

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meskipun mayoritas penduduknya adalah Muslim, Indonesia tidak didasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Hal ini berarti bahwa meskipun Islam adalah agama mayoritas, namun prinsip-prinsip Islam tidak menjadi landasan utama dalam tata kelola negara Indonesia.¹ Sebagian besar populasi Indonesia, sekitar 87,2% dari total populasi sebesar 269,6 juta jiwa, adalah Muslim yang berjumlah sekitar 229,62 juta jiwa. Jumlah ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Jika dilihat dari total populasi Muslim dunia yang diperkirakan akan mencapai 2,2 miliar jiwa pada tahun 2030, penduduk Muslim di Indonesia diperkirakan akan menyumbang sekitar 13,1% dari jumlah keseluruhan umat Muslim di seluruh dunia.² Sebagai salah satu ciri dari seorang muslim khususnya wanita adalah jilbab. Fadwa El-Guidi berpendapat bahwa Jilbab memiliki arti yang kompleks dan bermakna dalam konteks sosial. Sebagai sebuah simbol sosial keagamaan, jilbab dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan sosial dan budaya.

¹ Yulcin Mahmud, Cornelius J. Paat dan Lisbeth Lesawengan, “*Jilbab sebagai Gaya Hidup Wanita Modern di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*”, Jurnal Holistik, Vol. 13, No. 3, Juli-September 2020, hlm. 2

² Kemenag, “*Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*” dalam <https://kemenag.go.id/read/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-xmo8a> diakses pada tanggal 26 September 2022 Pukul 22.15 WIB

Pada masa awal kemunculannya, jilbab digunakan sebagai sarana untuk menegaskan identitas agama dan budaya seseorang. Jilbab dapat menjadi tolok ukur tingkat religius seorang wanita.³ Bahkan ditegaskan dalam Al-Qur'an bahwa wanita muslim harus menutup auratnya. Seperti yang sudah dijelaskan di dalam Al-Qur'an pada surat Al-Ahzab ayat 59 yang bunyinya:⁴

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ

أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ عَفُورًا رَّحِيمًا

Artinya: “Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.” Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”. (QS. Al-Ahzab/33:59)

Surah Al-Ahzab ayat 59 menerangkan bahwa Allah memerintahkan pada nabi Muhammad untuk menyeru kepada istri-istri, anak-anak perempuan, dan istri-istri orang mukmin agar menutup seluruh tubuhnya dengan jilbab, inilah salah satu cara Allah untuk memuliakan kaum wanita agar mereka mudah untuk di kenal sebagai seorang muslimah yang taat kepada perintah-Nya serta untuk menjauhkan mereka dari gangguan laki-laki penuh nafsu syaitan yang ingin menggodanya.⁵

Indonesia yang penduduknya mayoritas beragama Islam sudah menjadi hal umum jika kita menjumpai wanita muslim menggunakan jilbab.

³ Yulcin Mahmud dkk, Hlm. 2

⁴ Al-Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 59, MyQuran AlQuran dan Terjemahan

⁵ Moh. Toyib, “Kajian Tafsir Al-Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 59”, Al-Ibrah, Vol. 3, No. 1, Juni 2018

Sebagai identitas seorang muslimah, hijab atau jilbab saat ini sudah menjadi *trend fashion*. Saat ini, penggunaan jilbab telah menjadi tren mode di kalangan Wanita Muslim dari berbagai lapisan masyarakat. Bahkan, tren ini sudah melampaui Batasan kalangan pelajar dan mahasiswa yang sebelumnya menjadi pelopor dalam penggunaan jilbab.⁶ Jilbab memiliki banyak sekali bentuk dan model yang modern diantaranya adalah jilbab segi empat, Pashmina (jilbab segi panjang), jilbab bergo, jilbab instan modifikasi, jilbab syria, jilbab segitiga, jilbab rajut dan jilbab lengan. Dengan banyaknya jenis jilbab di Indonesia ini menandakan bahwa pembuat jilbab sangat kreatif. Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru.⁷

Jilbab yang sampai saat ini masih populer digunakan di era modern adalah jilbab instan, jilbab instan sebenarnya sudah digunakan sejak dulu. Namun kini, jilbab instan sudah banyak dimodifikasi dan menghasilkan fashion yang baru. Rabbani, sebuah perusahaan garmen yang fokus pada industri busana muslim, memiliki slogan Professor Jilbab Indonesia. Perusahaan ini dikenal sebagai produsen jilbab instan terbesar dan paling awal di Indonesia, dengan produk unggulan berupa jilbab instan. Ketika pertama kali didirikan, Rabbani berupaya mengubah pandangan masyarakat mengenai busana muslim yang tidak modis. Perusahaan tersebut ingin

