

## **The Effect Of Materialism View Of Life On Renting Intention Mediated By Attitude, Subjective Norms And Perceived Behavioral Control**

### **Pengaruh Pandangan Hidup Materialisme Terhadap Niat Menyewa Yang Dimediasi Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan**

Novi Rahmawati<sup>1</sup>, Soepatini<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

[B100210202@student.ums.ac.id](mailto:B100210202@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [soe172@ums.ac.id](mailto:soe172@ums.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of materialistic outlook on rental intention mediated by attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the context of wedding dress rental. A quantitative approach was used by collecting data from 144 respondents through purposive sampling technique and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The results showed that materialistic outlook significantly influenced attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and rental intention. Attitude also mediated the influence of subjective norm and behavioral control on rental intention. These findings support the Theory of Planned Behavior (TPB) framework, emphasizing the importance of psychological and social factors in shaping consumer behavior. This study contributes to marketing strategies in the wedding dress rental industry by responding to materialistic consumerism and providing practical recommendations in encouraging sustainable fashion consumption through rental services. Understanding these factors is important for service providers to attract and retain customers.*

**Keywords :** Materialism Outlook, Attitude, Subjective Norm, Behavioral Control, Renting Intention.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pandangan hidup materialisme terhadap niat menyewa yang dimediasi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam konteks penyewaan busana pengantin. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data dari 144 responden melalui teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan hidup materialisme berpengaruh signifikan terhadap sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat menyewa. Sikap juga memediasi pengaruh norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat menyewa. Temuan ini mendukung kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), dengan menekankan pentingnya faktor psikologis dan sosial dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran di industri penyewaan busana dengan menanggapi konsumerisme materialistik serta memberikan rekomendasi praktis dalam mendorong konsumsi fesyen berkelanjutan melalui layanan sewa. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting bagi penyedia layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

**Kata Kunci:** Pandangan Hidup Materialisme, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Niat Menyewa.

#### **1. Pendahuluan**

Pernikahan merupakan salah satu momen terpenting dalam kehidupan setiap orang, baik pria maupun wanita. Pernikahan yang bahagia pasti menjadi impian semua orang. Karena itu hanya terjadi sekali seumur hidup. Oleh karena itu, agar momen bahagia ini bisa sukses, perlu mempersiapkan diri dengan baik saat mempersiapkan pernikahan (Nabila et al., 2023). Mengutip dari *Popbela.com* Salah satu persiapan terpenting dalam sebuah pernikahan adalah pemilihan busana yang akan dikenakan kedua mempelai di hari pernikahan. Salah satu hal terpenting dalam sebuah pernikahan adalah mempersiapkan gaun pengantin khususnya untuk calon pengantin. Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan apakah hanya ingin menyewa atau membeli gaun pengantin sesuai keinginan. Dikutip dari *Brides.com* pembelian baju pengantin

dibutuhkan sekitar sembilan bulan sebelum hari pernikahan untuk membeli gaun pengantin. Setidaknya harus menambahkan setidaknya 3 bulan lagi. Ini berarti pembelian baju pengantin dilakukan sekitar satu tahun sebelum hari besar. Penting untuk diperhatikan bahwa memerlukan waktu yang cukup untuk mencoba gaun pengantin setidaknya tiga kali sebelum hari pernikahan.

Menurut jurnal (Chi et al., 2023), pada penelitian McCoy, L.; Chi, T. *Konsumsi Kolaboratif*, menyatakan dari pada membeli suatu barang yang mungkin hanya dipakai sekali atau dua kali, mereka dapat menyewanya untuk acara khusus dan kemudian mengembalikannya ke jasa persewaan, dimana barang tersebut dapat digunakan kembali oleh pelanggan lain. Manfaat lain dari layanan persewaan pakaian adalah dapat mendorong kebiasaan konsumsi yang lebih berkelanjutan. Dengan memberikan konsumen akses terhadap gaya pakaian dan merek desainer yang lebih beragam, layanan persewaan dapat mendorong masyarakat untuk bereksperimen dengan penampilan baru dan berpikir lebih kritis tentang kebiasaan konsumsi mereka. Selain itu, menurut pendapat (Liu et al., 2013), menyewa pakaian bisa menjadi pilihan yang lebih terjangkau dan mudah diakses oleh konsumen yang mungkin tidak memiliki kemampuan finansial. Oleh karena itu, niat merupakan fungsi dari tiga variabel yang terjadi sebelumnya dalam jalur sebab akibat: (1) sikap terhadap perilaku, (2) norma subyektif mengenai perilaku tersebut (yaitu tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dirasakan seseorang).

Berdasarkan jurnal (Lee & Chow, 2020), menemukan bahwa sikap menuju pengalaman konsumsi kolaboratif dapat secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk berpartisipasi dalam pakaian berbasis akses online konsumsi. Mereka menekankan integritas pribadi dan sebelumnya pengalaman konsumsi kolaboratif dapat mengarah pada hal yang kuat dan positif sikap terhadap konsumsi pakaian. Pada jurnal (Helinski & Schewe, 2022) menemukan bahwa sikap perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk berpartisipasi dalam penyewaan busana ini. Dalam penyewaan busana menunjukkan bahwa bentuk dari nilai moral, sebagai sifat yang dapat dipercaya, adalah kualitas pencapaian dan pemeliharaan keadaan yang dapat dipercaya, terukur, dan dapat diverifikasi. Dengan demikian, sifat dapat dipercaya adalah atribut individu yang menjamin kredibilitas, ketergantungan, dan kejujuran. (Magano et al., 2022), mengemukakan masalah mengenai kepercayaan media sosial sering kali bersifat bias dan umpan balik palsu dihasilkan dari manipulasi ulasan online yang disengaja.

Pada jurnal penelitian (Altawallbeh et al., 2015), Fishbein & Ajzen mengemukakan bahwa norma subyektif mengacu pada "persepsi seseorang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya percaya bahwa dia harus atau tidak seharusnya berperilaku dalam perilaku yang dimaksud" Norma subyektif telah terbukti menjadi lebih penting sebelum atau pada tahap awal penerapan inovasi ketika pengguna memiliki pengalaman langsung yang terbatas untuk mengembangkan sikap. Chua juga mengemukakan bahwa teman, keluarga, dan rekan kerja orang yang diadopsi merupakan kelompok yang mungkin mempengaruhi adopsi tersebut. Serta keyakinan untuk kontrol perilaku yang dirasakan (PBC), sistem PBC berbasis keyakinan didefinisikan oleh dua jenis keyakinan; keyakinan akan kendali dan kekuasaan. Keyakinan dan kekuasaan yang mengendalikan juga memiliki struktur nilai harapan; yaitu, keduanya digabungkan secara perkalian untuk menentukan PBC (Godin et al., 2004). kontrol perilaku yang dirasakan, yang merujuk pada kemampuan individu yang dinilai sendiri dalam melakukan perilaku tersebut semakin baik sikap dan norma subyektif sehubungan dengan suatu perilaku dan semakin besar pula (Liu et al., 2013).

