Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

# Analisis Minat Beli Produk Fashion Lebaran: Pendekatan Theory of Planned Behavior dengan Metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Nizam Mohammad Andrianto

Universitas Pakuan, Bogor

Email: nizam.andrianto@gmail.com

## Abstract

This study aims to analyze the influence of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on consumer purchase intention for fashion products (clothing, footwear, hijabs, and accessories) leading up to the Eid al-Fitr holiday, utilizing the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. Data were collected from 160 respondents via a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The measurement model evaluation indicates that all indicators are valid and reliable (outer loadings > 0.70; Average Variance Extracted > 0.50; Composite Reliability and Cronbach's Alpha > 0.80), although discriminant validity among the exogenous constructs was not fully achieved. The structural model explains 86.1% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.861$), demonstrating strong predictive relevance ($Q^2 = 0.497$). Hypothesis testing results reveal that subjective norms have a positive and most dominant influence on purchase intention ($\beta = 0.527$; $p < 0.001$), followed by perceived behavioral control ($\beta = 0.264$; $p = 0.002$), while attitude has a positive but non-significant effect ($\beta = 0.169$; $p = 0.063$). These findings suggest that social pressure and consumers' perceived practical capabilities drive purchase intentions for Eid-related fashion products more than individual affective evaluations alone. The study also discusses theoretical implications, practical implications for fashion businesses, and its limitations.

**Keywords** purchase intention, Eid fashion, theory of planned behavior, subjective norm, PLS-SEM.

## 1. Pendahuluan

Hari Raya Idulfitri (Lebaran) merupakan salah satu momentum belanja terbesar di Indonesia, khususnya pada kategori produk fashion. Tradisi mengenakan pakaian baru saat Lebaran telah mengakar kuat dalam budaya masyarakat, didorong pula oleh siklus penerimaan Tunjangan Hari Raya (THR) yang meningkatkan daya beli musiman. Fenomena ini menciptakan lonjakan permintaan produk fashion — mulai dari baju, sepatu, hijab, hingga aksesori — dalam rentang waktu yang relatif singkat menjelang hari raya, dan menjadi periode krusial bagi pelaku usaha ritel dan fashion untuk memaksimalkan penjualan tahunan mereka.

Fenomena belanja Lebaran memiliki karakteristik yang unik dibandingkan momentum belanja lain sepanjang tahun. Pertama, sifatnya musiman dan terkonsentrasi pada rentang waktu yang pendek, sehingga menimbulkan lonjakan permintaan yang tajam menjelang hari raya. Kedua, belanja Lebaran sangat lekat dengan nilai kolektivitas dan tradisi keluarga — membeli baju baru bagi anak-anak dan anggota keluarga lain kerap dipandang sebagai bagian dari perayaan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

bersama, bukan semata kebutuhan fungsional individu. Ketiga, keputusan belanja Lebaran turut dipengaruhi oleh faktor finansial musiman seperti THR, yang secara khusus meningkatkan kapasitas dan keberanian konsumen untuk berbelanja dibandingkan periode-periode biasa. Kombinasi karakteristik ini menjadikan perilaku belanja Lebaran sebagai fenomena konsumen yang menarik untuk dikaji secara akademis, namun relatif belum banyak mendapat perhatian dibandingkan kajian perilaku belanja pada konteks ritel modern atau e-commerce secara umum.

Di sisi lain, perilaku belanja Lebaran juga mengalami pergeseran akibat maraknya konten tren fashion di media sosial, kemudahan akses belanja daring, serta meningkatnya variasi pilihan produk dari berbagai segmen harga. Media sosial, khususnya platform berbasis visual dan video pendek, telah menjadi kanal utama penyebaran tren fashion Lebaran, memunculkan siklus tren yang lebih cepat berganti dari tahun ke tahun. Pelaku usaha fashion, baik skala besar maupun UMKM, kini bersaing tidak hanya pada aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan resonansi sosial dan tren yang relevan bagi target pasarnya.

Kondisi di atas memunculkan pertanyaan penelitian yang mendasar: faktor psikologis apa yang paling dominan mendorong minat beli konsumen terhadap produk fashion Lebaran? Apakah didorong oleh evaluasi afektif pribadi terhadap perilaku membeli (sikap), oleh tekanan dan ekspektasi sosial dari lingkungan sekitar (norma subjektif), ataukah oleh kemampuan dan kemudahan praktis konsumen dalam merealisasikan pembelian (kontrol perilaku yang dipersepsikan)? Pemahaman yang tepat atas pertanyaan ini memiliki relevansi ganda: secara akademis memperkaya pemahaman perilaku konsumen pada konteks belanja musiman berbasis budaya, dan secara praktis membantu pelaku usaha menyusun strategi pemasaran serta bauran promosi yang lebih tepat sasaran pada periode Lebaran.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB dipilih karena merupakan salah satu kerangka teori perilaku yang paling banyak digunakan dan divalidasi secara empiris dalam literatur perilaku konsumen, mulai dari studi pembelian produk hijau, keputusan berwisata, adopsi teknologi, hingga belanja daring. TPB menempatkan tiga anteseden utama minat perilaku, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control), yang secara bersama-sama membentuk minat berperilaku (behavioral intention) sebagai prediktor terdekat dari perilaku aktual. Ketiga konstruk ini diadaptasi dalam konteks belanja fashion Lebaran untuk menjelaskan minat beli konsumen terhadap produk fashion menjelang hari raya.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh sikap terhadap minat beli produk fashion Lebaran; (2) menguji pengaruh norma subjektif terhadap minat beli produk fashion Lebaran; dan (3) menguji pengaruh kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap minat beli produk fashion Lebaran. Ketiga tujuan tersebut diuji secara simultan dalam satu model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang memungkinkan estimasi model pengukuran dan model struktural secara bersamaan serta cocok untuk penelitian yang berorientasi prediksi dengan ukuran sampel moderat.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Riset terdahulu mengenai perilaku belanja hari raya di Indonesia sejauh ini lebih banyak berfokus pada aspek makroekonomi (misalnya dampak THR terhadap konsumsi rumah tangga secara agregat) atau pada aspek pemasaran taktis (misalnya efektivitas promosi diskon musiman), sementara kajian yang secara spesifik menelaah anteseden psikologis minat beli produk fashion Lebaran melalui kerangka teori perilaku terencana relatif masih terbatas. Kesenjangan (gap) inilah yang coba diisi oleh penelitian ini, dengan menempatkan Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan sebagai tiga prediktor yang diuji secara simultan dalam satu model struktural.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengujian tiga anteseden TPB terhadap minat beli (behavioral intention), dan tidak mencakup pengukuran perilaku pembelian aktual (actual purchase) maupun variabel moderasi/mediasi tambahan seperti religiusitas atau kondisi finansial rumah tangga. Pembatasan ini dilakukan agar model penelitian tetap parsimonis dan fokus menjawab tujuan utama penelitian, sekaligus konsisten dengan banyak penerapan TPB pada literatur perilaku konsumen yang menempatkan minat beli sebagai variabel dependen utama karena keterbatasan pengukuran perilaku aktual dalam desain survei cross-sectional.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur TPB dalam konteks belanja musiman berbasis budaya dan keagamaan — sebuah konteks yang relatif jarang diuji dibandingkan konteks belanja umum atau daring biasa — serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha fashion dalam merancang strategi pemasaran, komunikasi, dan penawaran produk yang lebih tepat sasaran menjelang periode Lebaran. Sistematika pembahasan artikel ini disusun sebagai berikut: bagian kedua menguraikan landasan teori dan pengembangan hipotesis; bagian ketiga menjelaskan metode penelitian; bagian keempat menyajikan hasil analisis data dan pembahasan; dan bagian terakhir memuat kesimpulan, implikasi, keterbatasan, serta saran penelitian mendatang.

