

**ANALISIS TINGKAT MASLAHAH BAGI KONSUMEN PADA WARUNG
PRASMANAN DENGAN KONSEP ALL YOU CAN EAT**

ANDI REZKY NUR AZIZA

Institut Agama Islam Negeri Bone
E-mail: Andirezkyurazizafa@gmail.com

SYAPARUDDIN

Institut Agama Islam Negeri Bone
E-mail: safarb135@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Tingkat masalah bagi konsumen Ibu-ibu milenial yang berdomisili di Watampone dengan menggunakan Theory of Planned Behavior. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk aspek metodologinya dan ekonomi Islam untuk aspek keilmuannya. Untuk mewujudkan dua pendekatan ini, maka digunakan variabel peduli masalah sebagai variabel intervening dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data berupa angket (kuesioner), dan juga didukung data wawancara serta dokumentasi sebagai penguatan hasil penelitian. Dari hasil penyebaran angket (kuesioner), sebanyak 100 data angket yang berhasil diisi oleh responden dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan SEM, pendekatan PLS-Path Modeling melalui aplikasi statistik Smart-PLS versi 3.3.3.

Kata kunci: Theory of Planned Behavior, Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Peduli Masalah dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the level of masalah for consumers of millennial mothers who live in Watampone by using the Theory of Planned Behavior. This study uses a quantitative approach for its methodological aspects and Islamic economics for its scientific aspects. To realize these two approaches, the caring variable masalah is used as an intervening variable in determining purchasing decisions. This study uses data in the form of a questionnaire (questionnaire), and is also supported by interview data and documentation to strengthen the research results. From the results of distributing the questionnaire (questionnaire), as many as 100 questionnaire data were successfully filled in by respondents and analyzed using the SEM approach, the PLS-Path Modeling approach through the Smart-PLS statistical application version 3.3.3.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Caring for Masalah and Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Rumah Makan Flamboyan merupakan salah satu warung prasmanan yang berkonsep *All You Can Eat* di Watampone. Rumah Makan tersebut telah memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumennya. Rumah Makan Flamboyan bukan hanya terfokus pada kualitas penyajian makanan dan minuman serta pelayananyang baik dan ramah kepada konsumen, melainkan juga mementingkan Masalah baikdari segi manfaat fisik (kualitas produk makanan dan minuman) dan non fisik (dilihat dari Kehalalan, komposisi dan pengolahan bahan makanan dan minuman) dari setiap makanan dan minuman yang dijual dan disajikan kepada para konsumennya. Hal itulah yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan kunjungan dan pembelian di Rumah Makan Flamboyan.

Bukti bahwa banyak konsumen yang datang untuk berkunjung makan dan melakukan pembelian di Rumah Makan Flamboyan sebagaimana yang telah dideskripsikan di atas dapat dilihat dari pemilik Rumah Makan Flamboyan yang ramah dan telaten dalam menghadapi konsumennya dan juga konsumen yang konsisten kepada Rumah Makan Flamboyan untuk berkunjung makan dan membeli makanan. Tidak hanya itu, banyak kurir yang berdatangan untuk mengambil pesanan makanan yang jumlahnya hampir mencapai puluhan porsi untuk satu kurir saja dalam sehari yang nantinya diantarkan kepada konsumen yang melakukan pemesanan secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Flamboyan cukup eksis dalam memasarkan produk makanan dan minuman kepada konsumennya.

Dalam menganalisis tingkat masalah yang diperoleh konsumen dari aspek sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku diperlukan teori perilaku konsumen. penelitian inihadir dalam membahas tingkat masalah bagi Ibu-ibu milenial digunakan variabel peduli masalah sebagai variabel *intervening* untuk memediasi sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