Selain kontrol perilaku, tuntutan dan perubahan gaya hidup yang terus berkembang seiring berjalannya waktu akan membuat seseorang yang memiliki ambisi yang belum terpenuhi akan merasa terancam. Berada di bawah tekanan terus-menerus untuk menyesuaikan diri dengan tren saat ini dapat menyebabkan perasaan khawatir, takut gagal, dan tertekan karena hal ini (Wibowo et al., 2023). Materialisme dapat di deskripsikan sebagai

pandangan filsafat yang mencari dasar segala sesuatu yang termasuk kehidupan manusia di dalam alam kebendaan semata-mata dengan mengesampingkan segala sesuatu yang mengatasi alam indera (Levin, 2018). Adapun konsumen dengan sifat materialistik yang tinggi meyakini bahwa pendapatan dan benda materi sangatlah penting untuk kehidupan dan menjadikannya sebagai indikator dari kesuksesan dan diperlukan untuk mencapai kepuasan dalam hidup. Menurut jurnal (Ariati & Pratama, 2020), konsumen yang materialisme menganggap kepemilikan barang dan materi sebagai pusat dari kehidupan, menilai kesuksesan sebagai kualitas harta seseorang dan melihat harta sebagai bagian yang penting dalam mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan dalam hidup

Penelitian sebelumnya, menggabungkan konstruksi TPB dengan perspektif teori sifat untuk menyelidiki dampak ciri-ciri kepribadian terhadap sikap dan niat konsumen terhadap FR serta motivasi pribadi dan sosial, dengan juga memeriksa kemungkinan efek mediasi (Savelli et al., 2024). Dapat diketahui bahwa TPB merupakan prediksi perilaku yang baik karena diseimbangkan oleh niat untuk melaksanakan perilaku. Ajzen dalam TPB memodelkan niat perilaku (intention) tergantung pada tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku (attitude to behavior), norma subyektif (subjective norms) dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) (Karwur et al., 2020). Dengan pernyataan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pandangan Hidup Materialisme terhadap Niat Penyewa pada Penyewaan Baju Pengantin yang dimediasi oleh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang dirasakan dengan berfokus pada Theory of Planned Behaviour (TPB) dan Pandangan Hidup.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pandangan Hidup Materialisme

Konsumen, dalam masyarakat yang berorientasi materi, akan menghargai hal-hal yang terkait dengan kepemilikan materi (misalnya pakaian) dan membeli lebih dari yang mereka butuhkan. Materialisme adalah salah satu sifat kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi (Johan & Cahyo, 2017). Secara tidak langsung, materialisme pun tidak lepas dari sistem sosial dan ekonomi yang tengah berlangsung. Materialisme tidak hanya berwujud nilai yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap harta benda, tetapi juga dimanifestasikan dalam perilaku-perilaku yang kompleks (Husna, 2015). Materialisme bukanlah segala-galanya. Tujuan hidup manusia bukan hanya terpenuhinya semua kebutuhan materialitas, tetapi juga mencari makna hidup dan kebahagiaan (Sayidah, 2012).

### Sikap

Pada jurnal (Irianto, 2020), peneliti Fishbein berpendapat bahwa sikap adalah jumlah dari perasaan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek. Dengan demikian sikap seseorang terhadap sistem informasi menunjukkan seberapa jauh orang tersebut merasakan bahwa sistem informasi tersebut baik atau jelek. Sedangkan menurut juga (Kurniawan et al., 2022), mengemukakan perbuatan atau tindakan yang mencerminkan perasaan, memikirkan terhadap objek dan situasi tertentu. Sikap konsumen tersebut pada hakikatnya akan menjadi penyanggah tentang kesesuaian fashion yang ditawarkan pada mereka, apakah memiliki manfaat sesuai dengan yang mereka harapkan atau tidak. Bila fashion tersebut dianggap memiliki manfaat maka mereka akan melakukan pembelian, namun sebaliknya bila mereka merasa tidak mendapatkan manfaat maka mereka tidak akan memutuskan untuk membeli.

### Norma Subjektif

Norma subjektif atau *subjective norms* yang disingkat dengan "SN" adalah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha. Norma subjektif adalah variabel kedua yang penting dalam *theory of planned behavior* yang dicetuskan oleh Ajzen, norma subjektif

ditentukan oleh kepercayaan normatif yang mana merujuk kepada persetujuan atau ketidaksetujuan dari individu untuk mengerjakan sebuah perbuatan (Usman & Syamsuddin, 2023). Pada penelitian (Achmad, 2019), *theory of planned behavior* ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.

### **Kontrol Perilaku**

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan untuk membeli, apa yang dibeli, kapan dan bagaimana membelinya (Septifani et al., 2014). Sedangkan dalam jurnal (Ardani, 2022) mengemukakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Terdapat banyak teori yang menjelaskan tentang determinan perilaku manusia. Dalam teori-teori tersebut para ahli memaparkan pendapatnya tentang bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhi. Pada jurnal (Dr. Mahyani, 2013) memberikan tanggapan tentang teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action) yang diusulkan oleh dan diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan (theory of planned behavior) oleh telah digunakan selama dua dekade masa lalu untuk meneliti keinginan dan perilaku berbagi. Teori tindakan beralasan dan mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya

### **Niat Menyewa**

Pada jurnal (Barkah et al., 2021) mendefinisikan bahwa bisnis persewaan merupakan tren yang saat ini sedang berkembang di masyarakat. kajian terhadap proyeksi bisnis persewaan *fashion* hingga tahun 2023. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persewaan fesyen merupakan pilihan yang menarik bagi pecinta gaya individu yang tidak memiliki cukup uang untuk membeli produk fesyen yang diinginkannya. Produk fesyen tersebut antara lain pakaian sehari-hari seperti atasan dan celana, gaun pesta, hingga gaun pengantin. Pilihan menyewa pakaian diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan sekitar. Dengan menyewa, konsumen telah berperan aktif untuk membantu mengurangi limbah tekstil yang setiap harinya terus meningkat.

Pada jurnal (Sheeran & Webb, 2016) menyatakan niat (yaitu, yang menjadi dasar niat) juga mempengaruhi terwujudnya niat tersebut. Konsisten dengan teori penentuan nasib sendiri, bukti menunjukkan bahwa niat yang didasarkan pada keyakinan pribadi tentang hasil tindakan (sikap) lebih baik dalam memprediksi perilaku dibandingkan. Berdasarkan jurnal (Lee & Chow, 2020) menemukan bahwa sikap menuju pengalaman konsumsi kolaboratif dapat secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk berpartisipasi dalam pakaian berbasis akses online konsumsi. Pada jurnal (Helinski & Schewe, 2022) menekankan integritas pribadi dan sebelumnya pengalaman konsumsi kolaboratif dapat mengarah pada hal yang kuat dan positif sikap terhadap konsumsi pakaian. Menemukan bahwa sikap perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk berpartisipasi dalam penyewaan busana ini.

### **Construct Hypothesis**

#### **Pengaruh Pandangan Hidup Materialisme terhadap Norma Subjektif**

Pada jurnal (Galuh & Lutfi, 2024) menemukan bahwa kebiasaan berbelanja dapat menyebabkan pendapatan tidak mencukupi untuk menutupi pengeluaran. Norma subyektif adalah keyakinan normatif yang mengacu pada persepsi individu tentang bagaimana suatu

kelompok memandang tindakan dan evaluasinya, dan biasanya dinyatakan sebagai motivasi individu untuk mengikuti suatu kelompok. Akibat dari persepsi ikut serta dalam suatu tindakan tertentu akan positif dan ia akan mempunyai sikap positif terhadap tindakan tersebut. Sebaliknya, dapat juga ditentukan bahwa suatu perilaku tertentu dipersepsikan secara negatif. Seseorang dikatakan mempunyai norma subjektif positif jika orang lain mempersepsikan tampilan perilaku tersebut sebagai sesuatu yang positif dan orang tersebut termotivasi untuk memenuhi harapan orang lain yang relevan tersebut (Dr. Mahyani, 2013). Dapat disimpulkan bahwa pandangan hidup materialis terhadap norma subjektif dikatakan positif signifikan bila memiliki persepsi yang positif. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>** : Pandangan Hidup Materialisme berpengaruh Positif terhadap Norma subjektif.

### **Pengaruh Pandangan Hidup Materialisme terhadap Kontrol Prilaku**

Menurut jurnal (Tupamahu & Balik, 2020) mendeskripsikan bahwa materialisme adalah karakteristik keyakinan bahwa memiliki barang itu penting untuk menunjukkan status dan memberikan rasa sejahtera dan sifat psikologis konsumen yang telah berkembang menjadi gaya hidup, hedonis dan kini cenderung menjadi dasar sifat konsumen. Dalam jurnal penelitian hedonistik (Wibowo et al., 2023) mengemukakan hedonisme bercirikan materialisme yang menitikberatkan pada barang-barang material, atau benda-benda yang berwujud dan mempunyai nilai moneter. Selain itu, kontrol perilaku juga berkaitan dengan kontrol diri. Kontrol diri adalah kemampuan atau bakat untuk membatasi, menekan, mengatur, atau mengarahkan impuls, dengan mempertimbangkan berbagai faktor, untuk mencegah keputusan yang buruk. Semakin besar pengendalian diri yang dimiliki seseorang, maka semakin efektif pula mereka dalam mengendalikan perilaku yang menyimpang dari norma sosial dan mendorong perilaku konstruktif. Penelitian sebelumnya mengemukakan Pengendalian diri berhubungan positif dengan gaya hidup Menurut jurnal (Manafe, 2022) menjelaskan bahwa orang yang sangat materialistis cenderung kehilangan kendali diri dalam membelanjakan uang. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>** : Pandangan Hidup Materialistik berpengaruh positif terhadap Kontrol Perilaku.