⁶ Noor Awalia, "*Jilbab dan Identitas Diri Muslimah (Studi Kasus Presepsi Pergeseran Identitas Diri Muslimah di Komunitas "Solo Hijabers" Kota Surakarta)*", (Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), hlm. 3

⁷ Farid Ardyansyah, dkk, *Membangun Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm 4

menunjukkan bahwa Wanita yang mengenakan busana muslim dapat tampil modern, tetap terhormat, dan serta tetap gaya sekaligus trendy dengan yang sesuai di syariat Islam. Namun, pada saat itu, karena belum tren nya busana Muslimah dan masih jarang dipakai oleh Wanita, menjadi tantangan besar yang dihadapi Rabbani pada saat itu.⁸

Rabbani saat ini merupakan perusahaan yang sudah mempunyai banyak reseller hampir di seluruh Indonesia. Rabbani mempunyai produk *best seller* yaitu jilbab instan. Jilbab instan rabbani mempunyai banyak jenis, berikut lampiran hasil penjualan jilbab instan merek Rabbani pada *platform* Shopee dengan nama Rabbani Official Shop:

Tabel 1.1
Total Penjualan Jilbab Instan bulan Januari – September 2022

Nama Jilbab	Total Penjualan (Pcs)
Instan Innova Lx	9.000
Instan Innova	9.000
Instan Hemy	8.712
Instan Karimun	6.633
Instan Amira	2.113
Instan Kalia	2.052
Instan Wudhu Camaro	1.467
Instan Innova Clx	1.125
Instan Clx Wufi	1.053
Instan Wudhu Camry	549

Sumber: Shopee Rabbani Official Shop

⁸ Rabbani, “*About us Rabbani*” dalam <https://m.rabbani.co.id/about> diakses pada tanggal 26 September 2022 pukul 23.58 WIB

Banyak sekali pengguna jilbab instan dari Rabbani berasal dari kalangan pelajar SMA, hampir sebagian besar dari mereka jika bersekolah menggunakan jilbab instan merek Rabbani, mungkin alasannya karena mudah dan tidak ribet saat digunakan, namun selain Rabbani masih banyak juga brand lain yang menjual jilbab instan. Namun, Rabbani masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar pelajar SMA. Akan tetapi faktor apa yang dipertimbangkan pelajar SMA memilih jilbab instan merek Rabbani. Oleh karena itu, penulis mengambil produk jilbab instan Rabbani sebagai objek dalam penelitian ini, dengan pertimbangan bahwa Rabbani pada tahun 2017 memperoleh sebuah penghargaan yaitu *“Indonesia Original Brand”*. Penghargaan itu diberikan oleh majalah SWA, di Jakarta, tepatnya di Ballroom Hotel Shangrila.

Sekolah Menengah Atas yang banyak menggunakan jilbab instan merek Rabbani adalah SMA Negeri 1 Karangjati hampir mayoritas dari siswinya menggunakan jilbab tersebut untuk kegiatan sehari-hari disekolah, terlebih lagi dari pihak sekolah tidak memberi larangan dalam penggunaan jilbab untuk kegiatan belajar mengajar, menurut Sindy Julistina Giankara, salah satu anggota inti dari OSIS menyampaikan bahwa pihak sekolah juga memberikan kemudahan bagi siswinya yang ingin menggunakan jilbab instan merek Rabbani dengan cara memberikan paket lengkap saat pendaftaran ulang di SMA Negeri 1 Karangjati, memberikan pilihan seragam beserta dengan jilbab Rabbani.⁹ Namun, jika dari siswinya sendiri

⁹ Wawancara dengan Sindy Julistina Giankara, tanggal 18 Mei 2023, wawancara online

tidak ingin paket lengkap beserta jilbab nya pihak sekolah juga tidak keberatan.