Studi ini bertujuan untuk melengkapi kekurangan dari studi yang dilakukan sebelumnya serta untuk memetakan bagaimana sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen pada Rumah Makan Flamboyan di Watampone melalui mediasi peduli masalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai aspek metodologinya dan ekonomi Islam sebagai aspek keilmuannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior atau disingkat dengan TPB adalah sebuah teori yang mencoba mengungkapkan hubungan antara keyakinan dengan perilaku manusia. Teori ini dikemukakan oleh Icek Ajzen. Teori tersebut terdiri dari tiga variabel independen, yaitu: sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. (1) Sikap dianggap sebagai kecenderungan dalam merespon segala hal yang sifatnya evaluatif, disukai atau tidak disukai terhadap orang, objek, institusi atau peristiwa. (2) Norma subjektif didefinisikan sebagai suatu persepsi atau keadaan dan atau berupa tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan yang ada dilingkungannya. Tindakan seseorang sangat dipengaruhi oleh norma- norma subjektif yang dimilikinya. (3) Persepsi kontrol perilaku diartikan sebagai persepsi yang dimiliki seseorang menyangkut tentang kemudahan dan kesulitan atas suatu tindakan yang dilakukan. Maksudnya, seseorang cenderung akan melakukan suatu pekerjaan jika ia memiliki persepsi bahwa pekerjaan tersebut mudah untuk dilakukannya atau seseorang enggan untuk melakukan pekerjaan tersebut karena menurutnya itu sulit untuk dilakukan.

Peduli Masalah

Menurut Imam al- Ghazali, pada dasarnya masalah adalah suatu gambaran daripada meraih manfaat dan menghindarkan mafsadah. Masalah yaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Sedangkan mafsadah adalah sesuatu yang merusak salah satu dari kelima istilah maqashid syariah. Olehnya itu, harus selurus dengan syara'.

Setiap makanan dan minuman yang diproduksi dan dijual kepada konsumen harus sesuai dengan ketentuan agama Islam. Syaparuddin dalam bukunya Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah Vs Tidak Peduli Masalah yang dirilis pada tahun 2017 mengungkapkan bahwa produksi dalam Islam merupakan kegiatan mengubah sumber daya yang disediakan Allah SWT menjadi barang dan atau jasa yang mendatangkan masalah (baik dari segi manfaat fisik dan non fisik) yang dilakukan oleh produsen muslim.

Konsumen dalam mempertimbangkan suatu barang yang akan dikonsumsi, dilihat dari biaya dan selera. Akan tetapi, dalam Islam bukan hanya sekadar biaya dan selera ketika hendak memilih sesuatu yang akan dikonsumsi, melainkan harus memperhatikan faktor manfaat halal atau tidaknya suatu barang. Konsumen muslim yang bertaqwa kepada Allah SWT, senantiasa peduli terhadap masalah secara kaffah (manfaat fisik dan non-fisik). Dengan begitu, setiap mengonsumsi barang atau jasa mereka akan mencapai masalah secara optimal.

Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, untuk menentukan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Flamboyan, penulis merujuk secara tidak langsung terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian berdasarkan pernyataan Sangadji dan Sopiah yang dikemukakan oleh Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat. Keduanya mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ada tiga, yaitu: (1) Faktor Psikologi, yang meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. (2) Faktor Situasional, yang meliputi kondisi sarana dan prasarana untuk membeli. Misal: tempat parkir, gedung, eksterior interior toko dan tempat ibadah. Untuk waktu pembelian, yakni pagi, siang, sore ataupun malam hari. Dalam menggunakan produk seperti suasana senang, sehat, sedih, kecewa dan sakit hati. Kondisi ini mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen, dan (3) Faktor Sosial, yang meliputi aturan yang berlaku di lingkungan kita.

Misanya: undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya. Namun, ketiga faktor di atas yang dikemukakan oleh Zubaidah Hanumdan Sahral Hidayat, hanya diadopsi secara tidak langsung, karena telah digunakan oleh para peneliti sebelumnya dalam menentukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, untuk mengembangkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan variabel *Theory of Planned Behavior* yang terdiri dari sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku untuk menentukan keputusan pembelian bagi konsumen di Rumah Makan Flamboyan.

Makanan yang disajikan dan dijual di Rumah Makan Flamboyan harus terjamin kehalalan, dan kualitas dan keasliannya, terjaga kebersihannya dan senantiasa memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumennya. Karena dalam ajaran agama Islam, seorang muslim dianjurkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik agar terhindar dari kemudharatan. Hal ini telah dijelaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 88 yaitu:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahannya: “Dan makanlah makanan yang halal dan baik dari apa yang telah Allah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beriman kepada-Nya.”