### **Pengaruh Pandangan Hidup Materialisme terhadap Sikap**

Pada diri seseorang atau kelompok orang yang mengalami segala bentuk kehidupan batinnya yang semula mempunyai pola sendiri berdasarkan pandangan hidup yang dimilikinya (Hidayat, 2016). Pada jurnal (Husna, 2015), Richins dan Dawson, mendefinisikan materialisme sebagai "satu set keyakinan utama yang dianut tentang arti penting barang milik dalam kehidupan seseorang". Bagi seorang yang materialistis, harta benda dan pemerolehannya adalah tujuan hidup garis terdepan yang mendiktekan "cara hidup". Menurut jurnal (Prastiwi & Fitria, 2020), Elyta & Mutia, mengatakan bahwa sifat dasar manusia yang tidak gampang puas pun ditengarai sebagai kemunculan sikap hedonis Jika diletakkan pada wadah positif, sikap tidak cepat merasa puas sebenarnya bisa memberi dampak positif. Namun, hal yang sebaliknya justru terjadi bilamana digunakan untuk menuruti nafsu dan ambisi. Menurut pendapat Ode et al., n.d. (2022), orang materialistis cenderung menghabiskan uang untuk membeli barang-barang mewah. Semakin tinggi sikap materialistis seseorang maka semakin tinggi pula motivasi hedonisnya. Hal ini terkait dengan teori perilaku terencana, yang menyatakan bahwa aspek-aspek kunci dari perilaku ditentukan oleh niat orang untuk mempengaruhi perilaku tertentu. Orang yang sangat materialistis cenderung menampilkan nilai dan perilaku yang bertentangan dengan kesadaran sosial dan pengaruh sosialnya, sehingga menimbulkan sikap negatif. Berdasarkan uraian diatas. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>** : Pandangan Hidup Materialisme berpengaruh positif terhadap Sikap.

### **Pengaruh Pandangan Hidup Materialistik terhadap Niat Menyewa**

Pada penelitian (Zakia et al., 2022), Kotler dan Keller menyatakan bahwa, kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Selain itu, suatu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya". Berdasarkan penelitian (Maria, Regina, 2018), mengemukakan Indaaividu yang berniat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut penelitian (Cahyarani, 2018), telah membahas pengaruh gaya hidup sehat terhadap niat menyewa. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4** : Pandangan Hidup Materialisme berpengaruh positif terhadap Niat Menyewa.

### **Pengaruh Sikap terhadap Niat Menyewa**

Sumadi dan Sulistyawati (2017), mendefinisikan sikap adalah respon tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan (senang-tidak senang, setuju-tidak setuju, baik-tidak baik, dan lainsebagainnya). Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat berwirausaha. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Rohmatun & Dewi, 2017), menunjukkan bahwa sikap memiliki peranan yang cukup besar untuk meningkatkan niat beli remaja muslim untuk membeli produk kosmetik halal. Hasil dari penelitian (Fahmi, 2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara sikap (attitude) terhadap niat (intention). Dapat disimpulkan dari penelitian- penelitian tersebut bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif signifikan. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebaagai berikut:

**H5** : Sikap berpengaruh positif terhadap Niat Menyewa.

### **Pengaruh Sikap memediasi Norma Subjektif**

Sikap positif yang mendasari kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dapat memotivasi pelanggan untuk memilih kembali produk atau merek tertentu. Faktor-faktor seperti sikap terhadap merek, harga, reputasi perusahaan, pengalaman pembelian, dan komunikasi pemasaran turut memengaruhi pembentukan sikap pelanggan (Kurniawan et al., 2022). Norma subjektif merupakan pembentuk perilaku individu dimana pandangan yang dimiliki oleh orang lain berupa menyetujui atau menolak perilaku yang dilakukan oleh individu yang bersangkutan. Apabila orang lain setuju pada perilaku yang ditunjukkan individu, maka perilaku ini akan dilakukan terus menerus karena individu merasa bahwa perilaku yang dilakukan dapat diterima oleh masyarakat. Namun apabila perilaku yang ditunjukkan tidak diterima oleh orang lain, maka hal tersebut tidak akan diulangi lagi oleh individu. Hubungan antara orangtua, teman, maupun artis berpengaruh dalam menentukan pilihan busana pengantin. Hasil pada penelitian sebelumnya, norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap wajib pajak (Manajemen et al., 2024). Pada peneliti lain juga menyebutkan, norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna menggunakan fintech payment. Sesuai penelitian Dewi dan Ardani yang berjudul Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022). Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6** : Sikap berpengaruh positif memediasi Norma Subjektif.

### **Ada pengaruh Sikap memediasi Kontrol perilaku**

Apabila individu memiliki sikap yang menguntungkan terhadap perilaku tertentu, muncul peluang untuk mengembangkan minat positif berperilaku (Salisa, 2021). Pengalaman

masa lalu individu terhadap suatu perilaku bisa dipengaruhi oleh informasi yang dapat dari orang lain, Ajzen menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri, tetapi juga membutuhkan kontrol (Duwi Mihartinah & Isma Corynata, 2018). Sikap terhadap lingkungan sendiri berhubungan dengan faktor attitude towards behavior sedang perilaku pro lingkungan berhubungan dengan faktor behavior (Muhammad Affan Ardana & Aflit Nuryulia Praswati, 2024). Dalam penelitian lain juga menyebutkan bahwa, sikap keuangan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku manajemen keuangan (Ummah et al., 2022). Penelitian tersebut bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif signifikan. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7** : Sikap berpengaruh positif memediasi Kontrol Perilaku.

#### **Sikap memediasi pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Menyewa**

Sikap merupakan kecenderungan kognitif, afektif, dan tingkah laku yang dipelajari untuk berespon secara positif maupun negatif terhadap objek, situasi, institusi, konsep atau seseorang (Sartika, 2020). Norma subjektif sebagai tekanan sosial yang dirasakan apakah akan melakukan suatu perilaku. Ini mengacu pada persepsi individu terhadap pendapat yang relevan dari orang lain tentang apakah harus melakukan perilaku tersebut atau tidak (Faisal, 2020). menyatakan niat yang lebih didasarkan pada perasaan untuk melakukansuatu perilaku (sikap afektif) dibandingkan pemikiran tentang kemungkinan konsekuensi tindakan (sikap kognitif) juga dikaitkan dengan peningkatan prediksi perilaku (Sheeran & Webb, 2016).

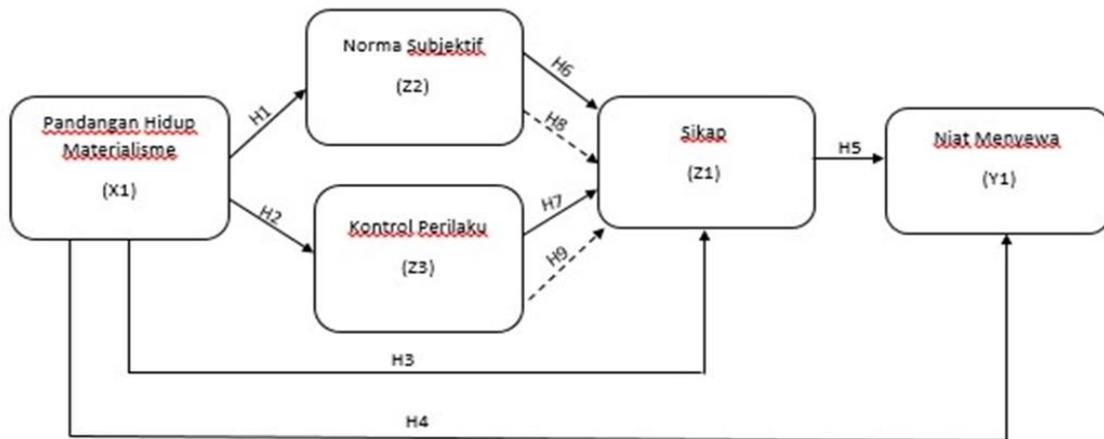
Pada jurnal (Nisak, 2022) mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behaviour* untuk menguji pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap sikap kewirausahaan dan intensi berwirausaha, di mana hasilnya menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap kewirausahaan, yang kemudian mempengaruhi intensi berwirausaha. Pada jurnal (Prayoga et al., 2018), menganalisis bahwa pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat pembelian ulang melalui niat, menemukan bahwa ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui mediasi niat. Meskipun fokus penelitian berbeda, yakni pada niat berwirausaha dan keputusan pembelian ulang layanan, kedua studi ini menunjukkan kesamaan struktur show, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat melalui sikap. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H8** : Sikap memediasi pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Menyewa.