## 2. Tinjauan Literatur

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) yang ditambahkan konstruk kontrol perilaku yang dipersepsikan untuk mengakomodasi situasi di mana individu tidak memiliki kendali penuh atas perilakunya. Menurut TPB, minat berperilaku (behavioral intention) merupakan prediktor terdekat dari perilaku aktual, dan minat tersebut dibentuk oleh tiga anteseden: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 1991). Semakin positif sikap dan norma subjektif seseorang, serta semakin besar kontrol perilaku yang dipersepsikan, semakin kuat pula minat orang tersebut untuk melakukan perilaku yang dimaksud.

Minat Beli (Y) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli, merekomendasikan, dan aktif mencari informasi mengenai produk fashion menjelang Lebaran. Sebagai bentuk operasionalisasi dari konsep behavioral intention pada TPB, minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan untuk membeli, tetapi juga perilaku-perilaku pendukung seperti pencarian informasi produk dan kesediaan merekomendasikan produk/toko kepada orang lain — dua hal yang relevan mengingat besarnya peran rekomendasi sosial (word-of-mouth) dalam keputusan belanja fashion musiman.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Ketiga anteseden TPB bekerja melalui mekanisme yang berbeda namun saling melengkapi. Sikap bersifat internal dan afektif, mencerminkan evaluasi pribadi individu terhadap konsekuensi dari perilaku yang akan dilakukan. Norma subjektif bersifat eksternal dan sosial, mencerminkan persepsi individu terhadap harapan orang-orang di sekitarnya. Sementara itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan bersifat situasional-praktis, mencerminkan penilaian individu atas kemampuannya sendiri untuk merealisasikan perilaku tersebut, termasuk ketersediaan sumber daya dan hambatan yang mungkin dihadapi. Ketiga dimensi ini secara teoretis bersifat independen, meskipun dalam praktiknya dapat saling berkorelasi ketika suatu perilaku sangat dipengaruhi oleh konteks sosial-budaya tertentu, sebagaimana halnya belanja fashion Lebaran.

Sikap (X1) mencerminkan evaluasi individu — positif atau negatif — terhadap perilaku membeli produk fashion Lebaran, misalnya perasaan senang, percaya diri, dan penilaian bahwa pembelian tersebut merupakan keputusan yang tepat. Secara teoretis, semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar pula minatnya untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks belanja Lebaran, evaluasi afektif ini relevan karena membeli baju baru sering dikaitkan dengan perasaan positif menyambut hari raya, sehingga dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

*H1: Sikap (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).*

Norma Subjektif (X2) mengukur persepsi individu terhadap tekanan atau ekspektasi sosial dari orang-orang penting di sekitarnya (keluarga, teman, lingkungan sosial, maupun tren di media sosial) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam konteks budaya Indonesia, tradisi membeli baju baru saat Lebaran sering kali merupakan bagian dari ekspektasi keluarga dan norma sosial yang telah mengakar, sehingga norma subjektif diperkirakan berperan penting dalam membentuk minat beli, dan dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

*H2: Norma Subjektif (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).*

Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (X3) mencerminkan persepsi individu atas kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, mencakup ketersediaan sumber daya (dana, termasuk THR), waktu, dan kemudahan akses terhadap produk. Semakin tinggi persepsi kontrol atau kemampuan seseorang untuk merealisasikan pembelian, semakin besar pula minat belinya, sehingga dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut.

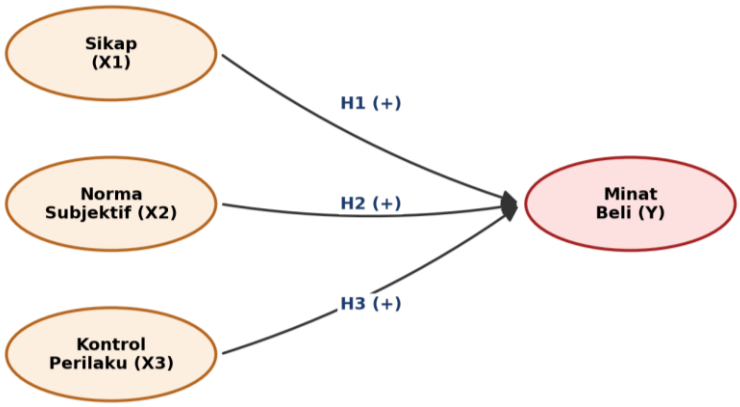
*H3: Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).*

Meskipun secara konseptual TPB mengasumsikan ketiga anteseden — sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan — sebagai konstruk yang independen satu sama lain, sejumlah kajian mencatat bahwa pada perilaku yang sangat dipengaruhi konteks sosial-budaya, ketiganya berpotensi saling berkorelasi tinggi secara empiris. Hal ini dapat terjadi karena individu yang memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku cenderung juga berada dalam lingkungan sosial yang mendukung perilaku tersebut (norma subjektif tinggi), sekaligus

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

memiliki sumber daya yang memadai untuk merealisasikannya (kontrol perilaku tinggi). Potensi tumpang tindih empiris semacam ini penting diantisipasi dan diuji secara eksplisit melalui pemeriksaan validitas diskriminan pada tahap evaluasi model pengukuran, sebagaimana dilakukan pada bagian Pembahasan penelitian ini.

