

MINAT BELI IBU-IBU MILENIAL PADA PRODUK KOSMETIK PERSPEKTIF *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR*

*Fitriani*¹

Prodi Ekonomi Syariah FEBI
Institut Agama Islam Negeri Bone
Email: fhiffyfitriani16@gmail.com

*Rina Novianty*²

Institut Agama Islam Negeri Bone
Email: rinanovianty87@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini hadir untuk melengkapi penelitian sebelumnya terkait dengan minat beli. Minat beli pada penelitian ini menggunakan variabel *intervening* yaitu teknologi dan belum ada yang melakukannya. Karena itu, penelitian ini hadir untuk membahas hal ini dan disinilah letak perbedaan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya tentang minat beli. Dalam meneliti minat beli digunakan pendekatan kuantitatif untuk aspek metodologinya dan pendekatan ekonomi islam untuk aspek keilmuannya. Untuk mewujudkan dua pendekatan ini, maka digunakan variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol yang merupakan komponen dari *Theory of Planned Behavior* sebagai variabel eksogen yang dijadikan sebagai aspek untuk mengukur minat beli dan digunakan pula variabel teknologi sebagai variabel *intervening* yang memediasi sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol dalam menentukan minat beli ibu-ibu milenial di Kabupaten Bone pada kosmetik. Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebanyak 204 kuesioner dan data tersebut digunakan sebagai sampel penelitian. Data statistik yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan aplikasi statistik LISREL versi 8.70, dan hasilnya diinterpretasi dengan *Theory of Planned Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Variabel Sikap (X1), Norma Subjektif (X2) dan Teknologi (Y1) ternyata tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y3) yang berarti hipotesisnya di tolak. Tetapi Variabel Persepsi Kontrol (X3) berpengaruh langsung terhadap minat beli (Y2) yang berarti hipotesisnya diterima. (2) Variabel Sikap (X1) dan Norma Subjektif (X2) tidak berpengaruh terhadap Teknologi (Y1) yang berarti hipotesisnya ditolak. Tetapi Variabel Persepsi Kontrol (X3) ternyata berpengaruh signifikan terhadap Teknologi (Y1) yang berarti hipotesisnya di terima. (3) Variabel Teknologi (Y1) ternyata tidak dapat memediasi hubungan antara Variabel Sikap (X1) dan Norma Subjektif (X2) dengan Minat Beli (Y3) yang artinya hipotesisnya ditolak.

Kata Kunci: Minat Beli, Teknologi, *Theory of Planned Behavior*.

A. Pendahuluan

Ibu-ibu milenial dalam membeli produk kosmetik selama ini dilakukan secara langsung di pasar atau di toko-toko, namun setelah mengenal teknologi internet, ibu-ibu milenial menjadi gemar membeli produk kosmetik secara *online* di *media social* maupun di *marketplace*, untuk menunjang kebutuhan tahsinayat (penampilan) dalam keseharian mereka. Terutama saat menghadiri acara-acara pesta, majelis ta'lim, saat bekerja dan lain sebagainya. Perubahan sikap ibu-ibu

milenial tersebut dikarenakan transformasi kecanggihan teknologi dalam berbelanja, dengan menggunakan jaringan internet. Buktinya tenaga pendidik milenial perempuan di kab. bone yang telah mengakses internet sebanyak 5.591 jiwa (DISKOMINFO Bone, 2021) dari keseluruhan penduduk generasi milenial perempuan sebanyak 57.929 jiwa (BPS Kabupaten Bone, 2021), dengan persentase jumlah penduduk muslim sebesar 99,68%. Dengan kemudahan jaringan internet, membuat ibu-ibu milenial lebih mudah, cepat, dan nyaman ketika membeli produk kosmetik. Karena atribut dan detail produk, seperti harga, manfaat, label halal dan lain sebagainya telah tersedia detailnya di *social media* dan *marketplace*.

Sejauh ini penelitian tentang minat beli telah banyak dilakukan. Jika melihat dari segi penggunaan variabel, penelitian yang menggunakan minat beli sebagai variabel independen dilakukan oleh Yalen Dwi Komala (2020). Penelitian yang menggunakan minat beli sebagai variabel independen dan *theory of planned behavior* sebagai variabel dependen dilakukan oleh Tessa Mariana et al. (2020), Ika Aprilia Rahmah Fusolekah (2015), Anggit Listyoningrum dan Albari (2017) dan Arfan Prasetyo (2011).

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang menggunakan pengumpulan data dengan cara membuat kuesioner dan dibagikan kepada responden. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan keilmuan ekonomi islam dan ilmu ekonomi umum yang berkaitan dengan minat beli pada produk kosmetik, dan dianalisis menggunakan *Theory of Planned Behavior*.