#### **Sikap memediasi pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Menyewa**

Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang bersifat evaluatif, disenangi atau tidak disenangi terhadap obyek, orang, institusi atau peristiwa (Manajemen dan Kewirausahaan Jurnal et al., 2016). Control believe merupakan keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut atau perceived power (Karwur et al., 2020). bukti menunjukkan bahwa niat yang didasarkan pada keyakinan pribadi tentang hasil tindakan (sikap) lebih baik dalam memprediksi perilaku dibandingkan niat yang didasarkan pada tekanan sosial untuk bertindak (norma) (Sheeran & Webb, 2016).

**H9** : Sikap memediasi pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Menyewa sikap.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian, Populasi, dan Sempel

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan dengan meneliti hubungan sebab-akibat antara variabel dengan pendekatan numerik sehingga jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu yang merencanakan pernikahan dalam rentang waktu 1 hingga 3 tahun ke depan, baik pria maupun wanita, yang memiliki kecenderungan untuk membeli atau menyewa baju pernikahan. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang merupakan bagian dari teknik non-probability sampling.

Teknik ini mengambil sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu, yaitu individu yang berusia lebih dari 17 tahun dan merencanakan pernikahan dalam 1 hingga 3 tahun mendatang. Sampel yang diambil diharapkan dapat mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Mengacu pada penelitian sebelumnya (Aldiansyah et al., 2024; Hair et al., 2018), analisis model pengukuran reflektif pada penelitian ini mencakup reliabilitas, validitas konstruk, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan indikator loading, dengan menggunakan PLS-SEM. Dalam teknik PLS-SEM, outer loading diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan bahwa indikator dapat menjelaskan lebih dari 50% varian dari konstruk yang diuji. Indikator yang diterima memiliki nilai loading minimal 0,50. Berdasarkan jumlah pernyataan dalam kuesioner (24 butir), jumlah sampel yang diperlukan adalah  $24 \times 6 = 144$  responden. Dengan demikian, penelitian ini akan melibatkan 144 responden yang merencanakan pernikahan dalam rentang waktu 1 hingga 3 tahun ke depan.

#### Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, terdapat lima variabel yang terdiri dari satu variabel independen, satu variabel dependen, dan tiga variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pandangan hidup materialisme, yang berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk menghargai kepemilikan materi, seperti pakaian, dan membeli lebih dari yang dibutuhkan (Johan & Cahyo, 2017). Materialisme bukanlah segala-galanya, karena tujuan hidup manusia juga mencakup pencarian makna hidup dan kebahagiaan (Sayidah, 2012). Variabel dependen adalah niat menyewa, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap konsumsi kolaboratif dan pengaruh positif terhadap niat berpartisipasi dalam penyewaan busana, sesuai dengan teori Tindakan Beralasan (TRA) oleh Lee & Chow, (2020) dan (Helinski & Schewe, 2022). Variabel intervening terdiri dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Achmad, 2019). Sikap

merupakan perasaan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek, seperti yang diungkapkan oleh (Irianto, 2020). Norma subjektif, ditentukan oleh kepercayaan normatif tentang persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu perbuatan. Kontrol perilaku yang dirasakan, berdasarkan teori (Karwur et al., 2020), mempengaruhi motivasi seseorang dalam melakukan perilaku berdasarkan persepsi tentang kesulitan atau kemudahan dalam melakukannya.

### Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan merupakan data primer. Data primer pada penelitian ini didapat langsung melalui mengisi kuesioner secara *online* dari responden yang memenuhi kriteria sampel. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut (Risanty & Sopiyan, 2017), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan 5 poin skala *Likert* untuk mengukur setiap item variabel (1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju dan 5 = sangat setuju).

### Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan aplikasi MPLS 3, yang mencakup evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model mengukur validitas dan reliabilitas model, termasuk uji validitas (Convergent dan Discriminant Validity), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), serta uji multikolinearitas. Validitas convergent dianggap baik jika loading faktor > 0,7, dengan nilai outer loading > 0,5 dianggap cukup pada tahap pengembangan, dan validitas diskriminan jika AVE > 0,5. Uji reliabilitas dianggap baik jika Cronbach's Alpha > 0,7, dan model bebas multikolinearitas jika nilai VIF < 5. Evaluasi inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten menggunakan R<sup>2</sup>, Goodness of Fit, dan uji hipotesis. Nilai R<sup>2</sup> di atas 0,67 menunjukkan hubungan yang baik, sedangkan nilai Q-Square yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik. Uji hipotesis menguji pengaruh antar variabel dengan hasil signifikan jika P-Values < 0,05, yang dapat dilihat melalui path coefficient dengan bootstrapping.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Demografi Responden

Berdasarkan tabel yang disajikan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita, dengan 70,8% dari total 144 responden, sedangkan 29,2% responden adalah pria. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20–25 tahun (76,4%), diikuti oleh responden berusia 31–35 tahun (13,2%), dengan sisanya berada pada usia 17–19 dan 26–30. Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa (70,8%), diikuti oleh karyawan swasta (32,6%) dan wiraswasta (10,4%). Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA (46,5%) dan Sarjana (44,4%), sementara hanya sebagian kecil yang berpendidikan Diploma, Magister, atau SMK. Dalam hal pendapatan, 59% responden memiliki pendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000, 31,3% memiliki pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000, dan 9,7% memiliki pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000. Mengenai preferensi menyewa, mayoritas responden (73,6%) memilih untuk menyewa, sedangkan 26,4% memilih untuk membeli. Secara keseluruhan, mayoritas responden adalah wanita muda, pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan menengah dan lebih cenderung memilih untuk menyewa dari pada membeli.

**Tabel 1. Demografi Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Wanita	102	70,8

Pria	42	29,2
<b>Umur</b>		
17 - 19	6	4,2
20 – 25	110	76,4
26 – 30	6	6,3
31 - 35	19	13,2
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	63	70,8
PNS	4	29,2
Karyawan Swasta	47	32,6
Wiraswasta	15	10,4
Tidak bekerja	8	5,5
Guru	3	2,1
Mahasiswa dan pekerja swasta	1	
Santri	1	0,7
Guru Pendamping	1	0,7
Kuliah sambil kerja	1	0,7
<b>Pendidikan</b>		
SMA	67	46,5
Diploma	8	5,6
Sarjana	64	44,4
Magister	2	1,4
Santri	1	0,7
SMK	2	1,4
<b>Pendapatan</b>		
< Rp. 2.000.000	45	31,3
Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	85	59
>Rp. 5.000.0000	14	31,3
<b>Alasan Pembelian</b>		
Menyewa	106	73,6
Membeli	38	26,4

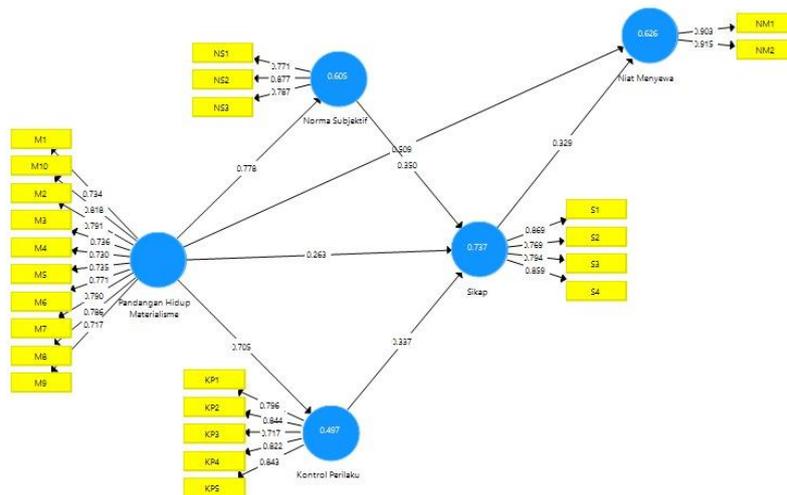
Sumber : Data primer diolah (2025)

**Analisis dan Pembahasan**  
**Pengujian Model Measurement (Outer Model)**  
**Uji Validitas**

Berdasarkan metode PLS, pengujian validitas indikator refleksif dilakukan dalam 2 tahap. Tahap pertama yaitu pengujian convergent validity yaitu pengujian validitas berdasarkan nilai Outer Loading masing-masing konstruk, dan tahap selanjutnya adalah pengujian discriminant validity yaitu pengujian validitas berdasarkan perbandingan.

