.63089	1.910

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Dari analisis pada tabel 4.10 diatas diperoleh hasil R^2 sebesar 0.01 atau 1% yang artinya bahwa variabel Norma Subyektif (X1) dan Self Control (X2) mempengruhi Keputusan Pembelian (Y) hanya sebesar 1% dan dapat dikatan lemah. Sedangkan sisanya 99% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian seperti pada penelitian Alfredo Dwitama Seonawan dan Edward Stephen Malonda bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[72]

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F Simultan

Uji F ini diperlukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

[72] Alfredo Dwitama S dan Edward Stephen. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Bakery Spazio Graha Family Surabaya".(Skripsi--Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2013), 395.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.845	2	3.422	.494	.611[b]
	Residual	671.395	97	6.922		
	Total	678.240	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan dengan tabel diatas di asumsikan bahwa

H0 : Tidak ada variabel yang signifikan

H1 : minimal ada satu variabel yang signifikan

Statistik Uji :

P-Value = 0.611

Dengan alfa sebesar 0.05 dapat diputuskan gagal tolak H0 karena nilai P-Value lebih besar dari alfa. Sehingga kesimpulannya adalah Norma Subyektif (X1) dan Self Control (X2) secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

b. Uji t (Uji Koefisiensi Regresi Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Norma Subyektif (X1) dan Self Control (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.314	2.368		5.623	.000
	x1	.080	.090	.090	.893	.374
	x2	.065	.157	.042	.411	.682

a. Dependent Variable: y

H0 : parameter tidak signifikan

H1 : parameter signifikan

Statistik Uji : Pada tabel diatas menunjukkan bahwa P-Value tidak ada yang kurang dari 0.05 maka dapat diputuskan bahwa gagal tolak H0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen Norma Subyektif (X1) dan Self Control (X2) tidak signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah:

1) Variabel Norma Subyektif (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,893 dan nilai Sig. 0,374. Nilai t hitung 0,893 < 1.984 dan nilai Sig. 0,374 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen Norma Subyektif (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2) Variabel Self Control (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,411 dan nilai Sig. 0,682. Nilai t hitung 0,411 < 1.984 dan nilai Sig. 0,682 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

parsial antara variabel independen Self Control (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kesimpulannya adalah dari kedua variabel diatas tidak ada satupun variabel secara parsial yang berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.[73]Namun dalam masa modern ini seseorang untuk memutuskan suatu pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh rasa ingin yang murni dalam dirinya saja melainkan dari faktor eksternal juga meliputi kelompok referensi yang merupakan seluruh kelompok yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang meliputi teman, rekan kerja, artis idola dan kelompok-kelompok lainnya.

Saat ini fenomena yang sedang marak di masyarakat adalah belanja secara *online*, dimana kita tidak perlu capek-capek untuk keluar rumah. Kita hanya perlu duduk masuk ke situs *website online* yang menjual berbagai barang kebutuhan yang diinginkan, pilih barang yang dibutuhkan, bayar, lalu kita tinggal tunggu barang untuk diantarkan sampai ke rumah. Dalam memasarkan barangnya para pedagang ini tidak kehilangan akal Vanilla Hijab misalnya, mereka selalu memasarkan barangnya melalui Instagram dengan melakukan *endorsement* kepada artist-artist Instagram atau yang biasa disebut dengan selebgram agar mereka memakai barang dari Vanilla dan mengiklankan barang mereka sehingga