Kajian Empiris Terdahulu. Secara umum, kerangka TPB telah teruji secara empiris pada beragam konteks perilaku konsumen, dan meta-analisis atas berbagai penerapannya menunjukkan bahwa ketiga anteseden — sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan — secara konsisten memiliki hubungan positif dengan minat berperilaku, meskipun kekuatan pengaruh masing-masing anteseden dapat bervariasi bergantung pada jenis perilaku dan konteks budaya yang diteliti (Ajzen, 1991). Pada perilaku yang sarat muatan sosial dan tradisi, seperti belanja hari raya, norma subjektif secara teoretis diperkirakan memiliki peran yang relatif lebih besar dibandingkan pada perilaku yang lebih bersifat personal atau utilitarian, karena keputusan yang diambil individu turut dipengaruhi kuat oleh ekspektasi kolektif keluarga dan lingkungan sosialnya. Argumen inilah yang mendasari dugaan awal penelitian ini bahwa Norma Subjektif berpotensi menjadi prediktor yang relatif dominan pada konteks belanja fashion Lebaran dibandingkan konteks belanja pada umumnya.




Gambar 1. Model Penelitian (Kerangka Theory of Planned Behavior)

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu untuk memperoleh gambaran hubungan antar-variabel pada saat penelitian dilakukan. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah membeli atau berencana membeli produk fashion untuk keperluan Lebaran. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling (purposive/accidental sampling) dengan kriteria penyaring (screening question) bahwa responden telah membeli/sedang membeli atau berencana membeli produk fashion khusus Lebaran; responden yang menyatakan tidak berminat dihentikan pengisiannya pada bagian penyaringan kuesioner. Total sampel yang digunakan dalam analisis berjumlah 160 responden, dengan seluruh data

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

lengkap tanpa nilai kosong (missing value), memenuhi rule of thumb ukuran sampel minimum untuk PLS-SEM yaitu sepuluh kali jumlah jalur struktural terbanyak yang mengarah pada satu konstruk (dalam penelitian ini, tiga jalur menuju konstruk Minat Beli).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Setiap konstruk (Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Minat Beli) diukur secara reflektif menggunakan 4 item indikator yang dikembangkan berdasarkan kerangka TPB dan disesuaikan dengan konteks belanja fashion Lebaran. Kuesioner terdiri atas dua bagian: bagian identitas responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan status rencana pembelian) dan bagian pernyataan penelitian yang memuat item-item pengukuran keempat konstruk. Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 0.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

| Konstruk | Kode | Item Pernyataan |
|---|---|---|
| Sikap (X1) | S1 | Membeli baju baru saat Lebaran membuat saya merasa lebih percaya diri |
| | S2 | Menurut saya, membeli produk fashion baru saat Lebaran adalah hal yang menyenangkan |
| | S3 | Saya senang berbelanja produk fashion menjelang Lebaran |
| | S4 | Membeli produk fashion baru saat Lebaran adalah keputusan yang tepat bagi saya |
| Norma Subjektif (X2) | NS1 | Keluarga saya mengharapkan saya membeli baju baru saat Lebaran |
| | NS2 | Saya cenderung mengikuti kebiasaan keluarga dalam membeli produk fashion Lebaran |
| | NS3 | Saya terpengaruh tren fashion Lebaran yang saya lihat di media sosial |
| | NS4 | Membeli baju baru saat Lebaran sudah menjadi tradisi dalam keluarga/lingkungan saya |
| Kontrol Perilaku (X3) | KP1 | Saya memiliki cukup dana (termasuk THR) untuk membeli produk fashion Lebaran |
| | KP2 | Saya dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk fashion Lebaran yang saya inginkan |
| | KP3 | Saya memiliki cukup waktu untuk berbelanja kebutuhan Lebaran |
| | KP4 | Saya yakin dapat memilih produk fashion Lebaran yang sesuai |

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

| Konstruk | Kode | Item Pernyataan |
|---|---|---|
| | | kebutuhan saya |
| Minat Beli (Y) | MB1 | Saya berniat membeli produk fashion baru menjelang Lebaran tahun ini |
| | MB2 | Saya akan merekomendasikan produk/toko fashion Lebaran yang saya sukai kepada orang lain |
| | MB3 | Produk fashion Lebaran adalah prioritas utama belanja saya menjelang hari raya |
| | MB4 | Saya aktif mencari informasi tentang tren fashion Lebaran sebelum membeli |

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden secara self-report pada satu titik waktu. Sebelum digunakan, item-item kuesioner disusun berdasarkan adaptasi dimensi TPB standar (Ajzen, 1991) yang disesuaikan konteksnya dengan perilaku belanja fashion Lebaran, mencakup aspek afektif (sikap), aspek sosial (norma subjektif keluarga, lingkungan, dan tren media sosial), serta aspek kemampuan praktis (dana termasuk THR, waktu, dan kemudahan akses).

Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian dan diberi jaminan bahwa jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik, sejalan dengan prinsip etika penelitian yang melibatkan partisipan manusia. Responden juga diinformasikan bahwa tidak ada jawaban benar atau salah, dan diminta menjawab sesuai pengalaman serta pendapat pribadi masing-masing untuk meminimalkan bias sosial dalam pengisian kuesioner.