**Convergent Validity**

Hasil dari Pengujian Validasi ditunjukkan pada tabel dan gambar sebagai berikut:



**Gambar 2 Nilai Outer Loading Valid**

Sumber: Hasil Analisis menggunakan SmartPLS 3

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh nilai Outer Loading dari masing-masing indikator dalam variabel Pandangan Hidup Materialisme (X1), Sikap (Z1), Kontrol Perilaku (Z2), Norma Subjektif (Z3), dan Niat Menyewa (Y) bernilai di atas 0,7. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan telah memenuhi convergent validity.

**Tabel 2. Nilai Outer Loading dari keseluruhan variabel**

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading Value	Syarat	Keterangan
<b>(X1) Pandangan Hidup Materialisme</b>	M1	0,734	> 0,7	Valid
	M2	0,791	>0,7	Valid
	M3	0,736	>0,7	Valid
	M4	0,730	>0,7	Valid
	M5	0,735	>0,7	Valid
	M6	0,771	>0,7	Valid
	M7	0,790	>0,7	Valid
	M8	0,786	>0,7	Valid
	M9	0,717	>0,7	Valid
	M10	0,818	>0,7	Valid
<b>(Z1) Sikap</b>	S1	0,869	>0,7	Valid
	S2	0,769	>0,7	Valid
	S3	0,794	>0,7	Valid
	S4	0,859	>0,7	Valid
	KP1	0,796	>0,7	Valid

<b>(Z2) Kontrol Perilaku</b>	KP2	0,844	>0,7	<b>Valid</b>
	KP3	0,717	>0,7	<b>Valid</b>
	KP4	0,822	>0,7	<b>Valid</b>
	KP5	0,843	>0,7	<b>Valid</b>
	<b>(Z3) Norma Subjektif</b>	NS1	0,771	>0,7
NS2		0,877	>0,7	<b>Valid</b>
NS3		0,787	>0,7	<b>Valid</b>
<b>(Y1)Niat Menyewa</b>	NM1	0,903	>0,7	<b>Valid</b>
	NM2	0,915	>0,7	<b>Valid</b>

Hasil Analisa menggunakan *Smart PLS 3*.

### Discriminant Validity

Dari tabel 3, terlihat bahwa nilai korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk variabel lainnya. Indikator pada masing-masing variabel, seperti Pandangan Hidup Materialisme, Sikap, Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, dan Niat Menyewa, memiliki nilai Outer Loading yang lebih tinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk laten dapat memprediksi indikator pada blok variabelnya dengan lebih baik daripada indikator pada blok variabel lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk laten dalam penelitian ini menunjukkan discriminant validity yang baik.

**Tabel 3. Nilai *Cross Loading* dari setiap Variabel dan Kostruk Model Penelitian**

	<b>Pandangan Hidup Materialisme</b>	<b>Sikap</b>	<b>Kontrol Perilaku</b>	<b>Norma Subjektif</b>	<b>Niat Menyewa</b>
M1	0.734	0.546	0.467	0.580	0.580
M2	0.791	0.632	0.552	0.619	0.619
M3	0.736	0.536	0.533	0.563	0.563
M4	0.730	0.429	0.365	0.521	0.521
M5	0.735	0.481	0.410	0.529	0.529
M6	0.771	0.526	0.509	0.571	0.571
M7	0.790	0.610	0.570	0.607	0.607
M8	0.786	0.724	0.652	0.619	0.619
M9	0.717	0.630	0.606	0.601	0.601
M10	0.818	0.546	0.618	0.678	0.678
S1	0.608	0.869	0.623	0.624	0.624
S2	0.584	0.769	0.576	0.615	0.615
S3	0.689	0.794	0.637	0.715	0.715
S4	0.654	0.859	0.685	0.645	0.645
KP1	0.584	0.653	0.796	0.588	0.588
KP2	0.566	0.630	0.844	0.598	0.598
KP3	0.602	0.622	0.717	0.538	0.538
KP4	0.491	0.531	0.822	0.473	0.473
KP5	0.576	0.633	0.843	0.613	0.613
NS1	0.577	0.597	0.550	0.771	0.771
NS2	0.671	0.647	0.604	0.877	0.877
NS3	0.643	0.680	0.559	0.787	0.787

NM1	0.661	0.654	0.691	0.642	0.903
NM2	0.725	0.660	0.691	0.691	0.915

Hasil Analisa menggunakan *Smart PLS 3*.

Selanjutnya untuk pengujian discriminant validity dilakukan dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted). Nilai AVE baik jika memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Tabel 4. menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) dari model penelitian. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk semua variabel penelitian, yaitu Pandangan Hidup Materialisme, Sikap, Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, dan Niat Menyewa, telah bernilai di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai AVE untuk pengujian discriminant validity sudah memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya. Dengan demikian, uji Discriminant Validity telah terpenuhi, begitupun dengan uji Convergent Validity, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah valid. Berikut ini merupakan nilai dari table AVE:

**Tabel 4. AVE (Average Variance Extaction) Model Penelitian**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Standar AVE
Pandangan Hidup Materialisme	0.580	0,5
Sikap	0.679	0,5
Kontrol Perilaku	0.649	0,5
Norma Subjektif	0.661	0,5
Niat Menyewa	0.827	0,5

Hasil Analisa menggunakan *Smart PLS 3*.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan metode PLS, reliabilitas indikator pada penelitian ini ditentukan dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap blok indikator. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Tabel 5 di bawah merupakan tabel nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari model penelitian. Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0.7 dan *Cronbach's Alpha* di atas 0.7. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dengan demikian, model ini telah memenuhi kriteria Reliabilitas dan dapat dianggap sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dan handal.

**Tabel 5. Nilai Reability dari Model Penelitian**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
(X)Pandangan Hidup Materialisme	0.919	0.932
(Z1)Sikap	0.841	0.894
(Z2)Kontrol Perilaku	0.864	0.902
(Z3)Norma Subjektif	0.742	0.854
(Y)Niat Menyewa	0.790	0.905

Hasil Analisa menggunakan *Smart PLS 3*.

### Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu uji Koefisien Determinan *R Square* ( $R^2$ ) yang mengukur sejauh mana variabel laten independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel laten dependen, serta uji hipotesis yang dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis dalam model penelitian yang diajukan.

### Uji Koefisien Determinasi / Nilai R Square ( $R^2$ ) dari Penelitian

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin baik model dalam menggambarkan variansi yang terjadi pada variabel dependen. Dilihat pada Tabel 6, hubungan antar konstruk berdasarkan nilai R-square Adjusted pada Sikap (Z1) adalah sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa 73,2% variabel Sikap (Z1) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model penelitian, sementara sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai R-square Adjusted pada Kontrol Perilaku (Z2) adalah sebesar 0,493, yang berarti 49,3% variabel Kontrol Perilaku (Z2) dapat dijelaskan oleh variabel lainnya dalam model, sementara sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pada Norma Subjektif (Z3), nilai R-square Adjusted mencapai 0,602, yang menandakan bahwa 60,2% variabel Norma Subjektif (Z3) dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, dengan sisa 39,8% dipengaruhi oleh faktor luar penelitian. Sedangkan pada Niat Menyewa (Y), R-square Adjusted sebesar 0,621 menunjukkan bahwa 62,1% variabel Niat Menyewa (Y) dapat dijelaskan oleh konstruk lainnya dalam model penelitian, sementara sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 6. Nilai R Square ( $R^2$ ) dari model penelitian**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Sikap	0.737	0.732
Kontrol Perilaku	0.497	0.493
Norma Subjektif	0.605	0.602
Niat Menyewa	0.626	0.621

Hasil Analisa menggunakan *Smart PLS 3*.