Data yang telah dikumpulkan dikonstruksi berdasarkan indikator-indikator masing-masing variabel yang diamati. Variabel-variabel tersebut yaitu: (1) Minat Beli sebagai variabel endogen, (2) Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku masing-masing sebagai Variabel Eksogen, (3) Teknologi dan Atribut Syariah sebagai variabel intervening. Semua variabel ini mengadopsi item skala pengukuran sebagai berikut.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Simbol	Skala
	Sikap (X1)	1. Senang membeli	XI.1	Likert
		2. Suka membeli	X1.2	
		3. Tidak mau membeli	X1.3	
		4. Senang menggunakan	X1.4	
		5. Tidak suka menggunakan	X1.5	
		6. Tidak mau	X1.6	

		menggunakan		
Norma Subjektif (X2)	<i>Normative beliefs:</i>			
	1.	Membeli karena rekomendasi keluarga	X2.1	
	2.	Membeli karena rekomendasi teman dekat	X2.2	<i>Likert</i>
	3.	Membeli karena rekomendasi rekan kerja	X2.3	
<i>Motivational to comply:</i>				
	4.	Membeli karena iklannya menarik	X2.4	
Kontrol Persepsi (X3)	1.	Membeli karena bermanfaat	X3.1	
	2.	Membeli karena aman digunakan	X3.2	
	3.	Membeli karena kemasannya menarik	X3.3	
	4.	Membeli karena mereknya terkenal	X3.4	
	5.	Memakai karena ingin tampil cantik	X3.5	<i>Likert</i>
	6.	Memakai karena tidak memiliki efek samping	X3.6	
	7.	Memakai karena berkesan	X3.7	
	8.	Memakai karena orang lain juga memakainya	X3.8	
Teknologi (Y1)	1.	Mudah mencari jenis kosmetik	Y1.1	
	2.	Mudah mencari manfaat kosmetik	Y1.2	
	3.	Mudah mencari harga kosmetik	Y1.3	<i>Likert</i>
	4.	Mudah dalam membeli kosmetik	Y1.4	
	5.	Mudah dalam membayar kosmetik	Y1.5	
Minat Beli (Y2)	1.	Membeli karena cocok dengan kosmetik	Y3.1	<i>Likert</i>

2. Membeli karena nyaman digunakan	Y3.2
3. Membeli karena harganya terjangkau	Y3.3
4. Membeli karena mudah didapatkan	Y3.4

Indikator-indikator dari masing-masing variabel yang dikonstruksi menjadi instrumen pada tabel yang disajikan di atas, menggunakan skala likert dengan 5 poin (5 = sangat setuju dan 1 = sangat tidak setuju), dan model struktural yang diusulkan dapat dinyatakan secara matematis dengan persamaan seperti berikut:

$$\eta_{Y2} = \beta\eta_{Y2} + \gamma_1\xi_{Y1} + \gamma_2\xi_{Y2} + \zeta$$

$$\eta_{Y1} = \beta\eta_{Y1} + \gamma_3\xi_{X1} + \gamma_4\xi_{X2} + \gamma_5\xi_{X3} + \zeta$$

$$\eta_{Y2} = \beta\eta_{Y2} + \gamma_6\xi_{X1} + \gamma_7\xi_{X2} + \gamma_8\xi_{X3} + \zeta$$

Deskripsi dari simbol di atas yaitu: η_{Y3} = minat beli, η_{Y1} = teknologi, η_{Y2} = atribut syariah (variabel endogen), $\beta\eta_{Y3}$ = matrik koefisien minat beli, $\beta\eta_{Y2}$ = matrik koefisien atribut syariah, $\beta\eta_{Y1}$ = matrik koefisien teknologi, ξ_{Y1} = teknologi, ξ_{Y2} = atribut syariah, ξ_{X1} = sikap, ξ_{X2} = norma subjektif, ξ_{X3} = kontrol persepsi perilaku (variabel exogen), γ_{1-8} = matrik koefisien variabel-variabel eksogen 1 sampai 5.

Jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas (*infinite population*) yaitu ibu-ibu milenial di Kabupaten Bone. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yakni pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2015). Artinya, setiap responden dalam hal ini ibu-ibu milenial memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian dengan menyebarkan angket secara online dengan format Google Form kepada mereka melalui media sosial. Adapun jawaban lengkap dari responden yang berhasil didapatkan sebanyak 204 respon. Artinya, kriteria jumlah sampel penelitian yang diambil sesuai dengan jumlah variabel yang akan dianalisis dengan model *Structural Equation Modelling (SEM)* telah terpenuhi, karena menurut Kelloway, ukuran sampel untuk model *SEM* paling sedikit 200 sampel (Nugraha, 2012). Sehingga dalam pengambilan sampel ini menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*), yang artinya penelitian ini membutuhkan paling sedikit 200 responden, agar memenuhi kriteria jumlah sampel penelitian untuk dianalisis menggunakan model *SEM*.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengklasifikasi data yang telah dikumpulkan menjadi dua bagian, yaitu data untuk identitas

responden dan data untuk jawaban responden. Identitas responden yang telah dikumpulkan melalui angket google form dideskripsikan dalam bentuk tabel seperti yang disajikan pada tabel 1.1 dibawah, sedangkan data jawaban responden dianalisis terlebih dahulu melalui tiga tahap, yaitu:

1. Pengujian *Exploratory Factor Analysis (EFA)*, Analisis ini bertujuan untuk menentukan konstruk laten pada rangkaian item dalam suatu variabel dan mendefinisikan konstruk suatu faktor atau dimensi (Rifani, Suryanto, and Suminar 2021). Adapun aplikasi yang digunakan untuk melakukan uji EFA adalah program aplikasi statistik SPSS 26. Menurut Ghozali, syarat utama dilakukannya analisis faktor untuk menguji validitas konstruk adalah melihat nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling*). Nilai KMO bervariasi antara 0 sampai 1. Apabila nilai KMO > 0.5, maka bisa dilakukan analisis faktor, tetapi apabila nilai KMO < 0.5, maka analisis faktor tidak dapat dilanjutkan (Muhammad Rijali Rais, 2020).
2. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, Tujuan dari analisis CFA yakni untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen (Metza Marisca, 2014). Pada uji CFA, menggunakan aplikasi LISREL 8.70, dan terdapat kriteria pengujian yakni pada hasil estimates nilai Chi Square dibagi df tidak boleh lebih dari dua. Kemudian P-valuenya harus lebih besar dari 5% (< 0.05), dan nilai RMSEA harus kurang dari 5% (< 0.05). Selain itu, pada Standardized Solution dimana semua T-valuesnya di atas 1.96. Jika sudah memenuhi, maka pengujian tersebut bisa dilanjutkan ke analisis regresi dan SEM.
3. Pengujian *Structural Equation Modelling (SEM)*, merupakan analisis statistika yang mampu memodelkan hubungan antar variabel, baik teramati maupun tidak teramati, dan menguji model tersebut secara simultan (Holipah, Tirta, and Anggraeni 2019). Adapun persamaan struktural dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan program aplikasi statistik LISREL versi 8.70 dengan metode estimasi *Maksimum Likelihood* untuk menyatakan nilai R-Square dan signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung (≥ 1.96) variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam menjawab hipotesis yang diusulkan.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah ibu-ibu milenial di kabupaten Bone. Berikut adalah deskripsi mengenai jumlah data responden dan identitas responden yang dikumpulkan berdasarkan hasil tanggapan dari responden, maka dapat dideskripsikan hasil identifikasi karakteristik sebagai berikut.

Tabel 2 Deskripsi Data Karakteristik Responden

Karakteristik/Kategori	Frekuensi	Presentase
Umur		
21-29	87	42.5%
30-40	117	57.5%
Pendidikan		
SD/MI	26	12.7%
SMP/MTs	30	14.7%
SMA/MAN/SMK	59	28.9%
Diploma	14	6.9%
Sarjana	75	36.8%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	17	8.3%
Karyawan Swasta/BUMN/BUMD	22	10.8%
Wiraswasta	20	9.8%
Dosen/Guru	21	10.3%
Perawat	1	0.5%
Ibu Rumah Tangga	123	60.3%
Pendapatan Per Bulan		
< Rp. 500.000	109	53.4%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	40	19.6%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	24	11.8%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000	19	9.3%
Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000	9	4.4%
> Rp. 5.000.000	3	1.5%

Sumber: Data primer (Angket) diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik responden yang disajikan pada table 4.1 di atas, menunjukkan bahwa responden yang berumur 30 hingga 40 tahun (57.5%) lebih banyak dari pada responden yang berumur 21 hingga 29 tahun (42.5%). Responden tersebut telah mencapai beberapa tingkat pendidikan yaitu: SD/MI 12.7%, SMP/MTs 14.7%, SMA/MAN/SMK 28.9%, Diploma 6.9%, Sarjana 36.8%. Pekerjaan mereka yaitu: Pelajar/Mahasiswa 8.3%, Karyawan Swasta/BUMN/BUMD 10.8%, Wiraswasta 9.8%, Dosen/Guru 10.3%, Perawat 0,5%, Ibu Rumah Tangga 60.3%, dan pendapatan mereka beragam yaitu: < Rp. 500.000 (53.4%), Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 (19.6%), Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 (11.8%), Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000 (9.3%), Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000 (4.4%), dan > Rp. 5.000.000 (1,5%).

2. Uji Exploratory Factor Analysis (EFA)

Exploratory Factor Analysis adalah analisis yang bertujuan untuk melihat apakah variable dan indikatornya memiliki korelasi atau tidak,

untuk itu dibutuhkan sampel yang cukup. Sampel yang cukup yang dimaksud dinyatakan melalui nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). Jika nilai KMO ≥ 0.5 menunjukkan sampel yang cukup. Sedangkan *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan adanya korelasi antar variabel, jika nilainya ≤ 0.05 maka analisis faktor dapat dilanjutkan.

Ringkasan hasil uji EFA yang telah dilakukan melalui aplikasi IBM SPSS Statistik 25 disajikan pada di bawah ini:

Tabel 3 Ringkasan Hasil uji KMO and Bartlett's Test of Sphericity

Variabel	Nilai KMO ($\geq 0,05$)	Sig. ($\leq 0,05$)	Keterangan
X1	0.500	0.000	Signifikan
X2	0.705	0.000	Signifikan
X3	0.789	0.000	Signifikan
Y1	0.799	0.000	Signifikan
Y2	0.804	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer (Angket) diolah, 2021

Pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa nilai KMO untuk semua variabel > 0.5 , artinya sampelnya sudah cukup dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* untuk semua variabel < 0.05 , artinya analisis faktor dapat dilanjutkan.

3. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

a. Uji Goodness of Fit

Uji *goodness of fit* adalah sebuah pengujian yang bertujuan untuk menganalisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan dan untuk mengevaluasi apakah model yang diuji sudah cocok atau tidak. Uji Goodness of Fit yang telah dilakukan dengan bantuan software Lisrel 8.70 pada 26 item disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Goodness of Fit 1

Indeks	Cut off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi Square	$\leq 303,969$ (DF=265; Taraf Sig 5%)	2.307	Marginal
Probability	≥ 0.05	0.000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	2.31	Marginal
RMSEA	≤ 0.05	0.080	Marginal
GFI	≥ 0.90	0.84	Marginal

Sumber: Data primer (Angket) diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diperoleh nilai Chi-Square 2.307 dengan probabilitas 0.000. Menurut Widarjono dalam Sitti Juilda, dkk, model analisis konfirmatori dikatakan layak ketika nilai P-Value lebih

besar dari 0.05 (Juilda, Novia Nasution, and Purnamasari 2016), karena nilai P-Value pada model diatas lebih kecil dari 0.05 maka perlu dilakukan modifikasi model, sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Goodness of Fit 2

Indeks	Cut off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi Square	$\leq 303,969$ (DF=265; Taraf Sig 5%)	55.80	Baik
Probability	≥ 0.05	0.10932	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.293	Marginal
RMSEA	≤ 0.05	0.036	Baik
GFI	≥ 0.90	0.96	Baik

Sumber: Data primer (Angket) diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diperoleh hasil modifikasi model yang menunjukkan bahwa terdapat empat indeks yang memenuhi kriteria dan hasil pengujian yang baik yaitu Chi-Square sebesar 55.80, probabilitas sebesar 0.10932, CMIN/DF 1.293, RMSEA 0.036 dan GFI 0.96. Hal ini berarti model tersebut sudah memenuhi syarat dan sudah layak, karena hasil pengujiannya sudah baik dan memenuhi kriteria.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator

Uji validitas dan realibilitas pada CFA dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel. Menurut Ghazali dalam jurnal Syaparuddin dan Jumriani, pengujian validitas dianalisis dengan melihat nilai *loading factor* (≥ 0.50) yang dapat menginterpretasikan bahwa indikator tersebut sudah valid, sedangkan pengujian realibilitas menurut Joeroskog dan Sorbom dalam jurnal tersebut, dikemukakan bahwa nilai R-Square pada masing-masing persamaan pengukuran merepresentasikan reliabilitas indikator. Nilai R-Square >0.05 menunjukkan bahwa indikator sudah reliabel (Syaparuddin dan Jumriani, 2021). Setelah melakukan pengujian menggunakan *software* Lisrel 8.70 yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Nilai Loading factors dan R-Square sebelum modifikasi

Variabel	Indikator	Factor Loadings	R-Square
Sikap	X13	0.49	0.24
	X14	-0.75	0.56
Norma Subjektif	X21	0.58	0.34
	X22	0.81	0.65
	X23	0.77	0.59
	X24	0.35	0.13
Persepsi Kontrol	X33	0.68	0.46

	X34	0.68	0.47
	X35	0.63	0.40
	X36	0.37	0.14
	X37	0.67	0.45
	X38	0.56	0.32
Teknologi	Y11	0.91	0.82
	Y12	0.85	0.72
	Y13	0.87	0.75
	Y14	0.72	0.52
	Y15	0.59	0.35
Minat Beli	Y31	0.82	0.68
	Y32	0.83	0.70
	Y33	0.72	0.51
	Y34	0.72	0.52

Sumber: Data primer (Angket) diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *loading factor* >0.05 yang artinya semua indikator dapat dinyatakan valid. Sedangkan nilai *R-Square* pada tabel 4.5 juga, diperoleh nilai >0.05 yang artinya semua indikator dapat dinyatakan realibel. Akan tetapi hasil uji *Goodness of Fit* yang telah dilakukan sebelumnya dapat dinyatakan bahwa model yang digunakan belum layak. Oleh karena itu harus dilakukan kembali uji kelayakan model, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Nilai *Loading factors* dan *R-Square* setelah modifikasi

Variabel	Indikator	Factor Loadings	R-Square
Sikap	X13	0.48	0.23
	X14	-0.76	0.58
Norma Subjektif	X21	0.58	0.33
	X22	0.82	0.67
	X23	0.77	0.60
Persepsi Kontrol	X33	0.63	0.40
	X35	0.66	0.43
	X37	0.64	0.40
Teknologi	Y13	0.90	0.82
	Y14	0.73	0.54
Minat Beli	Y32	0.83	0.68
	Y34	0.73	0.53

Sumber: Data primer (Angket) diolah, 2021

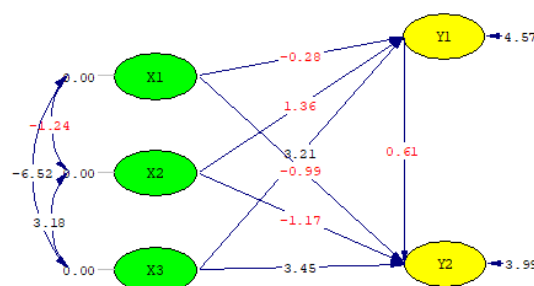
Berdasarkan hasil dari uji kelayakan model yang telah dilakukan, hanya menyisakan 10 indikator. Nilai *Loading Factor* dan *R-Square* dari 10 indikator tersebut sebagaimana yang disajikan pada tabel 4.6 yaitu >0.05 yang artinya semua indikator dapat dinyatakan valid dan realibel dan analisis faktor dapat dilanjutkan, maka model secara umum telah fit untuk digunakan dalam memetakan minat beli ibu-ibu milenial Kabupaten Bone pada kosmetik.

4. Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling adalah pengujian yang dilakukan untuk menyelesaikan model persamaan dengan variable terikat lebih dari satu dan juga pengaruh timbal balik (*recursive*). Pengujian SEM berbasis pada analisis *covariance* sehingga memberikan matrix *covariance* yang lebih akurat dari pada analisis regresi linear. Pengujian ini juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol terhadap minat beli. Dengan adanya pengujian ini maka akan diketahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan persamaan struktural sebagaimana yang disajikan pada gambar di bawah, menunjukkan bahwa nilai P-Value 0.10932 (>0.05) dan nilai RMSEA 0.036 (<0.05) sudah layak. Artinya model inilah yang digunakan dalam memetakan minat beli konsumen muslim dalam hal ini ibu-ibu milenial pada produk kosmetik di Kabupaten Bone.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka hasil pengujian model korelasi antar variable dapat dilihat pada gambar berikut:



a. Nilai

Chi-Square=55.80, df=44, P-value=0.10932, RMSEA=0.036

SEM dengan
u Teknologi

sebesar 0.28 (28%), yang artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa mediasi teknologi yang dibentuk oleh variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol hanya sebesar 28% dan sisanya sebesar 72% dibentuk oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model yang diusulkan. Sedangkan R-Square yang diperoleh untuk variabel endogen minat beli sebesar 0.44 (44%), yang artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi minat beli ibu-ibu milenial pada kosmetik di kabupaten Bone dibentuk oleh variabel teknologi, atribut syariah, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol sebesar 44% dan sisanya sebesar 56% dibentuk oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model yang diusulkan. Artinya bahwa besarnya pengaruh teknologi, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol adalah 0.44 (44%), hal ini berarti sebesar 44% teknologi, atribut syariah, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol mampu membentuk minat beli ibu-ibu milenial pada kosmetik di Kabupaten Bone, sedangkan 56% dibentuk oleh variabel lain.

b. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa terdapat 12 pengaruh langsung dari 15 hipotesis yang di uji, yaitu: (1) X1 tidak signifikan berpengaruh terhadap Y1, (2) X2 tidak signifikan berpengaruh terhadap Y1, (3) X3 signifikan berpengaruh terhadap Y1, (4) X1 tidak signifikan berpengaruh terhadap Y2, (5) X2 tidak signifikan berpengaruh terhadap Y2, (6) X3 signifikan berpengaruh terhadap Y2, (7) Y1 tidak signifikan berpengaruh terhadap Y2. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung sebanyak 3 dari 15 hipotesis yang di uji, yaitu: (1) X1 tidak signifikan berpengaruh terhadap Y2 melalui Y1, (2) X2 tidak signifikan berpengaruh terhadap Y2 melalui Y1 dan (3) X3 tidak signifikan berpengaruh terhadap Y2 melalui Y1.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

No	Hubungan Kausalitas	Cut off Value	T-Statistik	Keterangan
A Pengaruh Langsung				
1	Sikap (X1) -> Teknologi (Y1)	≥ 1.96	-0.28	Tidak Signifikan
2	Norma Subjektif (X2) -> Teknologi (Y1)	≥ 1.96	1.36	Tidak Signifikan
3	Persepsi Kontrol (X3) -> Teknologi (Y1)	≥ 1.96	3.21	Signifikan
B Pengaruh Langsung				
1	Teknologi (Y1) -> Minat Beli pada Kosmetik(Y2)	≥ 1.96	0.61	Tidak Signifikan

2	Sikap (X1) -> Minat Beli pada Kosmetik(Y2)	≥ 1.96	-0.99	Tidak Signifikan
3	Norma Subjektif (X2) -> Minat Beli pada Kosmetik (Y2)	≥ 1.96	-1.17	Tidak Signifikan
4	Persepsi Kontrol (X3) -> Minat Beli pada Kosmetik (Y2)	≥ 1.96	3.45	Signifikan
D Pengaruh Tidak Langsung				
1	Sikap (X1) -> Teknologi (Y1) -> Minat Beli pada Kosmetik (Y2)	≥ 1.96	-0.24	Tidak Signifikan
2	Norma Subjektif (X2) -> Teknologi (Y1) -> Minat Beli pada Kosmetik (Y2)	≥ 1.96	0.53	Tidak Signifikan
3	Kontrol Persepsi (X3) -> Teknologi (Y1) -> Minat Beli pada Kosmetik (Y2)	≥ 1.96	0.62	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer (Angket) diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, penjelasan hasil uji hipotesis dapat dituangkan sebagai berikut: Pertama, Nilai T-Statistik yang diperoleh dari hubungan langsung antara variabel sikap (X1) dengan teknologi (Y1) sebesar -0.28 (<1.96) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap dengan teknologi bagi ibu-ibu milenial di kabupaten Bone. Nilai negatif pada T-Statistik menunjukkan bahwa jika ibu-ibu milenial di kabupaten Bone tidak memiliki kemauan untuk menggunakan teknologi dalam membeli kosmetik, sehingga mereka tidak menggunakan teknologi tersebut meskipun mempermudah mereka dalam membeli kosmetik. Pengaruh tidak signifikan dan negatif menunjukkan bahwa kemauan ibu-ibu milenial untuk menggunakan teknologi ketika membeli kosmetik di kabupaten Bone tidak dibentuk oleh variabel sikap terhadap perilaku. Kalaupun mereka memiliki minat untuk menggunakan teknologi ketika membeli kosmetik, itu karena kemauan mereka sendiri bukan karena kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi.