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena pendekatan ini sesuai untuk penelitian yang berorientasi prediksi, mampu menangani model pengukuran dan model struktural secara simultan, dan tidak mensyaratkan asumsi distribusi data normal secara ketat maupun ukuran sampel yang sangat besar (Hair et al., 2021). Dibandingkan pendekatan covariance-based SEM (CB-SEM), PLS-SEM lebih sesuai untuk penelitian eksploratif-prediktif dengan model yang relatif baru diadaptasi pada konteks tertentu, sebagaimana adaptasi TPB pada konteks belanja fashion Lebaran dalam penelitian ini.

Algoritme PLS-SEM yang digunakan mereplikasi prosedur inti SmartPLS 4 secara metodologis, mencakup tiga tahap utama. Pertama, estimasi bobot outer (outer weight) dilakukan secara iteratif dengan skema path weighting pada mode A (reflektif), yaitu skor variabel laten diestimasi sebagai kombinasi linear terbobot dari indikator-indikatornya, kemudian bobot diperbarui melalui regresi indikator terhadap estimasi inner variabel laten, hingga konvergen. Kedua, signifikansi koefisien jalur struktural diuji melalui prosedur bootstrapping non-parametrik dengan 1.000 resample (pengambilan sampel berulang dengan pengembalian), menghasilkan standard error, t-statistik, p-value, dan interval kepercayaan 95%

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

untuk setiap koefisien jalur dan outer loading. Ketiga, relevansi prediktif model dinilai melalui prosedur blindfolding dengan omission distance D = 7, yang secara sistematis menghilangkan sebagian data pada indikator konstruk endogen kemudian memprediksinya kembali menggunakan model struktural dan model pengukuran, menghasilkan nilai $Q^2$.

Evaluasi model dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) outer loading indikator dinyatakan valid jika ≥ 0,70; (2) validitas konvergen terpenuhi jika Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0,50; (3) reliabilitas konstruk terpenuhi jika Composite Reliability dan Cronbach's Alpha ≥ 0,70; (4) validitas diskriminan dinilai melalui kriteria Fornell-Larcker dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT < 0,90); (5) signifikansi koefisien jalur dinilai pada $\alpha = 5\%$ ($t > 1,96$; $p < 0,05$) melalui bootstrapping dua-arah; (6) effect size $f^2$ mengacu pada pedoman Cohen (1988): 0,02 kecil, 0,15 menengah, 0,35 besar; (7) relevansi prediktif dinilai dari nilai $Q^2 > 0$, dengan kategori 0,02 kecil, 0,15 menengah, dan 0,35 besar (Hair et al., 2019); dan (8) kolinearitas antar-prediktor dinilai dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), dengan ambang batas konservatif < 5 dan ambang kritis < 10 (Hair et al., 2021).

## 4. Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif. Seluruh 160 data responden lengkap tanpa nilai kosong. Skor rata-rata setiap indikator berkisar antara 3.67 hingga 3.88 pada skala 1-5, menunjukkan kecenderungan jawaban responden berada pada kategori netral hingga setuju. Skor rata-rata yang relatif seragam di kisaran 3,7-3,9 pada seluruh indikator (Tabel 2) mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan sikap, persepsi norma sosial, persepsi kontrol perilaku, dan minat beli yang sama-sama positif-moderat terhadap belanja fashion Lebaran, tanpa satu dimensi yang menonjol secara ekstrem dibandingkan dimensi lainnya. Nilai standar deviasi yang berkisar 0,81-1,00 pada seluruh indikator juga menunjukkan variasi jawaban responden yang relatif moderat, mengindikasikan keragaman persepsi yang wajar dalam sampel penelitian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Indikator (n = 160)

| Indikator | Konstruk | Mean | SD | Min | Max |
|---|---|---|---|---|---|
| S1 | Sikap (X1) | 3.78 | 0.98 | 1 | 5 |
| S2 | Sikap (X1) | 3.85 | 0.93 | 1 | 5 |
| S3 | Sikap (X1) | 3.77 | 0.98 | 1 | 5 |
| S4 | Sikap (X1) | 3.83 | 0.92 | 1 | 5 |
| NS1 | Norma Subjektif (X2) | 3.88 | 0.81 | 2 | 5 |
| NS2 | Norma Subjektif (X2) | 3.76 | 0.97 | 1 | 5 |
| NS3 | Norma Subjektif (X2) | 3.74 | 0.99 | 1 | 5 |
| NS4 | Norma Subjektif (X2) | 3.77 | 0.87 | 1 | 5 |

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

| Indikator | Konstruk | Mean | SD | Min | Max |
|---|---|---|---|---|---|
| KP1 | Kontrol Perilaku (X3) | 3.72 | 1.00 | 1 | 5 |
| KP2 | Kontrol Perilaku (X3) | 3.81 | 0.99 | 1 | 5 |
| KP3 | Kontrol Perilaku (X3) | 3.67 | 1.00 | 1 | 5 |
| KP4 | Kontrol Perilaku (X3) | 3.76 | 0.92 | 1 | 5 |
| MB1 | Minat Beli (Y) | 3.81 | 0.99 | 1 | 5 |
| MB2 | Minat Beli (Y) | 3.78 | 0.95 | 1 | 5 |
| MB3 | Minat Beli (Y) | 3.74 | 0.97 | 1 | 5 |
| MB4 | Minat Beli (Y) | 3.73 | 0.98 | 1 | 5 |

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model). Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pemeriksaan outer loading, reliabilitas konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

Tabel 3. Outer Loading dan Signifikansi

| Indikator | Konstruk | Loading | t-stat | p-value | Ket. |
|---|---|---|---|---|---|
| S1 | Sikap (X1) | 0.820 | 26.56 | <0,001 | Valid |
| S2 | Sikap (X1) | 0.731 | 14.92 | <0,001 | Valid |
| S3 | Sikap (X1) | 0.784 | 20.32 | <0,001 | Valid |
| S4 | Sikap (X1) | 0.833 | 30.12 | <0,001 | Valid |
| NS1 | Norma Subjektif (X2) | 0.781 | 22.83 | <0,001 | Valid |
| NS2 | Norma Subjektif (X2) | 0.826 | 30.94 | <0,001 | Valid |
| NS3 | Norma Subjektif (X2) | 0.814 | 27.43 | <0,001 | Valid |
| NS4 | Norma Subjektif (X2) | 0.837 | 32.55 | <0,001 | Valid |
| KP1 | Kontrol Perilaku (X3) | 0.798 | 22.81 | <0,001 | Valid |
| KP2 | Kontrol Perilaku (X3) | 0.783 | 22.00 | <0,001 | Valid |
| KP3 | Kontrol Perilaku (X3) | 0.805 | 22.39 | <0,001 | Valid |
| KP4 | Kontrol Perilaku (X3) | 0.794 | 24.45 | <0,001 | Valid |
| MB1 | Minat Beli (Y) | 0.807 | 26.30 | <0,001 | Valid |
| MB2 | Minat Beli (Y) | 0.818 | 25.55 | <0,001 | Valid |
| MB3 | Minat Beli (Y) | 0.785 | 23.82 | <0,001 | Valid |