Menurut Setiadi, perilaku konsumen merujuk pada aktivitas yang melibatkan proses memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk secara langsung, serta menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal itu juga terkait dengan proses pengambilan keputusan tentang produk mana yang harus di prioritaskan dan diikuti dengan tindakan konsumen.¹⁰ Perilaku konsumen juga sebagai kombinasi mental, emosi, dan aktivitas fisik yang digunakan seseorang untuk memilih, membeli, menggunakan, maupun tidak menggunakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹¹

Perilaku pembeli dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, personal, dan psikologis. Meskipun sebagian besar faktor-faktor tersebut tidak dapat diatur oleh pemasar, namun mereka harus tetap mempertimbangkan hal tersebut dengan serius untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, pemasar dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan mengarahkan produk mereka ke target pasar yang tepat.¹²

¹⁰ Nana Triapnita Nainggolan, dkk, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 3

¹¹ Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari, “*Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya*”, *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1, No. 3, Juni 2018

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen cetakan ke 5*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 10

Perilaku konsumen muslim juga menjadi hal yang wajib diperhatikan, tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Dalam melakukan konsumsi yang sesuai dengan syariat islam tentunya didasarkan pada prinsip-prinsip konsumsi Islam, prinsip-prinsip tersebut meliputi prinsip konsumsi islam, prinsip kuantitas, prinsip prioritas dan prinsip sosial.¹³

Islamic branding merupakan bagian dari strategi pemasaran suatu produk dengan memakai label syariah, menggunakan identitas islam dan dapat menunjukkan kehalalan operasional serta produksinya. Hal ini sesuai bagi umat muslim untuk selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya dengan mempertimbangkan dengan benar-benar secara aspek, agar terjamin bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan prinsip syariah.¹⁴

Penelitian ini berjudul **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB INSTAN MEREK RABBANI (Studi Pada Siswi SMA Negeri 1 Karangjati Ngawi)”**, yang dipilih oleh

¹³ Mohammad Lutfi, “Konsumsi dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam”, Syar’ie, Vol 1, Januari 2019

¹⁴ Fajrlah Salim dkk, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogo Angkatan 2017-2018” Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 5, No. 1, 2022, hlm. 118

peneliti berdasarkan latar belakang masalah yang menunjukkan betapa pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Penelitian tersebut difokuskan pada perilaku konsumen siswi SMA Negeri 1 Karangjati Ngari terhadap jilbab instan merek Rabbani.

B. Rumusan Masalah

Apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jilbab instan merek Rabbani pada siswi SMA Negeri 1 Karangjati Kecamatan Karangjati Kabupaten Ngawi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, secara umum penelitian ini bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jilbab instan merek Rabbani pada siswi SMA Negeri 1 Karangjati Kecamatan Karangjati Kabupaten Ngawi.

D. Manfaat Penelitian

Penyusun berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

1. Secara Teoritis

Dapat memberikan pengetahuan, identitas gagasan untuk menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat tentang jenis-jenis produk jilbab instan merek Rabbani dan juga mengetahui faktor-faktor apa saja dipertimbangkan dalam pembelian produk ini.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu akademisi sebagai literasi kampus yang dapat dipertanggung jawabkan khususnya bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura dalam melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti atau Penulis

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab instan merek Rabbani, serta dapat memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura.

E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang maksimal, penulis akan menguraikan penelitian-penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian ini yang berkaitan dengan pembahasan, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bernadeta Wahyu Astri Pratita, dkk (2018), dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang” menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam penelitian tersebut, teridentifikasi sebanyak 11 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar Malang, antara lain motivasi, nilai, lingkungan sosial sekitar, keluarga, kelas sosial, budaya, sub-budaya, produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi faktor-faktor tersebut, serta untuk mengungkap faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar Malang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan teknik purposive sampling pada 110 responden, dan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor eksploratori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 11 faktor yang teridentifikasi, terdapat 6 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yaitu produk, budaya, layanan karyawan, sub-budaya, psikologis, dan harga. Lebih lanjut, faktor produk terbukti menjadi faktor dominan yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar Malang.¹⁵

¹⁵ Bernadeta Wahyu Astri Pratita, Heri Pratikto dan Sutrisno, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang”, Jurnal Pendidikan, Vol. 3, No. 4, April 2018

Persamaan: metode analisis data sama-sama menggunakan analisis faktor

Perbedaan: subjek dan objek dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti

2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Utin Arisa Maharani (2019) berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Jasa Pendidikan di SMA Negeri 1 Ngabang", tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Ngabang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan melibatkan orang tua siswa yang sedang menempuh pendidikan di SMA Negeri 1 Ngabang sebagai populasi. Dalam penelitian ini, terdapat 90 responden yang diambil sebagai sampel, dan analisis faktor digunakan untuk menganalisis data. Hasil dari analisis faktor menunjukkan adanya 8 faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dengan total 30 variabel, dan varian total sebesar 68,342%. Faktor-faktor tersebut antara lain terdiri dari harga, kualitas, keadaan lingkungan, lingkungan, sosial, lokasi, kelas sosial, dan pribadi. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan orang tua adalah harga dengan varian sebesar 22,502%, sedangkan faktor keinginan memiliki varian terkecil dengan nilai 3,837%.¹⁶

¹⁶ Utin Arisa Maharani, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Jasa Pendidikan di SMA Negeri 1 Ngabang*, (Pontianak: Universitas Muhammadiyah Pontianak, 2019)

Persamaan: menggunakan analisis data yang sama yaitu analisis faktor.