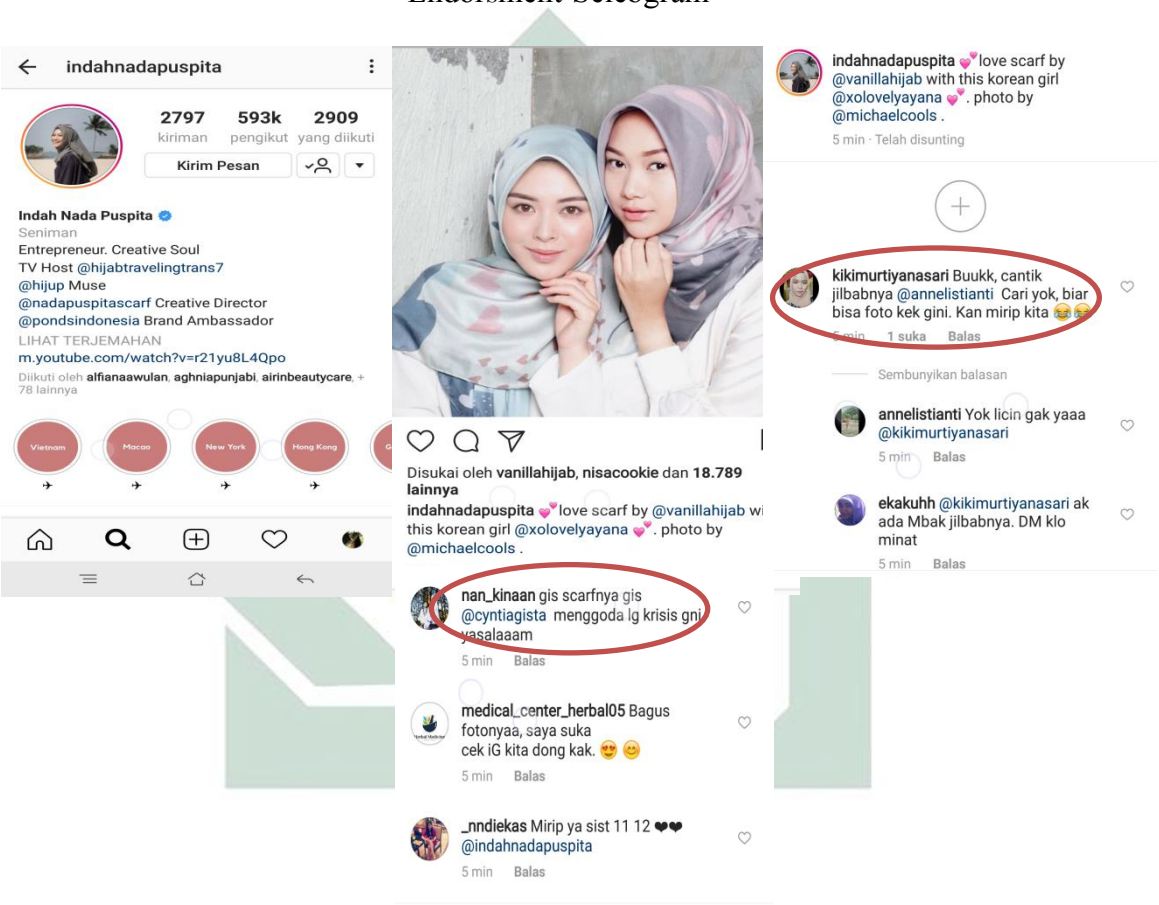
[73] Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, (Jakarta: PT. Indexs, 2004) , 547.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat meng *influence* ke ratusan ribu f*ollowers* instagram para selebgram tersebut. Cara ini dinilai sangat efektif meningkatkan nilai jual dan brand image sebagai hijab branded oleh Vanilla Hijab.

Gambar 5.1

Endorsment Selebgram



Seperti yang dilakukan oleh selebgram Indah Nada Puspita dibawah ini, melalui instagramnya yang bernama @indahnadapuspita, dia mempromosikan Vanilla Hijab dengan mem posting fotonya bersama Ayana yang tidak lain juga merupakan selebgram msulim dari Korea dan memiliki 1,4 juta followers. Dengan hanya mem posting foto tersebut banyak followers dari Indah Nada Puspita yang tertarik dan ingin memiliki hijab yang sama dengan yang Indah dan Ayana pakai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Industri dalam dunia bisnis biasanya juga akan menciptakan rasa bosan secara teratur. Konsumen diusahakan agar tidak terlampau lama terikat kepada suatu produk hasil produsen. Pada saatnya diusahakan agar mereka bosan dan siap menerima akan produk-produk baru. Hal ini berlaku juga untuk produk fashion, trend fashion selalu silih berganti dan jarak tren satu dengan yang lainnya berganti dengan begitu cepat. Begitu pula dengan tren fashion hijab ini. Mulai dari tren warna, motif, model, hingga bahan hijab yang memiliki tren masing-masing dari waktu ke waktu. Menurut AC Nielsen menyebutkan bahwa 93% konsumen Indonesia merupakan *recreational shoppers (*pembelanja rekreasi) diamana konsumen Indonesia ini melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan hanya untuk kesenangan.[74]