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

| Indikator | Konstruk | Loading | t-stat | p-value | Ket. |
|---|---|---|---|---|---|
| MB4 | Minat Beli (Y) | 0.849 | 32.72 | <0,001 | Valid |

Seluruh 16 indikator memiliki outer loading di atas ambang 0,70 (rentang 0,731-0,849) dan signifikan secara statistik ($t > 14$; $p < 0,001$), sehingga validitas konvergen pada tingkat indikator terpenuhi untuk keempat konstruk.

Tabel 4. Reliabilitas Konstruk dan Average Variance Extracted (AVE)

| Konstruk | Cronbach's Alpha | CR (ρc) | AVE | Ket. |
|---|---|---|---|---|
| Sikap (X1) | 0.802 | 0.871 | 0.629 | Memenuhi syarat |
| Norma Subjektif (X2) | 0.831 | 0.888 | 0.664 | Memenuhi syarat |
| Kontrol Perilaku (X3) | 0.806 | 0.873 | 0.632 | Memenuhi syarat |
| Minat Beli (Y) | 0.831 | 0.888 | 0.664 | Memenuhi syarat |

Nilai Cronbach's Alpha (0,802-0,831) dan Composite Reliability (0,871-0,888) seluruh konstruk berada di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai AVE (0,629-0,664) seluruhnya di atas ambang 0,50, sehingga validitas konvergen pada tingkat konstruk terpenuhi.

Validitas diskriminan dinilai melalui kriteria Fornell-Larcker dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT), sebagaimana disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion (diagonal = akar AVE)

| | Sikap (X1) | Norma Subjektif (X2) | Kontrol Perilaku (X3) | Minat Beli (Y) |
|---|---|---|---|---|
| Sikap (X1) | 0.793 | 0.874 | 0.877 | 0.860 |
| Norma Subjektif (X2) | 0.874 | 0.815 | 0.908 | 0.913 |
| Kontrol Perilaku (X3) | 0.877 | 0.908 | 0.795 | 0.890 |
| Minat Beli (Y) | 0.860 | 0.913 | 0.890 | 0.815 |

Kriteria Fornell-Larcker mensyaratkan akar AVE suatu konstruk (nilai diagonal) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Pada Tabel 4 terlihat bahwa akar AVE Sikap (0,793),

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Norma Subjektif (0,815), dan Kontrol Perilaku (0,795) justru lebih kecil daripada korelasi antar-konstruk (0,874-0,913). Dengan demikian, kriteria Fornell-Larcker tidak terpenuhi.

Tabel 6. Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

| | Sikap (X1) | Norma Subjektif (X2) | Kontrol Perilaku (X3) | Minat Beli (Y) |
|---|---|---|---|---|
| Sikap (X1) | - | 1.071 | 1.091 | 1.052 |
| Norma Subjektif (X2) | 1.071 | - | 1.111 | 1.097 |
| Kontrol Perilaku (X3) | 1.091 | 1.111 | - | 1.087 |
| Minat Beli (Y) | 1.052 | 1.097 | 1.087 | - |

Seluruh rasio HTMT antar-konstruk berada di atas 1,0 (rentang 1,05-1,11), melampaui ambang batas konservatif 0,85 maupun ambang longgar 0,90 (Henseler et al., 2015). Bersama hasil Fornell-Larcker, temuan ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan antara Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku belum tercapai — ketiga konstruk eksogen tersebut secara empiris sangat tumpang tindih dan sulit dibedakan berdasarkan data ini. Implikasi temuan ini dibahas lebih lanjut pada bagian akhir Pembahasan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 7. Variance Inflation Factor (VIF) Prediktor terhadap Minat Beli

| Prediktor | VIF | Ket. |
|---|---|---|
| Sikap (X1) | 5.082 | Perlu diwaspadai |
| Norma Subjektif (X2) | 6.704 | Perlu diwaspadai |
| Kontrol Perilaku (X3) | 6.860 | Perlu diwaspadai |

Nilai VIF ketiga prediktor berkisar 5,08-6,86, berada di bawah ambang kritis 10 namun melampaui ambang konservatif 5 (Hair et al., 2019), konsisten dengan lemahnya validitas diskriminan pada Tabel 5-6 dan mengindikasikan kolinearitas moderat-tinggi antar prediktor.

Model struktural menghasilkan $R^2$ sebesar 0.861 ($R^2$ adjusted = 0.858) untuk konstruk Minat Beli, tergolong substansial ($R^2$ > 0,67; Chin, 1998). Artinya, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku secara bersama-sama menjelaskan sekitar 86.1% variasi Minat Beli konsumen terhadap produk fashion Lebaran.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 8. Koefisien Jalur dan Bootstrapping (1.000 resample, α = 5%)

| Hip. | Jalur | β | t-stat | p-value | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | Sikap (X1) -> Y | 0.169 | 1.86 | 0.063 | Tdk signifikan |
| H2 | Norma Subjektif (X2) -> Y | 0.527 | 5.48 | <0,001 | Signifikan |
| H3 | Kontrol Perilaku (X3) -> Y | 0.264 | 3.16 | 0.002 | Signifikan |