Dengan demikian, Rumah Makan Flamboyan dapat memberikan konsumennya manfaat fisik dan non-fisik dari makanan dan minuman yang dijual di Rumah Makan Flamboyan. Hal ini menyebabkan intensi dari sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku konsumen terpenuhi akibat dorongan ketiga aspek *Theory of Planned Behavior*.

Peduli masalah sangat berperan penting bagi pelaku bisnis muslim karena dalam segala aktivitasnya diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang dapat menghasilkan masalah maksimum bagi konsumennya, juga dapat memberikan berkah bagi pelaku bisnis muslim. Terdapat tiga prinsip yang dipegang oleh pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas produksinya, yaitu: (1) peduli terhadap nilai moral, (2) peduli terhadap sosial-kemasyarakatan, dan (3) dan menghindarkan kezaliman.

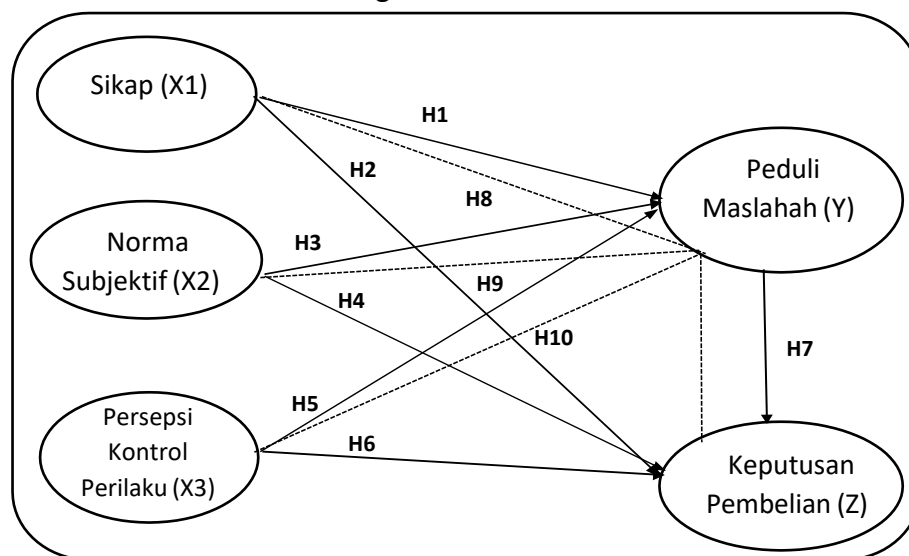
Ketiga prinsip tersebut diasumsikan bahwa jika Rumah Makan Flamboyan peduli terhadap masalah dari setiap makanan dan minuman yang dijual dan memberikan pelayanan yang ramah kepada kosumennya, maka mereka akan mendapatkan konsumen lebih banyak lagi dan konsumen sebelumnya akan melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Flamboyan. Berdasarkan asumsi ini, dapat dinyatakan secara teoritis bahwa peduli masalah yang dilakukan oleh Rumah Makan Flamboyan dapat memediasi pelayanan dan makanan yang dijual kepada konsumen. Inilah yang menjadi unsur keterbaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini yang akan dilakukan dalam mengembangkan teori ekonomi Islam.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang kemudian di konstruk berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang diamati. Objek penelitian ini yaitu Ibu-ibu milenial yang berdomisili di Watampone dengan teknik pengumpulan data melalui pengisian angket (kuesioner) penelitian. Adapun teknik analisis datanya yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk menentukan valid tidak valid dan reliabel atau tidak reliabel hasil analisis data yang diuji.

Dibawah ini akan disajikan kerangka pikir penelitian.

Gambar 2.1
 Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan :

—————→ : Pengaruh Langsung variabel X ke variabel Y dan Variabel Y ke variabel Z

-----→ : Pengaruh tidak Langsung variabel X ke variabel Z melalui variabel Y (*intervening*)

Berdasarkan kerangka pikir di atas, terdapat tiga variabel independen (bebas), yaitu sikap (X_1), norma subjektif (X_2) dan persepsi kontrol perilaku (X_3). Variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Z), dan variabel *interveningnya* (mediasi) yaitu Peduli Masalah (Y).

Berdasarkan konstruksi kerangka pikir penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Sikap berpengaruh langsung terhadap peduli masalah bagi Ibu-ibu milenial

H2: Sikap berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian bagi Ibu-ibu milenial

H3: Norma subjektif berpengaruh langsung terhadap peduli masalah bagi Ibu-ibu milenial.