Dengan adanya tren fashion, promosi iklan sana sini, dan didukung oleh fakta bahwa 93% konsumen Indonesia merupakan *recreational shopping* maka akan menimbulkan kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Dengan demikian maka diperlukannya keseimbangan *self control. Self control* sendiri adalah suatu sifat kepribadian yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa.[75] Banyaknya influencer seperti selebgram di Indonesia yang mempengaruhi fashione tren, memberi pengaruh untuk hidup hedon. Seperti yang terjadi pada Lissete Calveiro, wanita yang berusia 26 tahun ini berkeinginan untuk menjadi selebriti di sosial media. Pakaian baru, liburan mewah, dan makan

---

[74] Damayanti, P., dan Nu'am, T "Pengaruh Pelatihan Becoming A Good Consumer melalui Personal Development Planning terhadap Intense Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri", (Skripsi--Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2007), 5.

[75] Savitri Aprilyana Putri. "Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit" (Tesis--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di restoran mahal harus ia lakukan untu memikat followers.namun akibat gaya hidupnya tersebut ia hampir jatuh miskin demi menjaga pamornya di Instagram[76]. Kegemarannya berbelanja online dan membeli barang-barang membuatnya terlilit hutang hingga 137 juta rupiah.

Pada penelitian ini data yang berhasil di dapat dari responden adalah mayoritas pelanggan Vanilla Hijab memiliki pendapatan Rp 3.500.000 yaitu sebesar 48% dimana dengan gaji yang diatas Rp 3.500.000 tersebut telah dianggap mampu untuk membeli hijab branded Vanilla yang memiliki harga diatas harga pasar. Sedangkan untuk usia yaitu mayoritas 20 tahun keatas dan pendidikan minimal S1 dimana di usia ini dianggap telah mampu mengikuti tren fashion karena dianggap telah mampu secara finansial dan penegathuan tentang fashion yang mumpuni

B. Pengaruh Norma Subyektif dan Self Control secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

[76] Rezka Aulia,"Perempuan Ini Rela Jatuh Miskin Demi Terlihat Sempurna di Instagram" https://plus.kapanlagi.com/perempuan-ini-rela-jatuh-miskin-demi-terlihat-sempurna-di-instagram-e44063.html?utm_source=GoogleAMP&utm_medium=after-content&utm_campaign=AMP-referal-track&utm_content=Baca-Selengkapnya, diakses pada 11 Juli 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil uji statistik analisis regresi berganda diperoleh korelasi R^2 sebesar .010 atau hanya sebesar 1% hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang yang signifikan antara Norma Subyektif dan *Self Control* terhdapat Keputusan Pembelian namun dengan presentase yang lemah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Indah Pratiwi disimpulkan bahwa Pengaruh Kelompok teman sebaya dan *Self Control* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsive produk fashion.[77] Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Eriyani menyatakan bahwa *control* perilaku dan norma subyektif secara bersama-sama berpengaruh terhadap keinginan membeli produk organik[78]

Dari analisis data penelitian ini diperoleh R^2 yaitu sebesar .010 atau sebesar 1% yaitu berarti bahwa pengaruh variabel independen Norma Subyektif (X1) dan varaibel independen *Self Control* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (X3) hanya sebesar 1% dimana sisanya yaitu 99% terdapat pada variabel lain. Beberapa variabel lain yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian adalah seperti penelitian yang dilakukan Alfredo Dwitama Seonawan dan Edward Stephen Malonda bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[79] Selain itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budhi Satrio bahwa keputusan pembelian

---

[77] Indah Pratiwi, "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion di Olshop pada Mahasiswa", *E-Journal Jurusan Pendidikan Ekonomi* , Volume 9, Nomor 1 (2017).

[78] Eriyani, "Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, Dan Norma Subjektif pada Niat Beli Kosmetik Organik : Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta", *E-Journal Fakultas Ekonomi*, Volume 11, Nomor 3, (2012).