### Q2 Predictive Relevance

Nilai Q2 yang mencapai 0,002, 0,15, dan 0,35 menunjukkan tingkat prediktabilitas model yang lemah, moderat, dan kuat, berturut-turut. Jika nilai Q2 lebih besar dari 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan jika nilai Q2 kurang dari 0, ini mengindikasikan bahwa model kurang mampu dalam melakukan prediksi. Dilihat pada Tabel 7, hasil analisis data predictive relevance Q2 pada konstruk eksogen atau independen menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0, yang berarti konstruk tersebut memiliki kemampuan prediktif terhadap konstruk endogen atau dependen.

**Tabel 7. Nilai Q<sup>2</sup> Predictive Relevance dari Model Penelitian**

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Pandangan Hidup Materialisme	1.440.000	1.440.000	
Sikap	576.000	294.224	0.489
Kontrol Perilaku	720.000	496.386	0.311
Norma Subjektif	432.000	262.609	0.392
Niat Menyewa	288.000	141.929	0.507

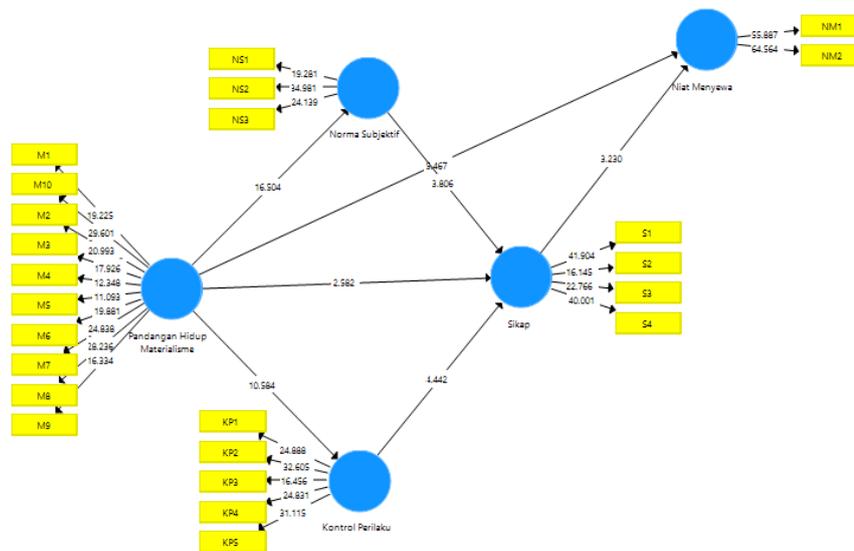
Hasil Analisa menggunakan *Smart PLS 3*.

### Uji Hipotesis

Keputusan pengujian diambil sebagai berikut:

Jika P-Values > 0,05 atau t-hitung < 1,96, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika P-Values < 0,05 atau t-hitung > 1,96, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3. Dapat dilihat dari tabel 8 dan 9, gambar 2 dan gambar 3 sebagai berikut:



**Gambar 3 Model koefisien jalur dan t Statistics Model Penelitian**

Sumber: Hasil Analisis menggunakan SmartPLS 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Pertama, Pandangan Hidup Materialisme (X) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kontrol Perilaku (Z2), dengan nilai t-statistik sebesar 10,584, p-values sebesar 0,000, dan koefisien pengaruh sebesar 0,705. Artinya, semakin tinggi pandangan hidup materialistik seseorang, maka semakin tinggi pula persepsi kontrol terhadap perilakunya, dengan kontribusi pengaruh sebesar 70,5 persen.

Selanjutnya, Pandangan Hidup Materialisme (X) juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Menyewa (Y), ditunjukkan dengan t-statistik sebesar 5,467, p-values 0,000, dan koefisien sebesar 0,509. Hal ini berarti pandangan hidup materialistik meningkatkan niat untuk menyewa sebesar 50,9 persen. Pengaruh terbesar dari Pandangan Hidup Materialisme terlihat pada Norma Subjektif (Z3), dengan t-statistik sebesar 16,504, p-values 0,000, dan koefisien sebesar 0,778. Dengan demikian, individu yang memiliki pandangan hidup materialistik yang tinggi cenderung lebih terpengaruh oleh norma sosial, dengan kontribusi sebesar 77,8 persen terhadap variabel Norma Subjektif.

Pengaruh Pandangan Hidup Materialisme terhadap Sikap (Z1) juga signifikan, meskipun lebih kecil, dengan t-statistik sebesar 2,582, p-values 0,010, dan koefisien sebesar 0,263. Ini berarti bahwa materialisme menyumbang 26,3 persen terhadap pembentukan sikap seseorang terhadap tindakan menyewa. Selain itu, Kontrol Perilaku (Z2) juga berpengaruh signifikan terhadap Sikap (Z1), dengan t-statistik sebesar 4,442, p-values 0,000, dan koefisien sebesar 0,337. Artinya, persepsi seseorang terhadap kemampuannya dalam mengendalikan perilaku turut membentuk sikap positif terhadap aktivitas menyewa, dengan kontribusi sebesar 33,7 persen. Norma Subjektif (Z3) juga berperan dalam memengaruhi Sikap (Z1), dengan t-statistik sebesar 3,806, p-values 0,000, dan koefisien sebesar 0,350, yang berarti pengaruh sebesar 35 persen.

Terakhir, pengaruh Sikap (Z1) terhadap Niat Menyewa (Y) juga signifikan, dengan nilai t-statistik sebesar 3,230, p-values 0,001, dan koefisien sebesar 0,329. Ini menunjukkan bahwa sikap yang lebih positif terhadap penyewaan akan meningkatkan niat seseorang untuk menyewa sebesar 32,9 persen. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (H1 hingga H7) diterima, karena masing-masing hubungan menunjukkan signifikansi statistik (p-values < 0,05 dan t-statistik > 1,96), serta arah hubungan yang positif. Hasil ini menunjukkan

bahwa Pandangan Hidup Materialisme secara langsung maupun tidak langsung, melalui mediasi Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, dan Sikap, memengaruhi Niat Menyewa. Temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup materialistik menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif terhadap layanan sewa.

**Tabel 8. Nilai Path Coefficient, t-Statistics, dan P-Values**

Hubungan Antar Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<b>Pengaruh Langsung</b>				
X Pandangan Hidup Materialisme -> Z2 Kontrol Perilaku	0.705	10.584	0.000	<b>Pengaruh Positif</b>
X Pandangan Hidup Materialisme -> Y Niat Menyewa	0.509	5.467	0.000	<b>Pengaruh Positif</b>
X Pandangan Hidup Materialisme -> Z3 Norma Subjektif	0.778	16.504	0.000	<b>Pengaruh Positif</b>
X Pandangan Hidup Materialisme -> Z1 Sikap	0.263	2.582	0.010	<b>Pengaruh Positif</b>
Z2 Kontrol Perilaku -> Z1 Sikap	0.337	4.442	0.000	<b>Pengaruh Positif</b>
Z3 Norma Subjektif -> Z1 Sikap	0.350	3.806	0.000	<b>Pengaruh Positif</b>
Z1 Sikap -> Y Niat Menyewa	0.329	3.230	0.001	<b>Pengaruh Positif</b>

Hasil Analisa menggunakan *Smart PLS 3*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tidak langsung, diketahui bahwa variabel Kontrol Perilaku (Z2) dan Norma Subjektif (Z3) sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Menyewa (Y) melalui variabel mediasi Sikap (Z1). Untuk pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Menyewa melalui Sikap, diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,536, lebih besar dari nilai t kritis 1,96, dan p-values sebesar 0,012 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H8 diterima, yang berarti Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Niat Menyewa melalui peran mediasi Sikap. Nilai koefisien sebesar 0,111 mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung Kontrol Perilaku terhadap Niat Menyewa meningkat sebesar 11,1% melalui Sikap.

