

Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Fashion Muslim pada Marketplace Indonesia

Pipit Indrawati

Madrasah Aliyah Negeri 14 Jakarta
mbapipit99@gmail.com

Abstract

The global halal industry is currently experiencing rapid development, including Muslim fashion in Indonesia. The growth in the number of millennials in Indonesia is also an opportunity for the Muslim fashion sub-sector to grow. The characteristics of generation Z which are closely connected with communication technology are factors that deserve to be studied in an effort to support the development of the halal industry which has been proclaimed by the government in the Islamic Economic Masterplan. Therefore, this study aims to understand the mindset and evaluate consumer behavior related to the process of forming an interest in buying Indonesian zennial generation Muslim fashion in the marketplace. This process involves the variables of attitudes, subjective norms, perceived usefulness, ease of use and perceived risk based on the TPB and TAM theories. A quantitative approach was used in this study by collecting 260 questionnaires from generation Z consumers.. SmartPLS is used as a structural equation modeling approach to perform the analysis. The findings of this study are that the variables of attitude, subjective norm, perceived usefulness and ease of use play an important role because they have a positive and significant effect on the purchase intention of Muslim fashion in the Indonesian millennial generation in the marketplace. Attitude has a significant positive effect of 0.298 and subjective norms have a significant positive effect of 0.386. The perceived usefulness has a positive effect, although not too big, namely 0.163 and the perceived ease of use is 0.125. Meanwhile, the perceived risk has a negative effect, although not too significant, at -0.152 on the intention to purchase because generation Z is not too worried about transacting online. The magnitude of the influence of these five variables on the intention to buy Muslim fashion is 46.2% and the rest is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Purchase Intention; Moslem fashion; Z Generation Consumer; SmartPLS

Abstrak

Industri halal secara global saat ini mengalami perkembangan yang pesat termasuk fashion muslim di Indonesia. Pertumbuhan jumlah generasi zennial di Indonesia juga menjadi peluang bagi subsektor fashion muslim semakin berkembang. Karakteristik generasi Z yang erat terhubung dengan teknologi komunikasi merupakan faktor yang layak dikaji dalam upaya mendukung perkembangan industri halal yang telah dicanangkan pemerintah dalam Masterplan Ekonomi Syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memahami pola pikir serta mengevaluasi perilaku konsumen terkait proses pembentukan minat pembelian fashion muslim generasi zennial Indonesia di marketplace. Proses ini melibatkan variabel sikap, norma subjektif, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan risiko yang dirasakan berlandaskan teori TPB dan TAM. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan 260 kuesioner dari konsumen generasi Z. SmartPLS digunakan sebagai persamaan struktural pendekatan pemodelan untuk melakukan analisis. Penelitian ini menunjukkan variable sikap, norma subjektif, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan memainkan peran penting karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim pada generasi zennial Indonesia di marketplace. Sikap berpengaruh positif signifikan sebesar 0,298 dan norma subjektif berpengaruh positif signifikan sebesar 0,386. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif meskipun tak terlalu besar yaitu 0,163 dan kemudahan yang dirasakan 0,125. Sementara risiko yang dirasakan berpengaruh negatif meskipun tidak terlalu signifikan sebesar -0,152 pada minat pembelian karena generasi Z tidak terlalu khawatir bertransaksi secara online. Besarnya pengaruh kelima variabel tersebut terhadap minat beli adalah sebesar 46,2% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Minat Pembelian; Fashion Muslim; Konsumen Generasi Z, SmartPLS

Pendahuluan

Fashion merupakan salah satu sektor penting dalam pengembangan industri dan ekonomi kreatif di Indonesia. Terbukti sejak tahun 2018 industri *fashion* mampu menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap produk domestik bruto nasional (GDP) Indonesia. Permintaan produk pakaian terus mengalami peningkatan setiap tahun sehingga membuat pesanan pakaian juga meningkat. Data Statistik Ekonomi Kreatif tahun 2020 dari Kemenparekraf menunjukkan bahwa nilai ekspor ekonomi kreatif dari industri fashion dalam satu dekade terakhir merupakan yang tertinggi dibanding industri lain sebesar USD 12.221,60 juta US\$.¹ Hal ini terjadi karena konsumen semakin konsumtif dan mengikuti tren yang terus berubah. Perilaku belanja fashion yang konsumtif ini juga dipengaruhi oleh perkembangan tren.²

Di sisi lain, industri halal saat ini merupakan salah satu industri dalam sektor ekonomi dan keuangan syariah yang berkembang pesat.³ Pelabelan halal menjadi perhatian secara global untuk kualitas produk jaminan dan taraf hidup. Konsumen muslim memilih jaminan kehalalan produk dan jasa sebagai cara ketaatan beragama, sedangkan konsumen nonmuslim untuk jaminan kebersihan, keamanan, kualitas dan sisi etis yang ditawarkan produk barang atau jasa. Berdasarkan indikator dari *Standar Global Islamic Economy* (SGIE), sektor industri halal dibagi menjadi enam subsektor, yaitu keuangan islam (*Islamic finance*), makanan dan minuman (*halal food*), pariwisata (*muslim friendly travel*) fashion (*modest fashion*), kosmetik dan farmasi (*pharma and cosmetic*), serta media dan rekreasi (*media and recreation*).⁴

State of Global Islamic Economy (SGIE) *Report*, merupakan laporan tahunan yang hingga saat ini menjadi sumber informasi dan referensi bagi pembangunan dan pengembangan ekonomi Islam global secara berkala merilis laporan terkait pemberian skor dan peringkat secara keseluruhan untuk beberapa negara, yang kemudian dijabarkan berdasarkan sektornya. Diantara enam subsektor industri syariah posisi Indonesia dalam *modest fashion* paling menjanjikan dibanding subsektor lainnya karena selalu berada di peringkat 5

¹ Nasriah Akil, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wajo," *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 4 (2015): 404–15.

² L. Verina Halim and Shasti Ayudya Rachmawati, "Volume 4, Nomor 3, Juni 2017," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 3 (2017): 373–84.

³ Nadia Nurul Izza, "Bibliometric Mapping of Halal Fashion Research Development With Scopus Index" 3, no. 2 (2022).