[79] Alfredo Dwitama S dan Edward Stephen. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Bakery Spazio Graha Family Surabaya", (Skripsi--Universitas Kristen Petra, 2013), 305

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara simultan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sebesar 78%[80] sedangkan secara parsial harga mempengaruhi sebesar 61,4% sementara kualitas produk sebesar 38,4%

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.314	2.368		5.623	.000
	x1	.080	.090	.090	.893	.374
	x2	.065	.157	.042	.411	.682

a. Dependent Variable: y

Dalam tabel diatas terlihat bahwa sig dari diatas yaitu variabel X1 Norma Subyektif yang meliputi keluarga, teman atau rekan kerja, dan tokoh publik dalam hal ini adalah selebgram lebih berpengaruh terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian dari pada X2 yaitu *Self Control*, *Self Control* sendiri adalah suatu sifat kepribadian yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa atau dalam hal ini kemampuan seseorang untuk mengontrol dirinya terhadap stimulus stimulus dari luar untuk membeli suatu barang. Meskipun begitu pengaruh keduanya sangat kecil dilihat dari R^2 keduanya hanyalah 1%

C. Pengaruh Norma Subyektif dan *Self Control* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

[80] Budhi Satrio. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian", *E-Journal Jurusan Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 12, (2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Tidak terdapat pengaruh Norma Subyektif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Pada Norma Subyektif hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa tidak ada hubungan positif yang signifikan antara Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian dengan taraf signifikansi yaitu Variabel Norma Subyektif (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,893 dan nilai Sig. 0,374. Nilai t hitung 0,893 < 1.984 (t tabel) dan nilai Sig. 0,374 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen Norma Subyektif (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ketidak signifikansian variabel norma subyektif dapat disebabkan oleh kecilnya R^2 variabel Norma Subyektif dan Self Control yang secara simultan hanya mempengaruhi sebesar 1% sehingga sebenarnya Norma Subyektif ini mempengaruhi Keputusan Pembelian namun hanya nilainya sangat sedikit dalam kasus konsumen Vanilla Hijab ini. Namun walaupun demikian Ke signifikasian Norma Subyektif terhadap keputusan pembelian lebih berpengaruh dari pada *Self Control* dilihat dari Signifikansinya yaitu sebesar 0,374 sedangkan Self Control sebesar 0,685. Dengan alpha 0.05 maka Norma Subyektif dinilai paling mendekati dan berpengaruh

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Syifa bahwa keluarga dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh terghadap keputusan pembelian kosmetik khusus pria di Pekanbaru[81]. Dimana keluarga dan kelompok

[81] Silvia Syifa, " Pengaruh Keluarga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria (Studi Kasus Merk Nivea Men di Kota Pekanbaru)", *E-Journal Fakultas Ekonomi Universitas Riau* Volume 1 Nomor 2 (Oktober 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

referensi tersebut merupakan cakupan dari Variabel Norma Subyektif (X1). Dalam penelitian Silvia juga menyebutkan bahwa secara parsial kelompok referensi yang berupa kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, dan kelompok aksi konsumen, dan kelompok masyarakat maya (*online*) membuktikan bahwa hanya variabel kelompok persahabatan dan kelompok aksi konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sehingga hal ini juga mendukung sedikitnya kontribusi Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu penyebab lainnya adalah mayoritas pelanggan Vanilla Hijab adalah pelanggan yang loyal dimana mereka memang setia memilih produk hijab dari Vanilla Hijab karena memang mereka percaya akan kualitasnya sehingga pengaruh dari luar tidak begitu mempengaruhi keputusan pembelian Vanilla Hijab.