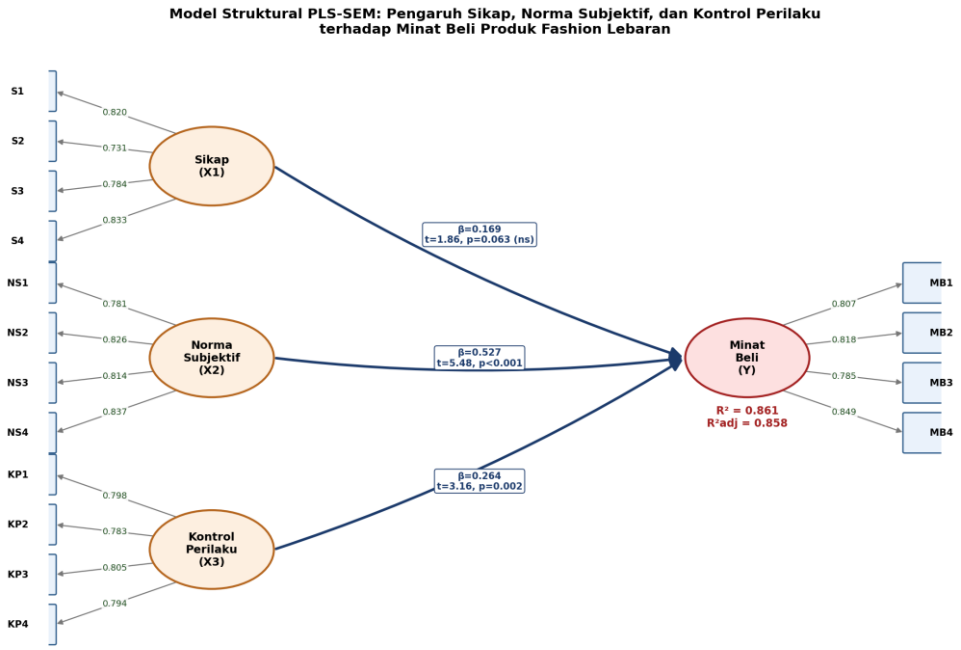
Norma Subjektif (X2) merupakan prediktor terkuat terhadap Minat Beli (β = 0,527; t = 5,48; p < 0,001), diikuti Kontrol Perilaku (X3) (β = 0,264; t = 3,16; p = 0,002). Sikap (X1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada α = 5% (β = 0,169; t = 1,86; p = 0,063), meskipun signifikan pada taraf longgar 10%. Dengan demikian, H2 dan H3 didukung data, sedangkan H1 tidak didukung pada taraf signifikansi konvensional 5%.

Tabel 9. Effect Size ($f^2$) terhadap Minat Beli

| Prediktor | $f^2$ | Kategori |
|---|---|---|
| Sikap (X1) | 0.040 | Kecil |
| Norma Subjektif (X2) | 0.297 | Menengah |
| Kontrol Perilaku (X3) | 0.073 | Kecil |

Norma Subjektif memberikan kontribusi kontekstual terbesar terhadap $R^2$ model ($f^2$ = 0,297, mendekati kategori besar), Kontrol Perilaku memberikan kontribusi kecil-menengah ($f^2$ = 0,073), sedangkan Sikap memberikan kontribusi kecil ($f^2$ = 0,040) — sejalan dengan hasil uji signifikansi jalur pada Tabel 7. Prosedur blindfolding (omission distance D = 7) pada konstruk endogen Minat Beli menghasilkan $Q^2$ = 0.497. Karena $Q^2$ > 0 dan berada pada kategori besar ($Q^2$ > 0,35), model memiliki relevansi prediktif yang kuat terhadap indikator-indikator Minat Beli (Hair et al., 2019).

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026




Gambar 2. Model Struktural Hasil Estimasi PLS-SEM (outer loading, koefisien jalur β, t-statistik, dan $R^2$)

Tabel 10. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

| Hip. | Hubungan | Hipotesis | Hasil Empiris | Keputusan |
|---|---|---|---|---|
| H1 | Sikap (X1) -> Minat Beli (Y) | Positif dan signifikan | Positif, tidak signifikan (p = 0,063) | Tidak didukung |
| H2 | Norma Subjektif (X2) -> Minat Beli (Y) | Positif dan signifikan | Positif, signifikan (p < 0,001) | Didukung |
| H3 | Kontrol Perilaku (X3) -> Minat Beli (Y) | Positif dan signifikan | Positif, signifikan (p = 0,002) | Didukung |

Ringkasan pada Tabel 9 menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, dua hipotesis (H2 dan H3) didukung oleh data empiris, sedangkan satu hipotesis (H1) tidak didukung pada taraf signifikansi konvensional 5%. Pola ini konsisten dengan argumen yang dibangun pada bagian Landasan Teori, yakni bahwa perilaku belanja Lebaran sarat muatan sosial-kolektif, sehingga norma subjektif dan kontrol perilaku praktis lebih dominan membentuk minat beli dibandingkan evaluasi afektif individual semata.

Secara keseluruhan, nilai $R^2$ sebesar 0,861 yang diperoleh dalam penelitian ini tergolong tinggi dibandingkan kebanyakan penerapan TPB pada literatur perilaku konsumen, yang umumnya melaporkan $R^2$ pada kisaran 0,40-0,60 untuk konstruk minat beli. Tingginya nilai $R^2$ dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

penelitian ini sejalan dengan tingginya korelasi antar-konstruk eksogen yang ditemukan pada uji validitas diskriminan (Tabel 5-6) — ketika prediktor-prediktor saling berkorelasi tinggi, kombinasi liniernya cenderung mampu menjelaskan variasi konstruk endogen dengan lebih baik, meski hal ini juga menjadi indikasi bahwa sebagian daya jelas tersebut tumpang tindih (redundant) antar-prediktor, bukan semata kontribusi unik masing-masing anteseden TPB.

Hasil analisis menunjukkan Sikap (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0{,}169$; $p = 0{,}063$) pada taraf 5%. Temuan ini sedikit berbeda dari asumsi umum TPB yang menempatkan sikap sebagai prediktor utama minat perilaku. Ada dua kemungkinan penjelasan. Pertama, secara substantif, evaluasi afektif individu terhadap belanja fashion Lebaran tampaknya kalah dominan dibandingkan tekanan sosial dan kemampuan praktis dalam mendorong niat beli — konsisten dengan budaya belanja Lebaran di Indonesia yang sangat kental dengan tradisi keluarga dan pengaruh sosial. Kedua, secara metodologis, tingginya korelasi antar-konstruk eksogen (lihat Tabel 5-6) membuat efek unik Sikap sulit dipisahkan dari efek Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku dalam regresi simultan, sehingga koefisiennya berpotensi underestimate.