⁴ Dinar Standard, "State of the Global Islamic Economy Report 2021/2022," *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21, 2022, 4–202*, <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>.

teratas sebagaimana laporan resmi yang dirilis SGIE. Subsektor *modest fashion* Indonesia berdasarkan *Global Islamic Economy Report 2019/2020* terdata jumlah pengeluaran muslim untuk pakaian dan alas kaki diestimasi mencapai 283 miliar US Dollar pada tahun 2020 atau setara dengan 4.000 triliun rupiah. Jumlah pengeluaran ini diproyeksikan tumbuh sebesar 6% pada tahun 2024.⁵

Berdasarkan report yang sama, Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam subsektor *modest fashion* setelah UAE dan Turki yang perhitungannya didasarkan pada nilai produksi dan konsumsi di setiap negara. Saat ini Indonesia mempunyai peringkat tertinggi dalam sektor *modest fashion* karena nilai konsumsi di sektor *fashion* yang tinggi mencapai 21 miliar USD pada tahun 2020 atau setara dengan 300 triliun rupiah.⁶ Namun sangat disayangkan Indonesia belum termasuk ke dalam lima negara pengekspor *modest fashion* terbesar ke negara-negara OKI. Subsektor *modest fashion* mengalami pertumbuhan tertinggi dan memiliki banyak ruang untuk berkembang seiring pertumbuhan masyarakat kelas menengah muslim dunia, serta semakin terintegrasinya sistem distribusi dan logistik antar daerah dan negara.⁷

Konsumen Muslim di seluruh dunia memiliki keragaman budaya dan secara geografis tersebar diberbagai wilayah. Hal ini mendorong peluang pasar yang sangat besar. Tidak kurang dari 2 (dua) triliun dolar perputaran uang yang dihasilkan dari sirkulasi, transaksi produk, dan jasa serta gaya hidup. Perkembangan fashion muslim di tanah air mengalami kemajuan yang sangat pesat. Saat ini kesadaran wanita maupun pria muslim dalam menggunakan pakaian tertutup atau fashion muslim sesuai dengan syariat Islam membuat permintaan terhadap fashion muslim semakin meningkat.⁸ Perkembangan fashion muslim di Indonesia saat ini diyakini akan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya untuk menjadikan salah satu kiblat fashion muslim di dunia.⁹

Dalam perkembangannya, teknologi mengalami kenaikan pesat sehingga memberikan kemudahan bertransaksi dalam waktu singkat tanpa

⁵ Dinar Standard.

⁶ Dinar Standard.

⁷ Samsul Samsul, Supriadi Muslimin, and Wardah Jafar, "Peluang Dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (2022): 12–24, <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i1.135>.

⁸ Nilda Susilawati, Miti Yarmunida, and Khairiah Elwardah, "The Halal Fashion Trends for Hijabi Community: Ideology and Consumption," *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 8, no. 2 (2021): 35–46, <https://doi.org/10.21107/dinar.v8i2.9683>.

⁹ Izza, "Bibliometric Mapping of Halal Fashion Research Development With Scopus Index."

berinteraksi langsung. Penggunaan media internet sangat efisien bagi *merchant* tanpa harus membangun toko, jam kerja, tidak memerlukan banyak SDM atau memajang barang secara fisik. Bagi konsumen keuntungan belanja melalui media online dapat mengunjungi *merchant* kapan saja dan dimana saja, leluasa masuk ke situs belanja melihat barang dalam katalog online. Apabila tertarik dapat meneruskan proses transaksi atau beralih ke *merchant* lain. Kian meningkatnya pengguna internet membuat pelaku bisnis memanfaatkan sebagai alternatif memasarkan produk. Perkembangan teknologi internet mengubah berbagai aspek kehidupan seperti perilaku konsumen, cara memperoleh informasi, mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan aktualisasi diri didunia maya berdampak terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Konsumen saat ini menyukai segala hal yang praktis dan mudah. Internet digunakan sebagai media komunikasi pribadi dan komersial. Kecenderungan perilaku konsumen mulai banyak beralih untuk bertransaksi pembelian fashion muslim melalui *marketplace* sebagai salah satu sarana efektif dalam transaksi online. Penjual dan pembeli memanfaatkan berbagai fasilitas seperti berkomunikasi langsung, rekening bersama, dan transaksi yang lebih aman. Dengan memanfaatkan *marketplace*, penjual dan pembeli terbantu karena tanpa batasan jarak dan waktu untuk berinteraksi dan bertransaksi. *Marketplace* menyediakan fasilitas yang dibutuhkan namun ada kelemahan yaitu konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik dengan penjual dan barang yang akan dibeli tidak dapat dicoba. *Digital Market Outlook* menyebutkan bahwa pengguna *E-commerce* di Indonesia pada tahun ini diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna pada tahun 2020 atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021.

Marketplace yang banyak digunakan di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan lain sebagainya. Menurut Perry Warjiyo Gubernur BI transaksi ekonomi digital akan semakin pesat tahun ini. Transaksi daring atau *E-commerce* lewat *marketplace* akan tumbuh hingga 33,2% dari tahun 2020. Artinya, transaksi ekonomi digital akan meningkat dari Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun pada tahun 2021. Munculnya *marketplace* disambut baik oleh konsumen yang memiliki keterbatasan waktu untuk mempermudah memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Konsumen tidak perlu

mengeluarkan banyak tenaga dan waktu belanja, dengan toko online mereka pesan melalui online dan tinggal menunggu maka barang yang dibutuhkan akan diantar sampai tujuan.

Produk fashion muslim sangat beragam dan membutuhkan informasi ukuran, warna, dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian di internet beresiko. Saat konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Fashion muslim yang direpresentasikan dalam produk pakaian dan aksesoris muslim berdasarkan infografis peringkat 10 besar produk terlaris di *E-commerce* berada dalam posisi ke-5. Hal ini menunjukkan besarnya minat konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion muslim yang tentunya diawali dengan tingginya niat pembelian (*purchase intention*).¹⁰

Generasi Z saat ini merupakan yang terbanyak di dunia. Jumlahnya mencapai 2,5 miliar pada tahun 2020. Hal serupa juga terjadi di Indonesia. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2020, Generasi Z mendominasi kelompok populasi dengan persentase 27,94%. Sebagai pembandingan, generasi Milenial 25,87% dan Generasi X berjumlah 21,88%. Statusnya sebagai 'penguasa dunia' otomatis membuat Generasi Z menjadi target pasar baru bagi industri. Tetapi merebut hati Gen Z bukanlah perkara mudah karena mereka punya *value* dan karakteristik berbeda dibandingkan generasi-generasi pendahulunya. Perbedaan *value* serta karakteristik itu berpengaruh pada tujuan hidup, gaya hidup hingga gaya konsumsi mereka. Industri tak dapat menggunakan strategi pemasaran sebagaimana generasi sebelumnya.¹¹ Dibutuhkan strategi baru agar pemasaran menjadi lebih tepat sasaran.