Perbedaan: objek dan subjek yang digunakan berbeda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Sri Mawanti (2018), dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restoran Pizza Hut Makassar)”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap pembelian produk makanan di Restoran Pizza Hut Makassar menggunakan metode kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diambil sampel sebanyak 70 responden yang merupakan konsumen Pizza Hut. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda.

Artinya, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Kebudayaan dan Sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Pizza Hut Makassar. Namun, faktor Pribadi dan Psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Pizza Hut. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut cabang Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner dan analisis data dilakukan dengan Analisis Regresi Berganda. Sampel penelitian

terdiri dari 70 responden yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Pizza Hut.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa aspek Pribadi dan Psikologis sudah memenuhi keinginan konsumen sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Namun, perlu dilakukan evaluasi terhadap aspek Kebudayaan dan Sosial agar dapat menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja di Pizza Hut, sehingga dapat meningkatkan lagi keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Pizza Hut dapat meningkatkan pemasaran pada aspek kebudayaan dan sosial untuk menarik konsumen lebih banyak lagi dan meningkatkan keputusan pembelian.¹⁷

Persamaan: sama-sama menggunakan teori perilaku konsumen muslim.

Perbedaan: Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Namun, penulis selanjutnya akan melakukan penelitian dengan menggunakan teknik analisis faktor untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi variabel yang diteliti.

4. Rinto (2020) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu di Kecamatan Alla' Kabupaten Enrekang". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-

¹⁷ Eka Sari Mawanti, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim terhadap Pemelian Produk Makanan (Studi Restoran Pizza Hut Makassar)*", (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018)

faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Toko Aneka Motor Sudu di Kecamatan Alla' Kabupaten Enrekang, seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengevaluasi pengaruh simultan dan parsial dari variabel-variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F (Uji Serentak) dan uji T (Uji Parsial) untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,201. Variabel kualitas layanan (X2) juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,302. Selain itu, variabel harga (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,309. Sedangkan variabel tempat (X4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung sebesar 2,705 dan tingkat signifikansi 0,008 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tempat berbelanja juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Toko Aneka Motor Sudu di Kecamatan Alla' Kabupaten Enrekang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis uji F

(Uji Serentak) dan uji T (Uji Parsial) untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen.¹⁸

Persamaan: mencari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan: pada analisis data yang digunakan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan analisis faktor.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Elly Soraya Nurulhuda dan Anis Lutfiani (2020) berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-Syafi’iyah). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan mahasiswa, faktor-faktor tersebut diantaranya adalah jenis kelamin, IPK, pendapatan orang tua dan pengalaman kerja. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-Syafi’iyah semester 4 sampai semester 8, teknik pengambilan sampel teknik pengambilan sampel probability sampling, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar sebanyak 232 melalui *google form*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji

¹⁸ Rinto, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu di kecamatan Alla’ Kabupaten Enrekang*, (Makassar: Universitas Muhammdiyah Makassar, 2020)

regresi berganda, uji kolerasi berganda koefisien determinasi dan Uji T. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 1). Jenis kelamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan 2). IPK berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan 3). Pendapatan Orang Tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan 4). Pengalaman Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan. Adapun saran dari peneliti Mahasiswa dapat mengikuti berbagai seminar literasi keuangan, dan dapat memanfaatkan sosial media untuk mengikuti (*follow*) berbagai *account* media sosial lembaga keuangan atau konsultan keuangan dan untuk peneliti selanjutnya juga dapat melengkapi variabel literasi keuangan dengan melihat pengaruhnya terhadap sikap keuangan dan perilaku keuangan.¹⁹

Persamaan: dalam penelitian ini sama-sama mencari faktor-faktor yang berpengaruh

Perbedaan: Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dalam menganalisis data, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan analisis faktor.

¹⁹ Elly Soraya Nurulhuda dan Anis Lutfiani, “*Analisis Faktr-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-Syafi’iyah)*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 2, Juni 2020