Sementara itu, untuk pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Menyewa melalui Sikap, diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,030 dan p-values sebesar 0,043, yang juga memenuhi kriteria signifikansi ( $t > 1,96$  dan  $p < 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis H9 diterima, yang berarti Norma Subjektif turut berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan Niat Menyewa melalui variabel Sikap. Koefisien sebesar 0,115 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari Norma Subjektif terhadap Niat Menyewa meningkat sebesar 11,5% melalui Sikap. Hasil ini menegaskan bahwa Sikap berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh Kontrol Perilaku dan Norma Subjektif terhadap Niat Menyewa.

**Tabel 9. Nilai Indirect Effect**

Hubungan Antar Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>				
Z2 Kontrol Perilaku -> Z1 Sikap -> Y Niat Menyewa	0.111	2.536	0.012	<b>Pengaruh Positif</b>
Z3 Norma Subjektif -> Z1 Sikap -> Y Niat Menyewa	0.115	2.030	0.043	<b>Pengaruh Positif</b>

Hasil Analisa menggunakan *Smart PLS 3*.

## Pembahasan

Pandangan hidup materialisme memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif, termasuk dalam keputusan menyewa busana pengantin dari perancang terkenal. Individu dengan orientasi materialistik cenderung memandang kepemilikan barang mewah sebagai tolok ukur kebahagiaan dan kesuksesan (Galuh & Lutfi, 2024). Dalam konteks sosial, hal ini membentuk ekspektasi bahwa seseorang harus tampil mewah untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Hasil penelitian mendukung bahwa pandangan hidup materialistik berpengaruh positif terhadap norma subjektif, karena individu yang tinggi tingkat materialismenya lebih mudah terpengaruh oleh tekanan sosial dari orang-orang terdekat untuk berperilaku konsumtif (Dr. Mahyani, 2013). Tekanan sosial ini bisa berasal dari keluarga, teman, atau tokoh panutan yang memiliki ekspektasi terhadap gaya hidup mewah.

Lebih jauh, materialisme juga meningkatkan persepsi individu terhadap kontrol perilaku, yaitu keyakinan bahwa mereka mampu mengambil keputusan konsumsi sesuai dengan keinginannya, termasuk menyewa produk yang dianggap eksklusif (Tupamahu & Balik, 2020). Meski dalam beberapa kasus materialisme dikaitkan dengan hilangnya kontrol diri dalam pembelanjaan (Manafe, 2022), individu tetap merasa memiliki kapasitas untuk mengakses sumber daya demi mempertahankan citra dan gaya hidup yang mereka anggap ideal (Wibowo et al., 2023). Selain itu, materialisme juga memengaruhi sikap terhadap konsumsi. Individu yang materialistik menunjukkan sikap lebih positif terhadap penyewaan busana pengantin karena menyadari bahwa penyewaan memberikan alternatif mewah yang praktis dan efisien tanpa harus memiliki secara permanen (Husna, 2015); (Prastiwi & Fitria, 2020); (Ode et al., 2022)..

Dampak dari pandangan hidup materialisme selanjutnya tercermin dalam niat menyewa, yang juga terbukti meningkat secara signifikan. Keinginan untuk memenuhi standar gaya hidup dan citra sosial menjadi pemicu utama mengapa seseorang dengan orientasi materialistik memiliki niat yang kuat untuk menyewa busana dari desainer ternama (Zakia et al., 2022); (Maria, Regina, 2018); (Cahyarani, 2018). Dalam hal ini, penyewaan dilihat sebagai solusi strategis untuk tampil eksklusif tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membeli.

Sikap individu juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap niat menyewa. Semakin positif penilaian seseorang terhadap penyewaan—baik karena alasan efisiensi, kenyamanan, atau status—semakin tinggi pula niat mereka untuk memilih penyewaan dibandingkan pembelian (Fahmi, 2018; Rohmatun & Dewi, 2017). Namun, peran sikap tidak hanya sebagai prediktor langsung, tetapi juga sebagai mediator antara norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat menyewa. Sikap menjadi sarana internalisasi dari nilai sosial yang diterima individu. Norma subjektif akan lebih efektif memengaruhi niat apabila individu telah membentuk sikap positif terhadap perilaku menyewa (Kurniawan et al., 2022). Demikian pula, persepsi terhadap kemampuan diri dalam menyewa atau kontrol perilaku akan berdampak lebih besar terhadap niat jika didampingi oleh sikap positif yang mendukung keputusan tersebut (Salisa, 2021); (Duwi Mihartinah & Isma Corynata, 2018); (Karwur et al., 2020).

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku merupakan determinan utama dari niat perilaku. Dalam konteks ini, pandangan hidup materialistik berperan sebagai determinan awal yang membentuk ketiga komponen tersebut, yang kemudian memengaruhi niat menyewa busana pengantin. Sikap memainkan peran sentral sebagai penghubung yang mengubah pengaruh sosial dan persepsi kontrol menjadi keputusan konsumtif yang nyata. Artinya, semakin tinggi orientasi materialisme seseorang, dan semakin positif sikapnya terhadap penyewaan, maka akan semakin besar pula niatnya untuk menyewa busana pengantin demi memenuhi tuntutan sosial dan identitas diri.

## 5. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Pandangan Hidup Materialisme terhadap perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks niat menyewa busana pengantin, dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa Pandangan Hidup Materialisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ketiga komponen utama TPB, yaitu Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, dan Sikap, yang kemudian berkontribusi terhadap pembentukan Niat Menyewa. Sikap individu terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan, memperkuat pengaruh dari Kontrol Perilaku maupun Norma Subjektif terhadap niat untuk menyewa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi materialistik mendorong individu untuk lebih terbuka terhadap perilaku menyewa sebagai alternatif konsumsi yang dianggap tetap mampu mempertahankan citra sosial dan status simbol. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, menunjukkan hubungan yang saling menguatkan antara variabel-variabel yang dikaji.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang penyewaan barang, khususnya busana pengantin, disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan guna menarik minat konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan fleksibel, seperti menyediakan layanan antar-jemput barang serta opsi penyesuaian busana sesuai preferensi individu. Strategi pemasaran juga perlu diarahkan pada segmen pasar tertentu, terutama mereka yang memiliki kebutuhan busana untuk acara satu kali atau yang memiliki keterbatasan anggaran. Pemanfaatan media digital dalam menasar audiens yang relevan dapat menjadi pendekatan efektif dalam meningkatkan kesadaran akan manfaat penyewaan. Selain itu, perusahaan disarankan untuk menambah variasi produk dalam hal desain dan kualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Membangun reputasi dan kepercayaan juga menjadi aspek penting, yang dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas mengenai kondisi dan perawatan barang sewaan, serta menyertakan testimoni dari pelanggan yang puas untuk meningkatkan keyakinan calon konsumen.

Sementara itu, untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah dan variasi responden guna memperoleh gambaran yang lebih representatif terhadap perilaku konsumen dalam memilih antara membeli atau menyewa. Penelitian ke depan juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran, yakni menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus untuk mengeksplorasi motivasi konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, penting juga untuk menyertakan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren fashion, atau pengaruh sosial dalam menganalisis keputusan konsumen. Penelitian longitudinal juga direkomendasikan untuk melihat perkembangan preferensi konsumen dalam jangka waktu tertentu, sehingga dapat menangkap tren dan perubahan perilaku yang terjadi. Terakhir, peneliti dapat mengkaji lebih lanjut pengaruh pengalaman konsumen terhadap preferensi, dengan membandingkan pengalaman individu yang pernah membeli dan menyewa barang, guna memahami pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan mereka.