Received: 2022-10-19
Accepted: 2022-12-25
Published: 2022-12-31

¹⁰ Hla Theingi Win and Muhammad Tahir Jan, "Muslim Consumers' Online Purchase Intention towards Islamic Fashion Products: A Clothing Market Case," *Amity Journal of Marketing* *AJM Amity Journal of Marketing* 1, no. 2 (2016): 72–81.

¹¹ Muhamad Izzuddin Zainudin, Faridah Haji Hasan, and Abdul Kadir Othman, "Brand Personality and Brand Loyalty among Millennial Modest Fashion Consumers in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (January 1, 2020): 1277–93, <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>.

Di sisi lain, memang benar Gen Z masih belum memiliki daya beli yang besar. Tetapi kepastian terhadap ketahanan mereka di pasar perlu diperhatikan. Sebab, suatu saat nanti dunia dalam genggaman generasi mereka adalah sebuah keniscayaan. Kaum zelenial menggunakan teknologi berbasis internet untuk mencari produk dan layanan yang paling sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup mereka. Seringkali mengabaikan citra merek yang mapan namun menghargai fitur produk dan harga sebagai motivasi utama dalam aktivitas pembelian.¹² Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan investigasi menggunakan teori perilaku terencana (TPB) dan teknologi model penerimaan (TAM) karena dianggap berpengaruh pada niat beli online produk fashion muslim pada *marketplace* dari generasi Zelenial di Indonesia.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan perhitungan statistik dengan menyebarkan kuesioner karena rancangan penelitian ini adalah *conclusive design* dengan teknik *cross sectional design* melalui metode survei. Data primer dari objek yang diteliti menjadi unsur utama dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini. Analisis data menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan alat analisis data SmartPLS 4.0. *Structural Equation Model* (SEM PLS)¹³ adalah sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten *criterion* yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten *prediktor*.¹⁴ PLS juga

¹² Naser Valaei and S R Nikhashemi, "Generation Y Consumers' Buying Behaviour in Fashion Apparel Industry: A Moderation Analysis," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 21, no. 4 (January 1, 2017): 523–43, <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>.

¹³ Afifah Nurul Azizah Ruhul Arqam, "Analisa Purchase Intention Terhadap Produk Sustainable Clothing Di Indonesia Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)" (Gowa, 2021), <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/7288/>.

¹⁴ Elfan Wahyu Mulyana and Shania Sabrina, "Analisis Perilaku Keberlanjutan Terhadap Produk Kecantikan Keberlanjutan Di Kota Batam," *JWM: Jurnal Wawasan Manajemen* 10, no. 3 (2022): 178–87.

dapat menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif serta variabel laten dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi.¹⁵

Objek penelitian ini adalah populasi pada pelajar dan mahasiswa yang ada di wilayah Jabodetabek yang memiliki atau pernah menggunakan aplikasi belanja online yang melakukan eksplorasi atau bahkan transaksi untuk pembelian fashion muslim melalui *marketplace*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian secara langsung. *Non-probability sampling* diterapkan dalam pengambilan sampel dengan pendekatan *purposive sampling*. *Judgment sampling*, sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan peneliti. Responden generasi Z pria dan wanita berumur 11 hingga 25 tahun. Ukuran sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali dengan 5 dan ukuran sampel yang baik minimal 100 responden. Ukuran sampel penelitian ini adalah minimal 200 (20 indikator x 10). Jumlah keseluruhan populasi tidak diketahui secara persis, sehingga pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow dengan batas *error margin*(Z) 0,05 %.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan beberapa hipotesa sebagai berikut: H1: Sikap (*Attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim generasi Z di *marketplace*; H2: Norma subjektif (*Subjective Norms*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim generasi Z di *marketplace*; H3: Kegunaan yang dirasakan (*Perceived of Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim generasi Z; H4: Kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim generasi Z; H5: Risiko yang dirasakan (*Perceived of Risk*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim generasi Z di *marketplace*.

Received: 2022-10-19
Accepted: 2022-12-25
Published: 2022-12-31

¹⁵ Adrian Leguina, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," *International Journal of Research & Method in Education* 38, no. 2 (2015): 220–21, <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>.

Literatur Review

Teori Perilaku Terencana (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan atau lanjutan dari teori pendahulunya yaitu teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) ketika perilaku ditentukan oleh niat perilaku.¹⁶ TPB dirancang untuk menentukan dan mengetahui perilaku konsumen yang lebih spesifik. Teori ini menyediakan kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut variabel terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Jika TRA dapat diaplikasikan kepada individu yang di bawah kendali sendiri atau termotivasi dari norma subyektifnya, TPB dikembangkan untuk memprediksi perilaku yang sepenuhnya tidak didasari oleh kemauan diri sendiri. Bagi seseorang niat perilaku dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), dimana setiap variabel mempengaruhi perilaku aktual seseorang.¹⁷ Dalam mengamati perilaku konsumen hingga pembuatan keputusan banyak penelitian yang menggunakan TPB untuk memahami niat beli konsumen.

Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis sebagai pengembangan dari Fishbein & Ajzen's *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB).¹⁸ Niat untuk menggunakan sistem secara langsung dipengaruhi oleh dua faktor yaitu persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Model TAM sendiri telah berhasil diterapkan dalam model penelitian teoritis untuk memprediksi niat dan perilaku pembelian online. Penerapan TPB dan TAM dalam berbagai model telah diterapkan oleh banyak peneliti untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli online. Dalam beberapa

¹⁶ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

¹⁷ Juwairiah Haris et al., "Using the Theory of Planned Behaviour to Predict Purchase Intention towards Using Taobao," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11, no. 2 (2021): 952–59, <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i2/9191>.