H4: Norma subjektif berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian bagi Ibu-ibu milenial.

H5: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh langsung terhadap peduli masalah bagi Ibu-ibu milenial.

H6: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian bagi Ibu-ibu milenial.

H7: Peduli masalah berpengaruh langsung keputusan pembelian.

H8: Sikap berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui mediasi peduli masalah

H9: Norma subjektif berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui mediasi peduli masalah.

H10: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui mediasi peduli masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian *Outer Model*

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dinyatakan melalui hubungan variabel-variabel laten, Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), Persepsi Kontrol Perilaku (X3), Peduli Masalah (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) dengan indikator-indikatornya melalui bantuan software *Smart-PLS for Students* (versi ini diwajibkan menggunakan 100 sampel). Jika nilai faktor loading (λ) dari indikator-indikatornya > 0.5 , maka hubungannya dapat dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai faktor loadingnya (λ) dari indikator-indikatornya < 0.5 , maka hubungannya dapat dinyatakan tidak valid dan indikator yang dinyatakan tidak valid tersebut harus dibuang (didrop) karena hal tersebut dianggap tidak cukup baik untuk mengukur variabel latennya secara tepat. Hasil uji validitasnya dapat disajikan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Indikator	Faktor Loading (λ)
Sikap (X1)	X1.1	0,922
	X1.2	0,879
	X1.3	0,922
	X1.4	0,928
	X1.5	0,880
Norma Subjektif (X2)	X2.1	0,801
	X2.2	0,712
	X2.3	0,886
	X2.4	0,878
	X2.5	0,841
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	X3.1	0,879
	X3.2	0,908
	X3.3	0,844
	X3.4	0,858
	X3.5	0,917

Peduli Masalahah (Y)	Y1	0,881
	Y2	0,938
	Y3	0,914
	Y4	0,934
	Y5	0,862
Keputusan Pembelian(Z)	Z1	0,852
	Z3	0,917
	Z4	0,888
	Z5	0,910

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai faktor loading (λ) pada semua indikator dari variabel-variabel laten yang digunakan adalah > 0.5 . Artinya, hubungan variabel-variabel laten dan indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel Sikap (X1), NormaSubjektif (X2), Persepsi Kontrol Perilaku (X3), Peduli Masalahah (Y) dan Keputusan Pembelian (Z), dapat dinyatakan reliabel, yakni dapat dijadikan sebagai alat ukur pada gejala yang sama, jika nilai AVE variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.5, nilai *Composite Reliability*-nya lebih besar dari 0.7, dan nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0.6. Maka hasil pengujian reliabilitas pada variabel-variabel laten tersebut melalui

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	AVE (>0,5)	Nilai Composite Reliability (>0,7)	Nilai Cronbach's Alpha (>0,6)
Sikap (X1)	0,822	0,958	0,946
Norma Subjektif (X2)	0,682	0,914	0,883
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	0,778	0,946	0,928
Peduli Masalahah (Y)	0,822	0,958	0,946
Keputusan Pembelian (Z)	0,796	0,940	0,914

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2022

Pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa untuk variabel Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), Persepsi Kontrol Perilaku (X3) Peduli Masalah (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5 ($>0,5$), nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 ($>0,7$), dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 ($>0,6$), artinya dapat dinyatakan bahwa semua konstruk pada model yang digunakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan juga dapat dinyatakan reliabel.

3. Nilai R-Square

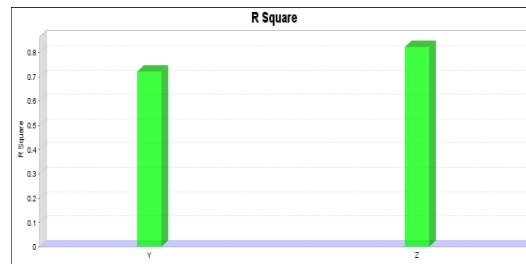
Nilai *R-Square* yang diperoleh dari hasil pengujian *Inner Model* dengan bantuan software *Smart-PLS for Students* untuk variabel Peduli Masalah (Y) sebesar 0.721 (72%), yang artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi Peduli Masalah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Sikap (X1), Norma Subjektif (X2) dan Persepsi Kontrol Perilaku (X3) sebesar 72% sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model yang diusulkan dalam skripsi ini, dengan kata lain besarnya pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Peduli Masalah adalah sebesar 72% (kuat).