Kedua, Nilai T-Statistik yang diperoleh dari hubungan langsung antara variabel norma subjektif (X2) dengan teknologi (Y1) sebesar 1.36 (<1.96) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara norma subjektif dengan teknologi bagi ibu-ibu milenial di kabupaten Bone. Nilai positif pada T-Statistik

menunjukkan bahwa jika ibu-ibu milenial di kabupaten Bone memiliki motivasi dari orang lain untuk menggunakan teknologi dalam membeli kosmetik, maka mereka pasti menggunakan teknologi tersebut untuk mempermudah mereka dalam membeli kosmetik, demikian pula sebaliknya. Pengaruh tidak signifikan dan positif menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki potensi untuk membentuk motivasi ibu-ibu milenial di kabupaten Bone agar menggunakan teknologi dalam membeli kosmetik.

Ketiga, Nilai T-Statistik yang diperoleh dari hubungan langsung antara variabel persepsi kontrol atas perilaku (X3) dengan teknologi (Y1) sebesar 3.21 (>1.96) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kontrol dengan teknologi bagi ibu-ibu milenial di kabupaten Bone. Nilai positif pada T-Statistik menunjukkan bahwa jika ibu-ibu milenial di kabupaten Bone memiliki kemampuan dan kesempatan untuk menggunakan teknologi dalam membeli kosmetik, maka mereka pasti menggunakan teknologi tersebut untuk mempermudah mereka dalam membeli kosmetik, demikian pula sebaliknya. Pengaruh signifikan dan positif menunjukkan bahwa ibu-ibu milenial di kabupaten Bone memiliki kemampuan dan kesempatan sehingga mereka menggunakan teknologi dalam membeli kosmetik. Artinya, persepsi kontrol atas perilaku ibu-ibu milenial di kabupaten Bone dapat membentuk kemampuan dan kesempatan ibu-ibu milenial untuk menggunakan teknologi saat membeli kosmetik.

Keempat, Nilai T-Statistik yang diperoleh dari hubungan langsung antara variabel teknologi (Y1) dengan minat beli (Y3) sebesar 0.61 (<1.96) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara teknologi dengan minat beli pada kosmetik bagi ibu-ibu milenial di kabupaten Bone. Nilai positif pada T-Statistik ini menunjukkan bahwa jika ibu-ibu milenial di Kabupaten Bone memiliki kesempatan membeli kosmetik dengan menggunakan teknologi, maka mereka pasti membeli kosmetik tersebut, begitupun sebaliknya. Pengaruh tidak signifikan dan positif ini menunjukkan bahwa teknologi memiliki potensi untuk membentuk minat beli ibu-ibu milenial di kabupaten Bone.

Kelima, Nilai T-Statistik yang diperoleh dari hubungan langsung antara variabel Sikap (X1) dengan minat beli (Y2) sebesar -0.99 (<1.96) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap dengan minat beli ibu-ibu milenial di kabupaten Bone. Nilai negatif pada T-Statistik menunjukkan bahwa

jika ibu-ibu milenial di kabupaten Bone tidak memiliki kemauan untuk membeli kosmetik menggunakan teknologi, hanya karena untuk memenuhi kemauan pribadi mereka untuk menggunakan teknologi, sehingga mereka tidak menggunakan teknologi tersebut meskipun mempermudah mereka dalam membeli kosmetik. Pengaruh tidak signifikan dan negatif menunjukkan bahwa kemauan ibu-ibu milenial untuk menggunakan teknologi ketika membeli kosmetik di kabupaten Bone tidak dibentuk oleh variabel sikap terhadap perilaku. Walaupun mereka memiliki minat untuk menggunakan teknologi ketika membeli kosmetik, itu karena kemauan mereka sendiri bukan karena kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi.

Keenam, Nilai T-Statistik yang diperoleh dari hubungan langsung antara variabel norma subjektif (X2) dengan minat beli (Y2) sebesar -1.17 (<1.96) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara norma subjektif dengan minat beli pada kosmetik bagi ibu-ibu milenial di kabupaten Bone. Nilai negatif pada T-Statistik menunjukkan bahwa ibu-ibu milenial di kabupaten Bone tidak memiliki keinginan untuk membeli kosmetik, hanya karena untuk memenuhi keinginan dan harapan orang lain. Pengaruh tidak signifikan dan negatif ini menunjukkan bahwa keinginan ibu-ibu milenial untuk membeli kosmetik di kabupaten Bone tidak dibentuk oleh norma subjektif. Walaupun mereka memiliki keinginan untuk membeli kosmetik, itu karena motivasi dari diri mereka sendiri.