¹⁸ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

studi variabel kontrol perilaku yang dirasakan pada TPB tidak digunakan karena memiliki arti yang sama terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam TAM yaitu kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*).¹⁹ Fenomena penggunaan internet dalam perdagangan di seluruh dunia yang melahirkan bentuk baru *E-commerce* berupa *marketplace* dengan dukungan teknologi menyediakan saluran baru untuk promosi dan transaksi perdagangan. Namun, pertumbuhan pesat ini dibayangi oleh risiko ketidakpastian yang mendorong konsumen untuk menghindari berbelanja di sosialmedia. Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa risiko yang dirasakan dapat secara negatif mempengaruhi konsumen perilaku belanja berbasis teknologi. Maka faktor persepsi resiko (*perceived of risk*) menjadi salah satu hal yang banyak dipertimbangkan oleh para peneliti dalam model penerimaan teknologi (TAM).²⁰

Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah evaluasi lengkap yang menunjukkan apakah konsumen suka atau tidak suka melakukan suatu tindakan. Sikap terhadap suatu produk mengarah pada minat konsumen dan preferensinya.²¹ Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel sikap terhadap minat beli online karena manfaat yang dapat diperoleh ketika berbelanja online membuat konsumen memiliki niat untuk membeli. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif signifikan karena konsumen suka berbelanja online dan merasa bahwa berbelanja online adalah ide bagus. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan H1: Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim.

Received: 2022-10-19
Accepted: 2022-12-25
Published: 2022-12-31

¹⁹ Ngoc Thang Ha, "The Impact of Perceived Risk on Consumers' Online Shopping Intention: An Integration of TAM and TPB Perceived Usefulness System Characteristics Perceived Ease of Intention Behavior" 10 (2020): 2029–36, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.009>.

²⁰ Paul A Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce* 7, no. 3 (April 1, 2003): 101–34, <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.

²¹ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif mempengaruhi persepsi pada proses mengambil keputusan setuju atau tidak setuju berdasarkan persepsi tentang apa yang dilakukan orang lain. Persepsi ini dipengaruhi oleh orang-orang tertentu, terutama yang memiliki identitas yang sama. Contohnya teman, anggota keluarga, rekan kerja, organisasi keagamaan, dan lain-lain. Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel norma subjektif terhadap niat beli online karena konsumen ikut tren belanja orang-orang penting di sekitar mereka, seperti keluarga dan teman yang kerap berbagi pengalaman belanja online.²² Oleh karena itu, hipotesis kedua diajukan: H2: Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim

Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived of Usefulness*)

Adalah persepsi konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau program atau jasa layanan yang mereka gunakan. Dalam konteks belanja online, manfaat yang dirasakan adalah persepsi konsumen bahwa kinerja belanja mereka akan meningkat ketika produk dibeli secara online. Hal ini juga menjelaskan kegunaan yang dirasakan sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa berbelanja melalui internet dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja, sehingga meningkatkan hasil pengalaman dalam aktivitasnya.²³ Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin tinggi niat beli online konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diusulkan H3: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim.

²² Sulis Riptiono, "Does Islamic Religiosity Influence Female Muslim Fashion Trend Purchase Intention? An Extended of Theory of Planned Behavior," *Iqtishadia* 12, no. 1 (2019): 12, <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4384>.

²³ Hussein Al Jardali, Firas Abdallah, and Kamel Barbar, "Measuring Intentions among Employees toward the Use of a Balanced Scorecard and Information System: A Conceptual Approach Using the Theory of Planned Behavior and the Technology Acceptance Model," *Procedia Economics and Finance* 26, no. 15 (2015): 1146–51, [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00944-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00944-2).

Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan(*Perceived Ease of Use*)

Dalam konteks belanja online, persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi konsumen bahwa berbelanja melalui internet tidak membutuhkan banyak usaha. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan pada niat beli online karena situs web yang ramah pengguna sangat memudahkan pencarian, pembelian, dan proses pembayaran. Penelitian juga menunjukkan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan pada niat beli online karena konsumen dapat memperoleh informasi mereka butuhkan tentang pembelian mereka.²⁴ Oleh karena itu, hipotesis keempat diajukan H4: Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim.

Risiko yang Dirasakan(*Perceived of Risk*)

Didefinisikan sebagai biaya mental dalam bentuk ketidakpastian masa depan yang muncul dari perilaku pembelian konsumen. Ketidakpastian ini akan berdampak langsung pada niat beli online konsumen. Studi penelitian ini mencakup beberapa jenis risiko dalam pertanyaan kuesioner diantaranya risiko keuangan dan risiko keamanan. Risiko finansial adalah perasaan kehilangan uang yang dapat terjadi karena harga tinggi, penipuan online, dan biaya tambahan. Risiko keamanan dan privasi adalah persepsi kehilangan data atau informasi pribadi yang disalahgunakan tanpa izin dari pemiliknya. Penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko (risiko keuangan dan keamanan) berpengaruh negatif terhadap niat beli dalam aktivitas transaksi *e-commerce*.²⁵ Oleh karena itu, hipotesis kelima diajukan sebagai H5: Risiko yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim.

Received: 2022-10-19
Accepted: 2022-12-25
Published: 2022-12-31

²⁴ Soohyung Joo, Namjoo Choi, and Lindsey M. Harper, "Investigation of Factors That Influence Public Librarians' Social Media Use for Marketing Purposes: An Adoption of the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior," *Library Quarterly* 89, no. 2 (2019): 137-155., <https://doi.org/10.1086/702198>.

²⁵ Ha, "The Impact of Perceived Risk on Consumers' Online Shopping Intention: An Integration of TAM and TPB Perceived Usefulness System Characteristics Perceived Ease of Intention Behavior."

Minat Pembelian

Minat pembelian (*purchase intention*) secara online didefinisikan sebagai konstruksi yang memberikan kekuatan bagi niat konsumen untuk membeli secara online. Minat pembelian online adalah ukuran yang tepat dari niat dalam menilai perilaku online konsumen. Sikap dan penilaian dari pelanggan, serta beberapa faktor eksternal dapat membangun *purchase intention* pelanggan dan menjadi faktor kritis dalam memprediksi perilaku pelanggan. Minat ini dapat mengukur kemungkinan seorang pelanggan untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi *purchase intention* tersebut, maka semakin tinggi pula kesediaannya untuk membeli produk tersebut.²⁶ Tingginya minat pembelian menandakan bahwa pelanggan akan mengikuti pengalaman, preferensi, dan lingkungan eksternal mereka dalam mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Karena keterlibatan berbagi informasi dan tindakan pembelian dalam transaksi online, niat beli akan tergantung pada banyak faktor. Sehingga untuk mengetahui pola pikir konsumen mengenai perilaku belanja online para peneliti didorong untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli online.