Gambar 5.2

Butir pertanyaan kuisioner

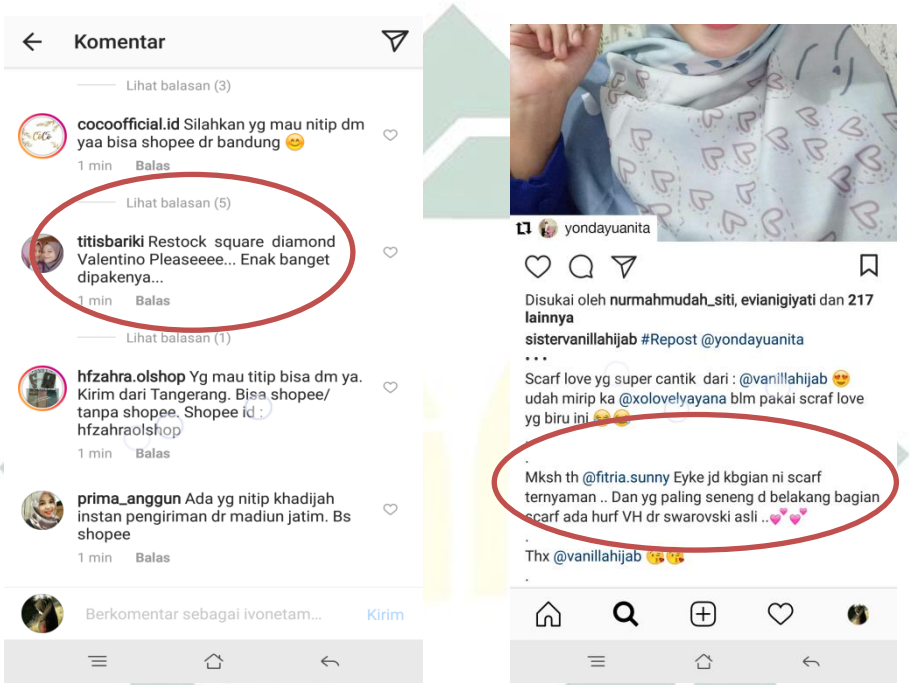
Hal tersebut sesuai dengan butir pertanyaan yang penulis ajukan dalam kuisioner kepada responden pelanggan Vanilla hijab dimana mayoritas dari mereka yaitu sebesar 50,09% membeli produk Vanilla Hijab karena percaya akan kualitasnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mereka tidak pernah di kecewakan dengan kualitas Vanilla sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Gambar 5.3

Kepuasan pelanggan terhadap produk Vanilla Hijab



Gambar diatas merupakan bentuk kepercayaan pelanggan tehadap produk Vanilla Hijab, karena bahannya yang memang bagus ditambah warna-warna pastel yang disediakan dan memang sedang tren merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Vanilla Hijab.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tidak terdapat pengaruh *Self Control* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Pada Self Control hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa tidak ada hubungan positif yang signifikan antara variabel *Self Control* terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi yaitu Variabel *Self Control* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,411 dan nilai Sig. 0,682. Nilai t hitung 0,411 < 1.984 (t tabel) dan nilai Sig. 0,682 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen Self Control (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penyebab ketidasignifikasian variabel independen *Self Control* (X2) ini adalah kecilnya R^2 dari variabel independen Norma Subyektif dan *Self Control* yang secara simultan hanya mempengaruhi sebesar 1% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian sehingga *Self Control* mempengaruhi Keputusan Pembelian namun hanya nilainya sangat sedikit dalam kasus konsumen Vanilla Hijab ini sehingga ketika dihitung menjadi tidak signifikan. Dalam penelitian ini yang dimaksud *self control* adalah kemampuan seseorang untuk menahan diri atas stimulus keinginan untuk membeli suatu produk dari luar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwi Murwanti kepuasan diri yang rendah akan menimbulkan harga diri (*self esteem*) yang rendah pula dan akan mengembangkan ketidak percayaan yang mendasar pada dirinya. Sebaliknya, bagi individu yang memiliki kepuasan diri yang tinggi, kesadaran akan dirinya akan lebih realistis, sehingga lebih memungkinkan individu yang bersangkutan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk merupakan keadaan dirinya dan memfokuskan energi serta perhatiannya kepada luar diri.[82]

Gambar 5.4

Butir pertanyaan kuisioner

Hal tersebut sejalan dengan salah satu butir pertanyaan kuisioner yang telah diajukan kepada responden yang menyatakan bahwa 50% dari pelanggan Vanilla Hijab setuju bahwa mereka ingin menggunakan produk dari Vanilla karena untuk menunjang penampilan mereka. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk demi menunjang penampilan mereka, hal ini mengindikasikan bahwa mereka ingin tampil secara baik sehingga mereka dapat memenuhi kepuasan diri mereka. Sama halnya dengan responden Vanilla Hijab ini sehingga faktor-faktor *self control* cenderung diabaikan dan lebih mementingkan kepuasan diri. Sehingga mengakibatkan variabel *self control* menjadi tidak signifikan di dalam kasus konsumen Vanilla Hijab ini. Untuk dapat memndapatkan prduk Vanilla ini bahkan banyak dari pelanggan Vanilla ini yang rela titip kepada pembeli lain