Sama halnya dengan variabel Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar 0.822 (82%), yang artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi Keputusan Pembelian (Z) dapat dijelaskan oleh variabel variabel Sikap (X1), Norma Subjektif (X2) dan Persepsi Kontrol Perilaku (X3) dengan mediasi Peduli Masalah (Y) sebesar 82%, sedangkan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model yang dinyatakan dalam skripsi ini, dengan kata lain bahwa besarnya pengaruh variabel Sikap (X1), Norma Subjektif (X2) dan Persepsi Kontrol Perilaku (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui mediasi Peduli Masalah (Y) adalah 82% (Kuat). Artinya, sebesar 82% variabel Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku mampu menjelaskan Keputusan Pembelian dengan mediasi Peduli Masalah, sedangkan 18% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil dari nilai *R-Square* dapat dilihat pada Grafik di bawah ini.

Gambar 1.

Hasil Nilai *R-Square*



Sumber: Hasil Pengujian R-Square, 2022

b. Pengujian Inner Model

1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 3. Hasil Pengujian Inner Model

No	Hubungan Kausalitas	Koefisien Parameter	Standart Error	T-Statistik	P-Values
Pengaruh Langsung terhadap Peduli Masalah					
1	Sikap (X1) -> Peduli Masalah (Y)	0,293	0,107	2,740	0,006
2	Norma Subjektif (X2) -> Peduli Masalah (Y)	-0,073	0,092	0,790	0,430
3	Persepsi Kontrol Perilaku (X3) -> Peduli Masalah (Y)	0,647	0,103	6,303	0,000
Pengaruh Langsung terhadap Keputusan Pembelian					
4	Sikap (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,426	0,100	4,268	0,000
5	Norma Subjektif (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,220	0,084	2,627	0,009
6	Persepsi Kontrol Perilaku (X3) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,300	0,110	2,719	0,007

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2022

7	Peduli Masalahah (Y) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,437	0,089	4,890	00000
Pengaruh Tidak Langsung					
8	Sikap (X1) -> Peduli Masalahah (Y) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,128	0,050	2,570	0,010
9	Norma Subjektif (X2) -> Peduli Masalahah (Y) -> Keputusan Pembelian (Z)	-0,032	0,041	0,769	0,442
10	Persepsi Kontrol Perilaku (X3) -> Peduli Masalahah (Y) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,283	0,085	3,313	0,001

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2022

2. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Kausalitas	Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
Pengaruh langsung terhadap Peduli Masalahah			
Sikap (X1) dengan Peduli Masalahah (Y)	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Norma Subjektif (X2) dengan Peduli Masalahah (Y)	Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Terbukti
Persepsi Kontrol Perilaku (X3) dengan Peduli Masalahah (Y)	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian			
Sikap (X1) dengan Keputusan Pembelian (Z)	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Norma Subjektif (X2) dengan Keputusan Pembelian (Z)	Signifikan	Signifikan	Terbukti

Persepsi Kontrol Perilaku (X3) dengan Keputusan Pembelian (Z)	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Peduli Masalah (Y) dengan Keputusan Pembelian (Z)	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Pengaruh tidak langsung			
Sikap (X1) dengan Keputusan Pembelian (Z) melalui Peduli Masalah (Y)	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Norma Subjektif (X2) dengan Keputusan Pembelian (Z) melalui Peduli Masalah (Y)	Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Terbukti
Persepsi Kontrol Perilaku (X3) dengan Keputusan Pembelian (Z) melalui Peduli Masalah (Y)	Signifikan	Signifikan	Terbukti

Sumber: Hasil pengujian Inner Model, 2022

Tabel 4. menunjukkan bahwa sebanyak sepuluh hipotesis yang diusulkan secara signifikan dalam skripsi ini, ternyata delapan diantara sepuluh hipotesis terbukti secara signifikan. Sedangkan hanya ada dua hipotesis yang terbukti tidak signifikan. Kedua hipotesis yang tidak signifikan tersebut, diantaranya:

- 1) Pengaruh Norma Subjektif (X2) terhadap Peduli Masalah (Y)
- 2) Pengaruh tidak langsung Norma Subjektif (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui mediasi Peduli Masalah (Y)

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa ternyata keputusan pembelian bagi konsumen Ibu-ibu milenial hanya dipengaruhi secara signifikan oleh aspek sikap dan persepsi kontrol perilaku yang dijadikan sebagai pertimbangan utama mereka dalam memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di Rumah Makan Flamboyan. Sedangkan aspek norma subjektif diabaikan oleh mereka untuk dijadikan sebagai pertimbangan utama dalam

melakukan pembelian. Mereka belum mau memenuhi ajakan orang lain untuk memutuskan dan membeli makanan dan minuman di Rumah Makan Flamboyan meskipun memerhatikan aspek sikap dan persepsi kontrol perilaku. Maka, dapat dianggap bahwa konsumen muslim Ibu-ibu milenial belum peduli terhadap kepatuhansyariat dalam Islam karena tidak memerhatikan manfaat yang juga akan diterima oleh orang lain yang seharusnya ada dalam memutuskan membeli makanan dan minuman juga harus memberikan manfaat bagi mereka. Oleh karena itu, konsumen perlu memerhatikan aspek norma subjektif dengan mempertimbangkan ajakan dan atau dorongan dari pihak lain untuk mau membeli makanan dan minuman di Rumah Makan Flamboyan.

DAFTAR PUSTAKA

Adhi, Ginanjar, *Ruang Lingkup* <https://www.tripven.com/ruang-lingkup>.

Amanu, Ananda Abdillah, 'Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta)', *Skripsi, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018*

Anwar Hidayat, 'PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner Dan Outer)', <https://www.statistikian.com/>

- Dirmanto, 'Implementasi Theory Planned Behavior Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Pengunjung G Hotel Syariah Lampung', *Skripsi, Jurusan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi IoDan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, 2020*
- Kharisma, Anisa Sains dan Neginia Kencono Putri, 'Teori of Planned Behavior Terhadap Intensi Untuk Memberi Infaq Dan Shadaqah Melalui Aplikasi FinancialTechnology (Go-Pay)', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, Vol. 22.No. 4 (2020), h. 145
- Khorunnisa, Andri Widiyanto dan Hanna, *Analisis Pengelolaan Dana Desa Melalui Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) Pada Masa Pandemi Covid-19* (Tegal, 2021)
- Pradiptya Ayu Harsita dan Amam, 'Analisis Sikap Konsumen Terhadap AtributProduk Olahan Singkong', *INFERENSI: Agrisocionomics: Jurnal Sosial EkonomiPertanian*, Vol. 3.No.1 (2019), Hal.19-27
- Ramadhani, Nofia Ulfah, and dkk., 'Analisis Sikap Konsumen Perempuan Terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein', *INFERENSI: Jurnal Sains Dan Seni ITS*, Vol. 8.No.1 (2019), Hal. 32-36
- Riadi, Muchlisin, 'Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis Dan Proses Tahapan)', <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/Keputusan-Pembelian-Pengertian-Dimensi-Jenis-Dan-Proses-Tahapan-Pembelian.html>, 2020
- Riadi, Muchlisin, 'Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis Dan Proses Tahapan)', <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/Keputusan-Pembelian-Pengertian-Dimensi-Jenis-Dan-Proses-Tahapan-Pembelian.html>, 2020
- Ririn Fauziyah, Dkk., 'Masalah Sebagai Kerangka Berfikir Dan Tujuan Hukum Islam', Vol. 1 (2021), h. 160
- Rusdhitajana, Muhayyama, 'Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Shari'ah Compliant E-Commerce Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)', *Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Walisongo, Semarang, 2019*
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, DanR&D*, Cet. 22 (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Cet. XIV (Bandung: Alfa Betha, 2009)
- Syahrir, Arif Budiman, 'Konsep Masalah Dalam Ekonomi Islam Menurut Asy-Syatibi', 2022
- Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam* (Yogyakarta: Trust media Publishing, 2017)
- Tafsir.com, *QS. Al-Maidah Ayat 88: Ayat Dan Terjemahannya* <<https://tafsir.com/5-Al-Maiidah/ayat-88>>