Hasil dan Pembahasan

Demografi Responden

Mayoritas milenial dalam rentang usia 11-25 tahun ini adalah wanita (71%). Aktivitas utama responden adalah pelajar (47%), mahasiswa (31%) dan bekerja (22%). Responden memiliki pengalaman berbelanja produk fashion muslim secara online selama 1 - 5 tahun (32%). Pengguna aplikasi *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada atau yang berminat berbelanja produk pakaian fashion muslim melalui *marketplace* sebesar 73%.

Uji Kualitas Data

Distribusi data peneliti menggunakan uji statistik yang telah disediakan dalam program *Partial Least Square* yaitu dengan uji *Outer Model*. Asumsi normalitas

²⁶ Nihayatu Aslamatis Solekah, Tanti Handriana, and Indrianawati Usman, "Millennials' Deals with Plastic: The Effect of Natural Environmental Orientation, Environmental Knowledge, and Environmental Concern on Willingness to Reduce Plastic Waste," *Journal of Consumer Sciences* 7, no. 2 (2022): 115–33, <https://doi.org/10.29244/jcs.7.2.115-133>.

terpenuhi jika nilai *critical value* (*skewness*) lebih kecil dari nilai $\pm 2,00$ dan nilai kurtosis tidak lebih dari 7.²⁷

Tabel 1. Hasil Uji Skewness dan Kurtosis

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness
ATT1	5,488	-0,363
ATT1	0,819	0,020
ATT3	1,186	-0,543
SN1	3,495	0,691
SN2	1,935	-0,061
SN3	2,997	0,145
PU1	1,304	-0,187
PU2	3,155	-0,401
PU3	6,462	0,609
PEU1	1,440	-0,270
PEU2	2,562	-0,633
PEU3	5,911	0,263
PEU4	1,175	0,014
PR1	0,592	-0,024
PR2	0,592	0,024
PR3	0,876	0,432
PR4	0,865	0,678
PI1	1,191	0,779
PI2	2,786	0,225
PI3	0,323	-0,606

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa tidak ada nilai *excess kurtosis* lebih dari 7 maupun nilai *Skewness* lebih besar dari $\pm 2,00$. Maka bisa dikatakan dalam pengujian data untuk pemodelan SEM melalui pengujian *univariat*, normalitas data telah terpenuhi dan data ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Received: 2022-10-19
Accepted: 2022-12-25
Published: 2022-12-31

Asumsi *multikolinieritas* digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Nilai korelasi antara *variabel observed* (VIF) tidak diperbolehkan lebih dari 5.²⁸ Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya *multikolinearitas* dapat dilihat dari matrik korelasi variabel yang dihasilkan melalui nilai VIF.

²⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, vii (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

²⁸ Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS* (Jakarta: Jakarta Luxima Metro Media, 2017).

Tabel 2. *Multicollinearity (VIF)*

	X1 (ATT)	X2 (SN)	X3 (PU)	X4 (PEU)	X5 (PR)	Y1 (PI)
X1 (ATT)	-	-	-	-	-	1,661
X2 (SN)	-	-	-	-	-	1,324
X3(PU)	-	-	-	-	-	1,848
X4 (PEU)	-	-	-	-	-	2,532
X5 (PR)	-	-	-	-	-	1.016
Y1 (PI)	-	-	-	-	-	-

Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF untuk semua konstruk variabel dibawah 5. Dengan demikian semua variabel independen tersebut memiliki nilai VIF <5 dapat disimpulkan bahwa tak terjadi *multikolinearitas* antar variabel independen.

Uji Instrumen Penelitian/*Measurement Model (Outer Model)*

Bertujuan untuk menunjukkan bagaimana indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Uji Instrumen Penelitian (*OuterModel*) pada SEMPLS terdiri dari uji validitas Konvergen, uji *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* serta uji validitas diskriminan.²⁹

Tabel 3. Uji Outer Model

Variable	Item	Loading Factor	Alpha Cronbach	AVE	Composite Reliability
Sikap (ATT)	X1a	(0.796)	0.766	0.681	0.769
	X1b	(0.844)			
	X1c	(0.835)			
Norma Subjektif(SN)	X2a	(0.830)	0.838	0.756	0.845
	X2b	(0.916)			
	X2c	(0.860)			
Kegunaan yang Dirasakan (PU)	X3a	(0.821)	0.760	0.674	0.769
	X3b	(0.856)			
	X3c	(0.783)			
Kemudahan yang Dirasakan(PUE)	X4a	(0.812)	0.809	0.636	0.816
	X4b	(0.858)			
	X4c	(0.785)			
Risiko yang Dirasakan PR)	X4d	(0.786)	0.776	0.752	0.713
	X5a	(0.877)			
	X5b	(0.660)			
	X5c	(0.037)			

²⁹ M. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks," Sage, 2017, 165.

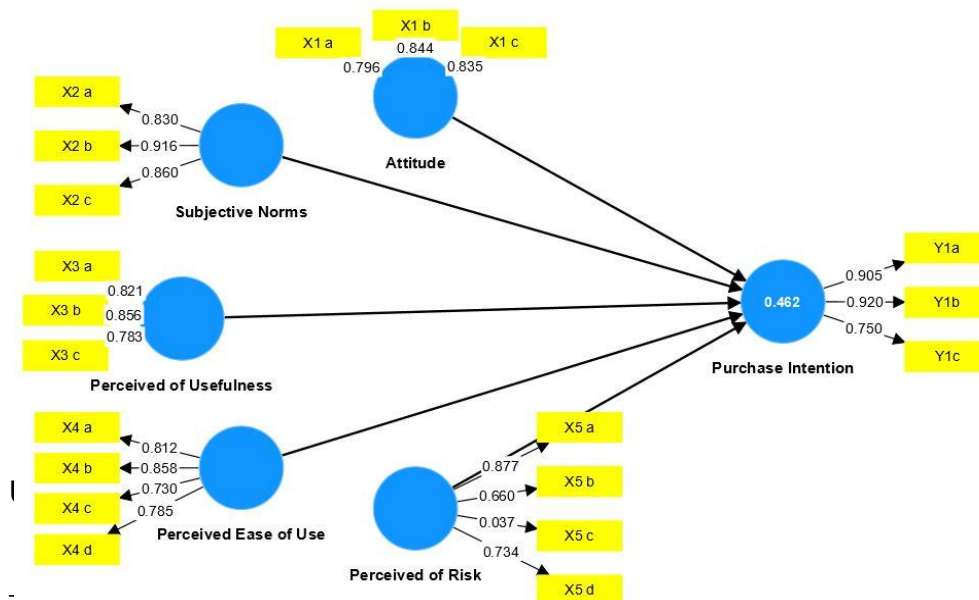
	X5d	(0.734)			
Minat Pembelian (PI)	Y1a	(0.905)	0.824	0.743	0.846
	Y1b	(0.920)			
	Y1c	(0.750)			