[82] Dwi Murwanti, Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya, dan Budaya Kontemporer terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP Negeri 41 Surabaya, *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* Volume 5 Nomor 1, (2017), 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena ada kesibukan atau hal lainnya, sehingga membuka peluang bisnis baru di dalamnya yaitu jasa titip. Dimana mereka yang memiliki waktu luang lebih dan dapat memantau web vanilla hijab yang jika open order dapat down berjam-jam dapat membelikan produk terlebih dahulu lalu memgirimkannya kepada pelanggan lain yang tidak sempat memantau web. Bahkan ada pula yang memang sengaja membeli banyak sehingga dapat dijual kembali. Karena memang produk Vanilla yang selalu sold put dalam waktu singkat sehingga mereka berani menyetok terlebih dahulu dan pasti laku.

Gambar 5.5

Jasa titip dalam Vanilla Hijab

Hal lain yang mempengaruhi tidak signifikansinya variabel adalah kuatnya branding yang dilakukan Vanilla Hijab sehingga brand image Vanilla Hijab yang merupakan brand hijab yang bagus sudah sangat kuat melekat dihati pelangganya sehingga faktor-faktor lainnya menjadi tidak begitu berpengaruh. Hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibuktikan dengan pembeli yang tidak peduli akan hal lainnya melainkan hanya ingin mendapatkan produk Vanilla Hijab. Seperti pada pelanggan dibawah ini, keinginan untuk mendapatkan produk Vanilla Hijab sangat kuat sehingga ia tidak peduli apapun warna yang tersedia yang terpenting adalah mendapatkan produk Vanilla Hijab yang diinginkan

Gambar 5.6

Pelanggan setia Vanilla Hijab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan dari bab-bab sebelumnya, maka kesimpilan yang didapatkan dari penelitian mengenai Pengaruh Norma Subyektif dan Self Control terhadap Keputusan Pembelian adalah:

1. Dari hasil analisis data diperoleh koefisien determinas korelasi R^2 = 0.010 atau sebesesar 1% yang berarti bahwa variabel Norma Subyektif (X1) dan Self Control (X2) mempengaruhi secara simultan variabel Keputusan (Y) secara lemah yaitu hanya sebesar 1% sedangkan 99% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan Vanilla hijab yang tinggi, sehingga Norma Subyektif dan Self Control tidak begitu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Norma Subyektif dengan nilai hitung t 0,893 tidak lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.984. Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.374. Maka dari itu H0 diterima dan H1 ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1 yaitu Norma Subyektif terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian secara parsial. Sedangkan Variabel Self Control dengan nilai hitung t 0,411 tidak lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.984. Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.682. Maka dari itu H0 diterima dan H1 ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X2 yaitu Self Control terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian secara parsial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dijelaskan, maka saran yang didapat untuk diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Vanilla Hijab disarankan untuk dapat lebih meningkatkan promosi melalui sosial medianya, selain itu website harus ditingkatkan kembali agar tidak sering down dan menyulitkan pelanggannya sehingga mereka beralih kepada jasa titip sehingga harga yang pelanggan keluarkan lebih banyak, dan yang terakhir adalah tetap melanjutkan berbagi kepada sesama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. *Attitude, Personalities, and Behavior,* (Militon Keyness UK: Open University Press, 1988).

Asnawawi & Maskhuri. *Metodologi Riset Pemasaran.* Malang: UIN Maliki Press. 2011.

Calhoun, J.F & Acocella, J.R. *Psychology of Adujstment and Human Relationship.* (New York : McGraw Hill Inc, 1990).

C. M, Regina Chita, Lydia David, dkk. "Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran".Jurnal e-Biomedik (eBm), Volume 3, Nomor 1, Januari-April 2015.

Eriyani, "Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, Dan Norma Subjektif pada Niat Beli Kosmetik Organik : Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta". ejournal Fakultas Ekonomi Vol:11 No: 3 2012.

Fahmi, Irham *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif.* (Jakarta: Rajagrafindo Persada).

Fishbein, M & I, Ajzen. "Belief, Attitude,Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research".Reading, MA: Addison-Wesley 1991.

Ghozali, Imam. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22"* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012).

Haning Dwi Pratiwi. "*Online Shop* sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa Unnes" (Semarang : Universitas Semarang, 2013).

Harahap, Dedy Ansari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. (Medan: UISU), 2015.