Norma Subjektif (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0{,}527$; $p < 0{,}001$) serta menjadi prediktor paling dominan dalam model ($f^2 = 0{,}297$). Temuan ini menegaskan bahwa ekspektasi keluarga, kebiasaan lingkungan sosial, dan tren yang beredar di media sosial merupakan pendorong utama minat beli produk fashion Lebaran. Hal ini sejalan dengan karakteristik belanja Lebaran yang bersifat kolektif dan tradisional — membeli baju baru bukan semata kebutuhan pribadi, melainkan bagian dari norma sosial dan ekspektasi keluarga yang harus dipenuhi menjelang hari raya.

Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0{,}264$; $p = 0{,}002$). Artinya, ketersediaan dana (termasuk THR), kemudahan mengakses produk, serta ketersediaan waktu berbelanja turut mendorong niat beli konsumen. Temuan ini relevan secara praktis: peningkatan intensi beli tidak hanya bergantung pada sikap dan tekanan sosial, tetapi juga pada kemampuan riil konsumen untuk merealisasikan niat tersebut.

Temuan penting yang perlu digarisbawahi adalah tidak terpenuhinya validitas diskriminan antar-konstruk eksogen (Tabel 5-6), yang juga konsisten dengan Inner VIF moderat-tinggi (5,08-6,86) pada Tabel 7. Kondisi ini mengindikasikan bahwa secara empiris, responden cenderung menjawab item Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku dengan pola yang sangat mirip, sehingga ketiga konstruk sulit dibedakan murni berdasarkan data ini. Beberapa kemungkinan penyebab: (1) kemiripan tematik pada redaksi item antar-variabel yang membuat responden mempersepsikan pernyataan secara serupa; (2) potensi common method bias karena data dikumpulkan pada satu titik waktu dengan metode self-report tunggal; atau (3) secara substantif, ketiga aspek TPB tersebut memang saling berkelindan erat dalam konteks budaya belanja Lebaran, sehingga sikap positif, tekanan sosial, dan kemudahan akses cenderung muncul bersamaan pada individu yang sama. Kondisi ini menjadi catatan penting: koefisien jalur individual (Tabel 8) tetap valid secara statistik, tetapi interpretasinya perlu dilakukan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

dengan hati-hati karena tumpang tindih konseptual antar-prediktor.

Implikasi Teoretis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi kerangka Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan minat beli pada konteks belanja musiman berbasis budaya dan keagamaan, sebuah konteks yang relatif jarang diuji dibandingkan konteks belanja umum. Nilai $R^2$ sebesar 0,861 menunjukkan bahwa ketiga anteseden TPB secara bersama-sama memiliki daya jelas yang sangat tinggi terhadap minat beli produk fashion Lebaran, konsisten dengan berbagai penerapan TPB pada konteks perilaku konsumen lain. Namun demikian, temuan bahwa Sikap tidak signifikan sementara Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku signifikan menunjukkan bahwa bobot relatif ketiga anteseden TPB dapat berbeda-beda bergantung pada konteks perilaku yang diteliti — pada perilaku yang sarat muatan sosial-budaya seperti belanja Lebaran, dimensi sosial (norma subjektif) dan situasional (kontrol perilaku) tampak lebih dominan dibandingkan dimensi afektif-individual (sikap). Hal ini membuka ruang bagi penelitian mendatang untuk menguji ulang bobot relatif ketiga anteseden TPB pada berbagai konteks perilaku konsumen yang berbeda tingkat muatan sosial-budayanya. Selain itu, ditemukannya tumpang tindih (overlap) yang tinggi antar-konstruk eksogen TPB dalam penelitian ini turut memberikan kontribusi metodologis, yaitu pentingnya pengujian validitas diskriminan secara ketat pada setiap penerapan TPB, alih-alih mengasumsikan ketiga konstruk tersebut otomatis terpisah secara empiris hanya karena berbeda secara konseptual dalam teori aslinya.

Implikasi Manajerial. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha fashion bahwa strategi pemasaran menjelang Lebaran sebaiknya menonjolkan aspek sosial — tren, rekomendasi keluarga/teman, dan konten media sosial — karena norma subjektif terbukti paling berpengaruh terhadap minat beli. Kampanye pemasaran yang melibatkan testimoni keluarga, konten user-generated di media sosial, maupun program referral/ajakan bersama berpotensi lebih efektif dibandingkan kampanye yang semata menonjolkan atribut produk secara individual. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memperkuat dukungan terhadap kontrol perilaku konsumen, misalnya melalui kemudahan akses (variasi kanal penjualan daring maupun luring), opsi pembayaran yang meringankan seperti cicilan atau paylater yang disesuaikan dengan siklus pencairan THR, serta efisiensi proses belanja untuk mengakomodasi keterbatasan waktu konsumen menjelang hari raya. Sementara itu, mengingat pengaruh Sikap yang relatif lebih lemah dan tidak signifikan pada taraf 5%, strategi yang semata menonjolkan daya tarik afektif produk (desain, kenyamanan personal) tampaknya perlu dikombinasikan dengan elemen sosial dan kemudahan praktis di atas agar lebih efektif mendorong minat beli secara keseluruhan.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, sebagaimana diuraikan pada bagian validitas diskriminan, ketiga konstruk eksogen (Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku) menunjukkan tumpang tindih empiris yang tinggi (HTMT > 1,0), sehingga interpretasi kontribusi relatif masing-masing prediktor perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, desain penelitian bersifat cross-sectional dengan data self-report pada satu titik waktu, sehingga rentan terhadap common method bias dan tidak dapat menyimpulkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

hubungan kausal secara definitif. Ketiga, teknik pengambilan sampel non-probability (purposive/accidental) membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi konsumen fashion Lebaran secara keseluruhan. Untuk penelitian mendatang, disarankan: (1) memperbaiki redaksi item indikator agar secara konseptual lebih tegas membedakan Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku, misalnya dengan melakukan uji coba (pilot test) dan analisis faktor eksploratori sebelum survei utama; (2) mempertimbangkan desain longitudinal atau eksperimental untuk memperkuat klaim kausalitas; (3) melakukan uji common method bias secara eksplisit, misalnya melalui Harman's single-factor test atau marker variable technique; (4) memperbesar dan mendiversifikasi sampel penelitian, termasuk mempertimbangkan teknik probability sampling; dan (5) menambahkan variabel moderasi atau mediasi yang relevan, seperti norma personal, religiusitas, literasi keuangan, atau kondisi finansial rumah tangga, untuk memperkaya penjelasan model TPB pada konteks belanja Lebaran.