Uji Validitas Konvergen

Uji ini bertujuan untuk mengukur berapakah besaran korelasi antara konstruk dengan variabel laten dengan melihat *loading factor* pada tiap-tiap item. *Loading factor* tersebut menggambarkan besarnya korelasi antara setiap indikator dengan konstraknya. *Convergent validity* dinyatakan tinggi apabila nilai loading indikator dengan skor konstruk di atas 0,7.

Namun demikian skor konstruk diantara 0,5 sampai 0,6 masih bisa diterima sepanjang skor AVE >0,50.³⁰ Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa nilai loading faktor pada semua item melebihi 0,7 kecuali pada item X5b yang hanya sebesar 0,660 dan X5c sebesar 0,037. Akan tetapi karena nilai AVE nya dari variabel X5 (*Perceived of Risk*) sudah diatas 0,5 maka item tersebut masih bisa digunakan dalam penelitian. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa uji validitas konvergen diterima dan setiap item atau konstruk telah memenuhi persyaratan sebagai pengukur dari setiap variable.

Gambar 1. Hasil Uji Covergent Validity



Received: 2022-10-19
 Accepted: 2022-12-25
 Published: 2022-12-31

³⁰ Willy Abdillah and Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, ed. Dwi Prabantini, 1st ed. (Yogyakarta: Andi Ofset, 2015).

Reliabilitas instrumen dalam diukur dengan dua kriteria yaitu nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel pada konstruk reflektif. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* $>0,70$. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* dari variable Sikap, Norma subjektif, Kegunaan yang dirasakan, Kemudahan penggunaan, Risiko yang dirasakan dan Minat pembelian semuanya >0.7 . Sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel dapat diterima atau reliabel.

Uji Validitas Diskriminan

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap item atau konstruk benar-benar menjadi pengukur dari variable tersebut dan bukan pengukur dari variabel yang lain. Hasil uji ini dilihat berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi antara konstruk dengan tiap indikatornya lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten mampu memprediksi indikatornya lebih baik dari pada konstruk lainnya. Uji *discriminant validity* untuk setiap konstruk dilakukan dengan nilai melakukan uji korelasi antar konstuk dalam model atau metode *Fornell Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*.

Hasil uji validitas diskriminan dengan *Fornell Larcker Criterion* penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Validitas Diskriminan dengan *Fornell Larcker Criterion*

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1
X1 (Sikap)	0.825					
X2 (Norma subjektif)	0.485	0,797				
X3 (Kegunaan yang dirasakan)	0.475	0,063	0,867			
	0.500					
X4 (Kemudahan penggunaan)		0,674	0,049	0,821		
X5 (Risiko yang dirasakan)	0.042	0,367	0,156	0,366	0.862	
	0.546					
Y1 (Minat Pembelian)		0,239	0,063	0,239	0,571	0,870

Setelah dilakukan modifikasi maka didapatkan nilai *Fornell Larcker Criterion* yang baik. Hal ini terlihat pada tabel 4 di atas. Kemudian langkah

selanjutnya melakukan pengujian *cross loadings* seperti yang nampak pada table berikut:

Tabel 5. Validitas Diskriminan dengan *Cross Loadings*

	ATT	SN	PU	PEU	PR	PI
X1 a	0,796	0,357	0,368	0,385	0,068	0,431
X1 b	0,844	0,467	0,427	0,442	0,025	0,482
X1 c	0,835	0,371	0,377	0,410	0,013	0,436
X2 a	0,406	0,830	0,250	0,249	-0,049	0,457
X2 b	0,483	0,916	0,233	0,226	-0,085	0,534
X2 c	0,373	0,860	0,143	0,151	-0,027	0,495
X3 a	0,380	0,147	0,821	0,712	0,094	0,239
X3 b	0,458	0,202	0,856	0,658	0,137	0,328
X3 c	0,326	0,227	0,783	0,730	-0,099	0,318
X4 a	0,380	0,147	0,721	0,812	0,094	0,239
X4 b	0,458	0,202	0,756	0,858	0,137	0,328
X4 c	0,326	0,227	0,781	0,730	-0,099	0,318
X4 d	0,428	0,171	0,625	0,785	0,083	0,264
X5 a	0,025	-0,070	0,036	0,046	0,906	-0,152
X5 b	0,053	-0,035	0,053	0,066	0,827	-0,115
X5 c	0,368	0,385	0,458	0,202	0,856	-0,099
X5 d	0,427	0,442	0,326	0,227	0,783	-0,124
Y1a	0,523	0,558	0,378	0,381	-0,071	0,905
Y1b	0,525	0,491	0,331	0,338	-0,124	0,919
Y1c	0,344	0,416	0,221	0,211	-0,235	0,752

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat bahwa nilai *loading* pada masing-masing konstruk lebih besar dari nilai *loading* konstruk-konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan diterima yang bermakna bahwa masing-masing konstruk merupakan pengukur dari variabel yang bersangkutan dan bukan konstruk dari variabel lainnya.

Uji Structural Model (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian *model structural (inner model)*. Evaluasi *model structural (inner model)* ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antar

variabel laten. Hasil uji yang dilihat adalah nilai koefisien determinasi (R^2), f-Square dan *predictive relevance* (Q^2) untuk menilai *structural (inner model)*.³¹

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square
Y1 (PI)	0.462

Dari Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwanilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dari konstruk Minat Pembelian ditemukan nilai koefisien determinasi sebesar 0.462 yang menunjukkan bahwa variabel endogen Minat Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu Sikap, Norma Subjektif, Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan yang dirasakan dan Risiko yang dirasakan sebesar 46,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya diluar penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji f Square

Hubungan	f^2	Effect size
X1 -> Y1	0.367	Besar
X2 -> Y1	0.468	Besar
X3 -> Y1	0.102	Sedang
X4 -> Y1	0.081	Kecil
X5 -> Y1	0.043	Kecil

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, dapat ditemukan bahwa terdapat dua hubungan yang memiliki pengaruh besar, satu hubungan lainnya memiliki pengaruh sedang dan sisanya memiliki pengaruh kecil.