Ketujuh, Nilai T-Statistik yang diperoleh dari hubungan langsung antara variabel persepsi kontrol atas perilaku (X3) dengan minat beli (Y2) sebesar 3.45 (>1.96) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kontrol dengan minat beli ibu-ibu milenial di kabupaten Bone. Nilai positif pada T-Statistik menunjukkan bahwa jika ibu-ibu milenial di kabupaten Bone memiliki kemampuan dan kesempatan untuk membeli kosmetik, maka mereka pasti memiliki keinginan untuk membeli kosmetik, demikian pula sebaliknya. Pengaruh signifikan dan positif menunjukkan bahwa persepsi kontrol dapat membentuk kemampuan dan kesempatan ibu-ibu milenial di kabupaten Bone sehingga mereka memiliki keinginan untuk membeli kosmetik. Artinya, persepsi kontrol atas perilaku ibu-ibu milenial di Kabupaten Bone dapat membentuk kemampuan dan kesempatan ibu-ibu milenial untuk membeli dan menggunakan kosmetik.

Kedelapan, Nilai T-Statistik yang diperoleh dari hubungan tidak langsung antara variabel sikap (X1) dengan minat beli (Y2)

melalui mediasi teknologi (Y1) sebesar -0.24 (<1.96) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antara sikap dengan minat beli melalui mediasi teknologi bagi ibu-ibu milenial di kabupaten Bone. Nilai negatif pada T-Statistik menunjukkan bahwa jika ibu-ibu milenial di kabupaten Bone memiliki kemauan untuk menggunakan teknologi ketika membeli kosmetik, maka hal ini dapat berdampak terhadap minat beli pada kosmetik, bukan dengan cara untuk memenuhi kemauan mereka untuk menggunakan teknologi, tetapi dengan cara yang lebih tepat dan sesuai dengan kemauan mereka. Pengaruh tidak signifikan secara tidak langsung dan negatif menunjukkan bahwa teknologi tidak dapat memediasi sikap dalam membentuk minat beli ibu-ibu milenial pada kosmetik di kabupaten Bone. Artinya, kemauan membeli kosmetik tidak dapat membentuk penggunaan teknologi bagi ibu-ibu milenial, sehingga mereka tidak membeli kosmetik hanya karena kemudahan teknologi.

Kesembilan, Nilai T-Statistik yang diperoleh dari hubungan tidak langsung antara variabel norma subjektif (X2) dengan minat beli (Y2) melalui mediasi teknologi (Y1) sebesar 0.53 (<1.96) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antara norma subjektif dengan minat beli melalui mediasi teknologi dan atribut syariah bagi ibu-ibu milenial di kabupaten Bone. Nilai positif pada T-Statistik menunjukkan bahwa jika ibu-ibu milenial di kabupaten Bone memiliki motivasi dari orang lain untuk menggunakan teknologi ketika membeli kosmetik, maka hal ini dapat berdampak pada minat mereka ketika membeli kosmetik. Pengaruh tidak signifikan secara tidak langsung dan positif menunjukkan bahwa teknologi tidak dapat memediasi norma subjektif dalam membentuk minat beli ibu-ibu milenial pada kosmetik di kabupaten Bone. Artinya, motivasi dari orang lain tidak dapat membuat ibu-ibu milenial menggunakan teknologi, sehingga mereka tidak membeli kosmetik hanya karena kemudahan teknologi.

Kesepuluh, Nilai T-Statistik yang diperoleh dari hubungan tidak langsung antara variabel persepsi kontrol terhadap perilaku (X3) dengan minat beli (Y2) melalui mediasi teknologi (Y1) sebesar 0.62 (<1.96) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antara persepsi kontrol dengan minat beli melalui mediasi teknologi bagi ibu-ibu milenial di kabupaten Bone. Nilai positif pada T-Statistik menunjukkan bahwa jika ibu-ibu milenial di kabupaten Bone memiliki kemampuan dan kesempatan

untuk menggunakan teknologi dan memperhatikan atribut syariah ketika membeli kosmetik, maka hal ini dapat berdampak pada keinginan mereka untuk membeli kosmetik. Pengaruh tidak signifikan secara tidak langsung dan positif menunjukkan bahwa teknologi dan atribut syariah tidak dapat memediasi persepsi kontrol terhadap perilaku dalam membentuk minat beli ibu-ibu milenial pada kosmetik di kabupaten Bone. Artinya, kemampuan dan kesempatan membeli kosmetik tidak dapat membentuk penggunaan teknologi bagi ibu-ibu milenial, sehingga mereka membeli kosmetik bukan karena memperhatikan kemudahan teknologi.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat dua hubungan antar konstruk yang signifikan yaitu:

1) Persepsi Kontrol (X3) dengan Teknologi (Y1)

2) Persepsi Kontrol (X3) dengan Minat Beli (Y2)