Kontribusi bagi Segmentasi dan Pengembangan Produk. Dominannya pengaruh Norma Subjektif juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan segmentasi pasar berdasarkan tingkat keterpengaruhan sosial konsumen, misalnya membedakan strategi komunikasi bagi segmen konsumen yang sangat mengikuti tren media sosial dibandingkan segmen yang lebih dipengaruhi tradisi dan ekspektasi keluarga langsung. Demikian pula, signifikannya pengaruh Kontrol Perilaku mengindikasikan pentingnya inovasi pada aspek kemudahan transaksi — misalnya integrasi metode pembayaran, layanan pengiriman cepat menjelang hari raya, atau kemudahan pengembalian produk — sebagai bagian dari strategi produk dan layanan, bukan semata strategi promosi semata. Pengembangan produk yang mempertimbangkan siklus waktu terbatas menjelang Lebaran (misalnya lini produk edisi terbatas atau paket keluarga) juga berpotensi selaras dengan temuan kuatnya peran norma sosial-kolektif dalam mendorong minat beli.

Tabel 11. Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural

| Kriteria Evaluasi | Ambang Batas | Hasil | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| Outer Loading | ≥ 0,70 | 0,731 – 0,849 | Terpenuhi |
| Average Variance Extracted (AVE) | ≥ 0,50 | 0,629 – 0,664 | Terpenuhi |
| Composite Reliability (ρc) | ≥ 0,70 | 0,871 – 0,888 | Terpenuhi |
| Cronbach's Alpha | ≥ 0,70 | 0,802 – 0,831 | Terpenuhi |
| Fornell-Larcker Criterion | Akar AVE > korelasi | Akar AVE < korelasi | Tidak terpenuhi |
| Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) | < 0,90 | 1,05 – 1,11 | Tidak terpenuhi |
| Inner VIF | < 5 (konservatif) | 5,08 – 6,86 | Perlu diwaspadai |

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

| Kriteria Evaluasi | Ambang Batas | Hasil | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| $R^2$ Minat Beli | > 0,67 (substansial) | 0.861 | Substansial |
| $Q^2$ Minat Beli (blindfolding) | > 0,35 (besar) | 0.497 | Besar |

Tabel 11 merangkum keseluruhan hasil evaluasi model pengukuran dan model struktural. Sembilan dari sebelas kriteria evaluasi terpenuhi dengan baik, sedangkan dua kriteria — Fornell-Larcker Criterion dan rasio HTMT, yang keduanya merupakan indikator validitas diskriminan — tidak terpenuhi. Ringkasan ini menegaskan bahwa model penelitian secara keseluruhan memiliki kualitas pengukuran dan daya prediksi yang baik, namun dengan catatan penting terkait tumpang tindih konseptual antar-konstruk eksogen yang perlu menjadi perhatian dalam interpretasi maupun pengembangan penelitian selanjutnya.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Minat Beli produk fashion Lebaran melalui pendekatan Theory of Planned Behavior dan metode PLS-SEM. Model struktural dalam penelitian ini menjelaskan 86.1% variasi Minat Beli ($R^2$ = 0.861), tergolong substansial, dengan relevansi prediktif yang kuat ($Q^2$ = 0.497). Norma Subjektif merupakan prediktor terkuat dan paling signifikan terhadap Minat Beli, diikuti Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan, sedangkan Sikap berpengaruh positif namun tidak signifikan pada $\alpha$ = 5%. Dengan demikian, H2 dan H3 didukung oleh data, sedangkan H1 tidak didukung pada taraf signifikansi konvensional.

Seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas (outer loading > 0,70; AVE > 0,50; Composite Reliability dan Cronbach's Alpha > 0,70), sehingga model pengukuran dapat diandalkan untuk mengukur keempat konstruk penelitian. Namun demikian, validitas diskriminan antar-konstruk eksogen belum terpenuhi berdasarkan kriteria Fornell-Larcker maupun rasio HTMT, sehingga hasil koefisien jalur perlu dimaknai dengan mempertimbangkan tumpang tindih konseptual antara Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku. Temuan ini menjadi catatan metodologis penting bagi penelitian-penelitian TPB selanjutnya, khususnya pada konteks perilaku yang sarat muatan sosial-budaya.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi TPB pada konteks belanja musiman berbasis budaya dan menunjukkan bahwa bobot relatif ketiga anteseden TPB dapat bergeser bergantung pada karakteristik perilaku yang diteliti — pada perilaku yang sarat muatan sosial seperti belanja Lebaran, norma subjektif dan kontrol perilaku tampak lebih dominan dibandingkan sikap individual. Secara praktis, pelaku usaha fashion disarankan memprioritaskan strategi pemasaran berbasis pengaruh sosial (rekomendasi keluarga/teman, konten media sosial, tren kolektif) serta memperkuat dukungan terhadap kemudahan dan kemampuan praktis konsumen (akses, waktu, dan opsi pembayaran yang selaras dengan siklus THR), dibandingkan strategi yang semata mengandalkan daya tarik afektif produk secara individual.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menguji ulang validitas diskriminan dengan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

memperbaiki redaksi indikator agar lebih membedakan konstruk, mempertimbangkan uji common method bias (misalnya Harman's single-factor test), memperbesar dan mendiversifikasi sampel dengan teknik probability sampling, menggunakan desain longitudinal untuk memperkuat klaim kausalitas, serta menambahkan variabel moderasi atau mediasi (misalnya norma personal, religiusitas, atau kondisi finansial rumah tangga) untuk memperkaya penjelasan model TPB pada konteks belanja Lebaran.

**Referensi**

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.

**Copyrights**

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)