Tabel 8. Estimasi Direct Effect

Hipotesis	Koefisien	P-value	Keterangan
ATT--->PI	0.298	<0.001	diterima, signifikan
SN --->PI	0.386	<0.001	diterima, signifikan
PU--->PI	0.163	<0.001	diterima, signifikan
PUE--->PI	0.125	<0.001	diterima, signifikan
PR --->PI	- 0.152	<0.001	tidak diterima, signifikan

Berdasarkan tabel uji hipotesis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dari semua hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) 4 variabel dinyatakan diterima dan 1 variabel tidak diterima karena memiliki pengaruh negative.

³¹ T. Ramayah et al., "Testing a Confirmatory Model of Facebook Usage in SmartPLS Using Consistent PLS," *International Journal of Business and Innovation* 3, no. 2 (2017): 01–14, <http://www.theijbi.net/>.

Selain itu semua hipotesis juga menghasilkan p-value < 0.001 atau kurang < 0.05 sehingga hipotesis pada *direct effect* semuanya berpengaruh signifikan.

Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Perilaku Konsumen Zelenial dalam Minat Pembelian Fashion Muslim di *Marketplace* Indonesia

Berdasarkan estimasi pengaruh langsung (*directeffect*) menunjukkan hasil bahwa sikap konsumen berhasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen zelenial dalam minat pembelian fashion muslim di *marketplace* Indonesia . Artinya bahwa sikap generasi zelenial terhadap industri fashion muslim yang saat ini berkembang cukup pesat di *marketplace* Indonesia semakin positif dari hari ke hari. Semakin positif sikap generasi zelenial pada fashion muslim di *marketplace* ini maka akan semakin meningkatkan minat pembelian fashion muslim di kalangan generasi zelenial. Hal ini akan mendukung perkembangan industri halal di Indonesia yang telah dicanangkan pemerintah dalam Masterplan Ekonomi Syariah. Adanya hasil ini semakin memperkuat fakta bahwa pilihan penggunaan atau pemilihan sebuah produk salah satunya dipengaruhi oleh faktor psikologis. Salah satu faktor psikologis tersebut adalah adanya sikap positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Sehingga hipotesis pertama terpenuhi yaitu sikap (*attitude*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim generasi Z di *marketplace*.

Received: 2022-10-19
Accepted: 2022-12-25
Published: 2022-12-31

Dari hasil penelitian ini terlihat pula bahwa norma subjektif berdampak besar dalam perilaku konsumen zelenial untuk minat pembelian fashion muslim di *marketplace*. *Effect size* yang ditimbulkan cukup besar terutama karena pengaruh dari orang-orang sekitar yang umumnya dipercaya oleh generasi zelenial seperti teman, keluarga, rekan kerja dan komunitas, baik yang terhubung secara langsung ataupun terhubung secara online. Berdasarkan estimasi pengaruh langsung (*directeffect*) menunjukkan hasil bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen zelenial dalam minat pembelian fashion muslim di *marketplace* Indonesia. Artinya bahwa orang-orang terdekat generasi zelenial mampu memberi pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat beli fashion muslim di kalangan mereka. Lebih lanjut semakin kuat pengaruh keyakinan dan preferensi orang-orang terdekat akan menguatkan pula minat pembelian fashion muslim

di kalangan generasi zlenial. Sehingga hipotesis kedua yaitu norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim generasi Z di *marketplace* juga terpenuhi.

Pengaruh Kegunaan, Kemudahan dan Risiko penggunaan teknologi terhadap perilaku konsumen zlenial dalam membentuk minat pembelian fashion muslim di *marketplace* Indonesia

Penelitian ini menghasilkan analisis bahwa Kegunaan yang dirasakan oleh konsumen zlenial dalam mengakses informasi terkait fashion muslim melalui berbagai aplikasi *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku terkait minat pembeliannya. Artinya generasi Z ini merasa pemanfaatan aplikasi *marketplace* membantu mereka dalam meningkatkan minat beli fashion muslim. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi Z yang tidak bisa lepas dari interaksi dengan internet. Adanya pengaruh Kegunaan teknologi ini juga membuktikan bahwa konsumen zlenial memiliki penilaian positif terhadap belanja online yang mempengaruhi minat pembelian fashion muslim di *marketplace*. Mereka merasa membeli produk fashion muslim secara online di bisa memberikan keuntungan dan kepuasan seperti adanya promo dan *cashback*. Artinya hipotesis ketiga yaitu kegunaan yang dirasakan (*perceived of usefulness*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim generasi Z di *marketplace*.

Lebih jauh penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dalam penggunaan teknologi pembelanjaan melalui *marketplace*. Hal ini terjadi karena platform *E-commerce* seperti website dan mobile aplikasi telah lama ada di seluruh dunia, termasuk Indonesia, dan memainkan peran penting dalam kehidupan di era modern terutama bagi generasi Z. Situs web dan aplikasi seluler saat ini sangat ramah pengguna dalam hal pengguna antarmuka (*user interface*), mudah digunakan dan dinavigasi, dan membutuhkan pengetahuan atau mental internet dengan upaya yang minimal, terutama bagi pengguna yang berasal dari generasi milenial dan Z karena mereka tumbuh dengan teknologi digital. Sehingga hipotesis keempat yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim generasi Z di *marketplace*.