## Daftar Pustaka

Ryan, L. (2022). How Early Do You Need to Buy a Wedding Dress in 2022 and 2023? Diakses from <https://www.brides.com/wedding-dress-ordering-timeline-delays-supply-chain-6499488>

- Subangkit, W. (2024). Membeli, Menyewa atau Membuat Gaun Pengantin, Lebih Baik Mana? Diakses from <https://www.popbela.com/relationship/married/windari-subangkit/sewa-bikin-beli-gaun-pengantin>
- Achmad, Z. (2019). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? *Diambil Dari: Http://Zakarija. Staff. Umm. Ac. Id/Files/20, 12.* <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>
- Altawallbeh, M., Soon, F., Thiam, W., & Alshourah, S. (2015). Mediating role of attitude, subjective norm and perceived behavioural control in the relationships between their respective salient beliefs and behavioural intention to adopt e-learning among instructors in Jordanian universities. *Journal of Education and Practice, 6*(11), 152–160.
- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. (2022). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. *9*(4), 356–363.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban, 2*(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Ariati, R. A., & Pratama, M. P. (2020). Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude toward Countereit Product sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2*(3), 358–375. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.485>
- Barkah, W. T., Suroso, A. I., & Hermadi, I. (2021). Factors Affecting the Intention To Use Fashion-Renting Platform. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 110*(2), 75–84. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-02.09>
- Cahyarani, I. (2018). The Influence of Healthy Lifestyle, Consumer Behaviour and Price Perception on the Purchase Intention for Organic Food. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol 7*(3), 294–301.
- Chi, T., Adesanya, O., Liu, H., Anderson, R., & Zhao, Z. (2023). Renting than Buying Apparel: U.S. Consumer Collaborative Consumption for Sustainability. *Sustainability (Switzerland), 15*(6). <https://doi.org/10.3390/su15064926>
- Dr. Mahyani. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH, 4*, 13–19.
- Duwi Mihartinah, & Isma Corynata. (2018). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant the Effect of Behavior, Norma Subjective, and Perceptive Behavior Control on the Accounti. *Jurnal Akuntansi, 8*(2), 77–87.
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 1*(1), 86. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i1.21>
- Faisal, M. (2020). Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas, dan Partisipasi Terhadap Wakaf Tunai. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, 4*(2), 235. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i2.1548>
- Galuh & Lutfi. (2024). *Pengaruh pengalaman keuangan, emosi, dan nilai uang terhadap kecenderungan berhutang dengan mediasi materialisme.* *09*, 1–16.
- Godin, G., Gagné, C., & Sheeran, P. (2004). Does perceived behavioural control mediate the relationship between power beliefs and intention? *British Journal of Health Psychology, 9*(4), 557–568. <https://doi.org/10.1348/1359107042304614>
- Helinski, C., & Schewe, G. (2022). The Influence of Consumer Preferences and Perceived Benefits in the Context of B2C Fashion Renting Intentions of Young Women. *Sustainability (Switzerland), 14*(15). <https://doi.org/10.3390/su14159407>

- Hidayat, I. (2016). Konversi Agama Dan Permasalahannya Dalam Kehidupan Modern. *Al-Murshalah*, 2(1), 66–73.
- Husna, A. N. (2015). Orientasi Hidup Materialistis dan Kesejahteraan Psikologis. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan, February 2015*, 1–11.
- Irianto, B. S. (2020). Mediasi Sikap Pada Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Ukm Di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(1), 1–13. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1560><http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/viewFile/1560/1574>
- Johan, A. S., & Cahyo, H. (2017). Perilaku Konsumen Materialistik: Perspektif Pembelian, Compulsive Buying, Dan Environmental Attitudes. *Sca 2017*, 177–192. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/924/pdf\\_132](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/924/pdf_132)
- Karwur, J., Sondakh, J., & Kalangi, L. (2020). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Dan Kepercayaan Pada Pemerintah Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada KPP Pratama Manado). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing "GOODWILL"*, 11(2), 113–130.
- Kurniawan, R., Alimusa, L. O., & Adnan Hakim, A. A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2748. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6496>
- Lee, S. H. N., & Chow, P. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(October 2018), 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Levin, J. (2018). Materialism. *The Routledge Handbook of Consciousness*, 38–50. <https://doi.org/10.4324/9781315676982>
- Liu, H., Kennedy, M., Liu, H., Hong, F., Ha, T., & Ning, Z. (2013). Mediation effect of perceived behavioural control on intended condom use: Applicability of the theory of planned behaviour to money boys in China. *Sexual Health*, 10(6), 487–494. <https://doi.org/10.1071/SH13028>
- Magano, J., Au-Yong-oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information (Switzerland)*, 13(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Manafe, J. D. (2022). Pengaruh Materialisme, Spiritualitas dan Perilaku Berhemat terhadap Kelebihan Berhutang. Studi pada Aparatur Sipil Negara di Kota Kupang. *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 292–297.
- Manajemen dan Kewirausahaan Jurnal, J., Wahyu Wijayanti, A., & Arnawati Putri, G. (2016). UNIVERSITAS SEBELAS MARET FOKUS MANAJERIAL Model Theory of Planned Behavior (TPB) Untuk Memprediksi Niat Mahasiswa Melakukan Kecurangan Akademik. *Fokus Manajerial*, 14(2), 189–197.
- Manajemen, J. I., Jurnal, H., Ramadhani, N. P., Mujanah, S., Yanu, A., Fianto, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Norma Subjektif dan Kewajiban Moral terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dimediasi Sikap Wajib Pajak : Studi Pada Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kota Surabaya. *JURNAL EKONOMIKA45*, 12(1).
- Maria, Regina, P. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Sophee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 1–40. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/1094>
- Muhammad Affan Ardana, & Aflit Nuryulia Praswati. (2024). Pengaruh Kepedulian Lingkungan

- Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Sikap. *Jurnal Bina Bangsa*, 17(1), 466–486.
- Nabila, Z., Fadhillah, & Nurbaiti. (2023). Analisis Kesesuaian Pemakaian Busana Pernikahan Dengan Sistem Ready To Wear. *Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 8(1), 1–8.
- Nisak, K. (2022). Curd As a Substitute to Cream Cheese in Making Japanese Cotton Cake. *Gastronomy*, 1(1), 29–41. <https://doi.org/10.36276/gtr.v1i1.373>
- Ode, W., Rahayu, S., Ekonomi, F., & Ternate, U. K. (n.d.). *Pengaruh Etika Uang, Religiositas, dan Materialisme Terhadap Penggelapan Pajak (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Terdaftar di KP2KP Maba Kabupaten Halmahera Timur)*. 16.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1486>
- Prayoga, R. F., Setiawan, M., & Rohman, F. (2018). The effect of attitude, subjective norm and behavioral control on decision repurchase intention via intent (a study on services company PT. Global Insight Utama Bali area). *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 2(3), 279–292. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v0i0.5318>
- Risanty, R. D., & Sopiyan, A. (2017). Pembuatan Aplikasi Kuesioner Evaluasi Belajar Mengajar Menggunakan Bot Telegram Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta (Ft-Umj) Dengan Metode Polling. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi, November*, 1–9. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/2071/1712>
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1420>
- Salisa, N. R. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 9(2), 182. <https://doi.org/10.30659/jai.9.2.182-194>
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi), 51–70.
- Savelli, E., Francioni, B., Curina, I., & Cioppi, M. (2024). Promoting access-based consumption practices through fashion renting: evidence from Italy. *Journal of Consumer Marketing*, 41(1), 61–77. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2023-5843>
- Sayidah, N. (2012). Solusi Moral Dan Spiritual Atas Amasalah Moral Hazard. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 1(2), 3–4.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503–518. <https://doi.org/10.1111/spc3.12265>
- Sumadi dan Sulistyawati. (2017). Pengaruh Sikap, Motivasi, Dan Lingkungan Terhadap Niat Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 1007–1029.
- Tupamahu, F. A. S., & Balik, D. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 1(2), 115–136. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v1.i2.p115-136>
- Ummah, S. M., Susyanti, J., & Priyono, A. A. (2022). Pengaruh Sikap Keuangan, Pengetahuan Keuangan, Efikasi Diri Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Melalui Pengendalian Diri Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 19–32.
- Usman, A., & Syamsuddin, S. (2023). Hasrat Berwirausaha Untuk Menjadi Pendiri Usaha Dan

Minat Berwirausaha Online: Peranan Norma Subjektif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 103–114. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n1.p103-114>

Wibowo, M. A., Handayani, A., & Lestari, F. W. (2023). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Gaya Hidup Hedonisme. *Jurnal Psikoedukasia*, 1(1), 154–162.

Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 2–9. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>