Kelihatannya ibu-ibu milenial di Kabupaten Bone menolak Theory of Planned Behavior. Lain halnya dengan komponen persepsi kontrol dalam teori *planned behavior*, komponen tersebut dikatakan cocok dan dapat mengakomodasi perilaku ibu-ibu milenial di kabupaten bone, dimana hipotesisnya berpengaruh signifikan baik secara langsung, karena berpengaruh langsung terhadap minat beli dan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga komponen teori *planned behavior* hanya persepsi kontrol yang dapat mempengaruhi minat beli ibu-ibu milenial di kabupaten Bone. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kontrol berhasil mengendalikan keyakinan dan mempengaruhi perilaku ibu-ibu milenial di kabupaten Bone untuk menggunakan teknologi ketika membeli kosmetik. Berdasarkan teori ini, ibu-ibu milenial di kabupaten Bone kelihatannya telah menjadikan persepsi kontrol sebagai pertimbangan ketika membeli kosmetik.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ternyata minat beli ibu-ibu milenial kabupaten Bone, memiliki karakteristik tersendiri yang dapat membentuk minat mereka dalam membeli kosmetik. Oleh karena itu dilakukan modifikasi teori Planned Behaviour dalam penelitian ini, karena teori tersebut tidak cocok digunakan oleh ibu-ibu milenial kabupaten Bone, karena hanya satu variabel dari teori tersebut yang signifikan dengan minat beli ibu-ibu milenial di Kabupaten Bone. Model minat beli ibu-ibu milenial yang diusulkan dalam penelitian ini, dibentuk oleh persepsi kontrol perilaku yang berpengaruh langsung terhadap teknologi dan minat beli. Artinya, ibu-ibu milenial di kabupaten Bone telah menggunakan teknologi untuk

membeli kosmetik dan telah membeli kosmetik karena keinginan mereka sendiri dan karena mereka tertarik dan terkesan dengan produk kosmetik tersebut.

Daftar Pustaka

- Holipah, Holipah, I Made Tirta, and Dian Anggraeni. 2019. "ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) DENGAN MULTIPLE GROUP MENGGUNAKAN R." *Majalah Ilmiah Matematika Dan Statistika* 19 (2): 85. <https://doi.org/10.19184/mims.v19i2.17272>.
- Juilda, Sitti, Yuki Novia Nasution, and Dan Ika Purnamasari. 2016. "Confirmatory Factor Analysis Application in Decision Making Students in Choosing a Study Program at the Faculty of Mathematics and Natural Sciences Mulawarman University." *Jurnal EKSPONENSIAL* 7 (2): 147-53. <http://jurnal.fmipa.unmul.ac.id/index.php/exponensial/article/view/62>.
- Komala, Yalen Dwi. 2020. "ANALISIS PERILAKU MINAT BELI KONSUMEN WARDAH KOSMETIK BERLABEL HALAL BERVASIS THEORY PLANNED BEHAVIOUR (Studi Pada Konsumen Wardah Di Desa Kadilanggon Kota Klaten)." Klaten. <http://repository.unwidha.ac.id/id/eprint/2162>.
- Listyoningrum, Anggit, and Albari Albari. 2017. "ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK YANG TIDAK DIPERPANJANG SERTIFIKAT HALALNYA." *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 2 (1): 40-51. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss1.art4>.
- Mariana, Tessa, Dwi Suhartanto, and Arie Indra Gunawan. 2020. "Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior." Bandung. <https://doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2181>.
- Mastuti, Kartika Dewi. 2020. "PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH, DAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Konsumen Wardah Di Bravo Supermarket Jombang)." *SKRIPSI*, July, 1-182. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/18947>.
- Prasetyo, Arfhan. 2011. "MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI YANG MEMPENGARUHI MINAT DALAM MEMBELI PRODUK ISLAM." Klaten.
- Rifani, Rohmah, Suryanto Suryanto, and Dewi Retno Suminar. 2021. "Analisis

Faktor Eksploratori Dan Konfirmatori Untuk Validasi Skala Lingkungan Makan Terstruktur Pada Ibu Bekerja." *Psymphathic: Jurnal Ilmiah Psikologi* 7 (2): 327-40. <https://doi.org/10.15575/psy.v7i2.9890>.

BPS Kabupaten Bone. "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2014-2017", dalam <https://bonekab.bps.go.id/indicator/12/31/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html> 19 Juli 2021.

DISKOMINFO Bone. "Diskominfo Bone Gelar Sosialisasi Internet Sehat", dalam <https://bone.go.id/2018/07/30/diskominfo-bone-gelar-sosialisasi-internet-sehat/amp/#referrer=https://www.google.com&csi=0> 19 Juli 2021.

Metza Marisca. "Analisis Faktor Konfirmatori Untuk Tingkat Kepuasan Pengunjung Perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta". Skripsi, Jurusan Pendidikan Matematika, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2014.

Nugraha. "Efektivitas Pembelajaran dan kepuasan Mahasiswa Di Perguruan Tinggi". Skripsi, universitas pendidikan indonesia, 2012.

Rais, Muhammad Rijali. "Analisis Instrumen Kinerja Matematika Dengan Menggunakan Metode Exploratory Factor Analysis (EFA)". *Jurnal Sinar Edukasi* 01, no. 03, 2020.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Syaparuddin dan Jumriani. "The Establishment of Halalan Thayyibah Behavior Among Muslim Consumers During the COVID-19 Pandemic: An Evidence from Bone Regency, South Sulawesi". 2021.