Terakhir adalah risiko yang dirasakan (*perceived risk*) dari analisis *f square* dan estimasi pengaruh langsung (*direct effect*) ternyata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap online niat beli fashion muslim oleh generasi Z di *marketplace*. Hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dan tidak takut bahwa produk yang akan dibeli tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Selain itu, peraturan pemerintah memastikan bahwa konsumen saat ini lebih terlindungi atau termitigasi dari risiko keamanan dan privasi. Generasi Z adalah konsumen anak muda yang berani mengambil risiko untuk mendapatkan kepuasan yang sebesar-besarnya. Dengan demikian, persepsi risiko konsumen tidak signifikan untuk niat pembelian fashion muslim dari generasi Z di *marketplace* Indonesia.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sikap, norma subjektif, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh generasi Z melalui aplikasi belanja online fashion muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim di *marketplace*. Adapun besarnya pengaruh keempat variabel tersebut terhadap minat beli fashion muslim di *marketplace* ini adalah sebesar 46,2% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini juga menunjukkan betapa pentingnya sikap yang diambil oleh generasi Z untuk merespon kondisi-kondisi di sekelilingnya serta pengaruh norma subjektif dari lingkungan orang-orang terdekatnya terhadap minat pembelian fashion muslim. Sementara itu sebagai generasi yang paling dekat dan tinggi intensitas penggunaan jaringan internetnya maka generasi Z juga menganggap penting nilai kegunaan dan kemudahan dalam mengakses suatu aplikasi belanja online. Disisi lain ketahanan mereka terhadap kondisi-kondisi di luar kendali dalam aktivitas di dunia maya membuat mereka tidak merasa terganggu dengan risiko keamanan bertransaksi jual beli online. Hal ini patut menjadi perhatian dari para pengusaha fashion muslim untuk lebih mendekatkan produknya dengan Generasi Z melalui berbagai nilai lebih dalam berpromosi dan bertransaksi online seperti menggencarkan promosi lewat *endorsement*,

Received: 2022-10-19
Accepted: 2022-12-25
Published: 2022-12-31

pemberian *cashback*, produk yang variatif, hingga berbagai diskon dan bonus atau bahkan promo bebas ongkir untuk lebih menarik minat beli Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, and Jogiyanto Hartono. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Edited by Dwi Prabantini. 1st ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Akil, Nasriah. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wajo." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 4 (2015): 404–15.
- Arqam, Afifah Nurul Azizah Ruhul. "Analisa Purchase Intention Terhadap Produk Sustainable Clothing Di Indonesia Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)." Gowa, 2021. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/7288/>.
- Dinar Standard. "State of the Global Islamic Economy Report 2021/2022." *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21, 2022*, 4–202. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23. vii. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Ha, Ngoc Thang. "The Impact of Perceived Risk on Consumers ' Online Shopping Intention: An Integration of TAM and TPB Perceived Usefulness System Characteristics Perceived Ease of Intention Behavior" 10 (2020): 2029–36. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.009>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks." *Sage*, 2017, 165.
- Halim, L. Verina, and Shasti Ayudya Rachmawati. "Volume 4, Nomor 3, Juni 2017." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 3 (2017): 373–84.

Haris, Juwairiah, Suzari Abdul Rahim, Munirah Haris, and Mohd Shahir Zahari. "Using the Theory of Planned Behaviour to Predict Purchase Intention towards Using Taobao." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11, no. 2 (2021): 952–59. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i2/9191>.

Izza, Nadia Nurul. "Bibliometric Mapping of Halal Fashion Research Development With Scopus Index" 3, no. 2 (2022).

Jardali, Hussein Al, Firas Abdallah, and Kamel Barbar. "Measuring Intentions among Employees toward the Use of a Balanced Scorecard and Information System: A Conceptual Approach Using the Theory of Planned Behavior and the Technology Acceptance Model." *Procedia Economics and Finance* 26, no. 15 (2015): 1146–51. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00944-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00944-2).

Joo, Soohyung, Namjoo Choi, and Lindsey M. Harper. "Investigation of Factors That Influence Public Librarians' Social Media Use for Marketing Purposes: An Adoption of the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior." *Library Quarterly* 89, no. 2 (2019): 137–155. <https://doi.org/10.1086/702198>.

Leguina, Adrian. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)." *International Journal of Research & Method in Education* 38, no. 2 (2015): 220–21. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>.

Received: 2022-10-19
Accepted: 2022-12-25
Published: 2022-12-31

Mulyana, Elfan Wahyu, and Shania Sabrina. "Analisis Perilaku Keberlanjutan Terhadap Produk Kecantikan Keberlanjutan Di Kota Batam." *JWM: Jurnal Wawasan Manajemen* 10, no. 3 (2022): 178–87.

Pavlou, Paul A. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model." *International Journal of Electronic Commerce* 7, no. 3 (April 1, 2003): 101–34. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.

Ramayah, T., Jasmine Yeap, Noor Hazlina Ahmad, Hasliza Abdul Halim, and Syed Abidur Rahman. "Testing a Confirmatory Model of Facebook Usage in SmartPLS Using Consistent PLS." *International Journal of Business and*

Innovation 3, no. 2 (2017): 01–14. <http://www.theijbi.net/>.

Riptiono, Sulis. "Does Islamic Religiosity Influence Female Muslim Fashion Trend Purchase Intention? An Extended of Theory of Planned Behavior." *Iqtishadia* 12, no. 1 (2019): 12. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4384>.

Samsul, Samsul, Supriadi Muslimin, and Wardah Jafar. "Peluang Dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (2022): 12–24. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i1.135>.

Siswoyo Haryono. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Jakarta: Jakarta Luxima Metro Media, 2017.

Solekah, Nihayatu Aslamatis, Tanti Handriana, and Indrianawati Usman. "Millennials' Deals with Plastic: The Effect of Natural Environmental Orientation, Environmental Knowledge, and Environmental Concern on Willingness to Reduce Plastic Waste." *Journal of Consumer Sciences* 7, no. 2 (2022): 115–33. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.2.115-133>.

Susilawati, Nilda, Miti Yarmunida, and Khairiah Elwardah. "The Halal Fashion Trends for Hijabi Community: Ideology and Consumption." *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 8, no. 2 (2021): 35–46. <https://doi.org/10.21107/dinar.v8i2.9683>.

Theingi Win, Hla, and Muhammad Tahir Jan. "Muslim Consumers' Online Purchase Intention towards Islamic Fashion Products: A Clothing Market Case." *Amity Journal of Marketing AJM Amity Journal of Marketing* 1, no. 2 (2016): 72–81.

Valaei, Naser, and S R Nikhashemi. "Generation Y Consumers' Buying Behaviour in Fashion Apparel Industry: A Moderation Analysis." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 21, no. 4 (January 1, 2017): 523–43. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>.

Zainudin, Muhamad Izzuddin, Faridah Haji Hasan, and Abdul Kadir Othman. "Brand Personality and Brand Loyalty among Millennial Modest Fashion Consumers in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (January 1, 2020): 1277–93. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>.