Hsu & Chang. "Analisis Pengaruh Citra Merk, Perceived Quality dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. (Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro, 2008).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Irianto, Agus *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya.*Jakarta: Prenada Media Group. 2014.

J.F.Engel., Blackwell. R.D;Miniard. P.W. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam.* Jilid 2. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994).

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium ,* Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: PT. Prenhalindo 2002).

Kurniasari, Nova Dhita "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian"(Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

Marhaini," Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara)".Jurnal Manajemen Bisnis, 1(3) 2008.

Muflih, Muhammad . *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).

Munandar, M. Pokok-Pokok Intermediate Accounting.(Yogyakarta: Liberty,1981)

Muntholib, Abdul "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam". Attanwir Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan Vol. 01, No.01, (April 2012).

M, Sumardi & HD, Evers. *Sumber Pendapatan Pokok dan Penilaian Menyimpang*, (Jakarta. CV Rajawali,2000).

P, Damayanti & Nu'am, T "Pengaruh Pelatihan Becoming A Good Consumer Melalui Personal Development Planning terhadap Intense Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri". dalam http:/www.psychology.uii.co.id.2007 (Agustus 2007).

Pratiwi, Indah, "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion di Olshop pada Mahasiswa", ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol:9 No: 1 2017.

Prihandani. Randita "Fenomena Online Shop di Instagram Studi Fenomenologi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Priyanto, Duwi. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS.* (Yogyakarta: Mediakom, 2013).

Purwadi,Chatimah,S. "Hubungan antara Religiusitas dengan Sikap Konsumtif Remaja" Jurnal Humanis Indonesia IV. 2007.

Putri, Savitri Aprilyana. "Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit" (Surabaya : Universitas Sunan Ampel Surabaya).

Ratna , Ikhwani & Nasrah, Hidayati. "Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau" (Riau: Uin Suska, 2015).

Riska Emly, Ega. "Perilaku Menggunakan Jasa Pembuatan Skripsi Ditinjau dari Teori Sikap Fishben dan Ajzen" (Riau: UIN Sultan Syarif Qasim Riau Pekanbaru,2015).

S, Alfredo Dwitama dan Edward Stephen. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Bakery Spazio Graha Family Surabaya".(Universitas Kristen Petra:2013).

Saeroji, Adib dkk "Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Prilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi pada Nasabah BRI di Pati)". 2015.

Satrio, Budhi, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian", ejournal Jurusan Ilmu dan Riset Manajemen Vol:4 No: 12 2015.

Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen,* Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, (Jakarta: PT. Indexs, 2004).

Seomitro, Rochmat.*Pajak Penghasilan.* (Bandung: Eresco, 1993).

Setiadi,Nugroho J, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 10.

Sumarwan, Ujang *.Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* , (Bogor: Ghalia Indonesia,2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suharsono, Puguh Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis. (Jakarta, PT. Indeks, 2009).

Swashta, Basu & Handoko,Hani. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE). 2011.

Tandjung, Jenu Widjaya *Marketing Management Pendekatan pada nilai-nilai Pelangga,* Edisi Kedua. (Malang: Bayumedia Publishing), 2004.

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 3, (Jakarta: Balai Pustaka,2002).

A,Syamila, "Saat Perilaku Konsumtif Menjadi Budaya Remaja", dalam http// Ahdasyamila.M.Kompasnia.com/Ahdasyamila.com/Saat-Perilaku-Konsumtif-Menjadi-Budaya-Remaja. 28 Juni 2017.

Rezka Aulia,"Perempuan Ini Rela Jatuh Miskin Demi Terlihat Sempurna di Instagram" https://plus.kapanlagi.com/perempuan-ini-rela-jatuh-miskin-demi-terlihat-sempurna-di-instagram-e44063.html?utm_source=GoogleAMP&utm_medium=after-content&utm_campaign=AMP-referal-track&utm_content=Baca-Selengkapnya, diakses pada 11 Juli 2018.

Supratiwi, Fitri "Juragan Muda di Balik Bisnis Manis Vanilla Hijab",https://m.antaranews.com/berita/630480/juragan-muda-di-balik-bisnis-manis-vanilla-hijab, diakses pada tanggal 12 Juli 2018.

www.vanillahijab.com diakses pada tanggal 12 Juli 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id