JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 02 Januari 2025 | **Revised:** 16 Januari 2025 | **Accepted:** 24 Januari 2025

Pengaruh Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control terhadap Intention to Rent Busana Pengantin Tradisional Minang dengan Attitude sebagai Variabel Mediasi

Indah Firva Wulandari[1], Yulia Hendri Yeni[2], Vera Pujani[3]
[1]Universitas Andalas, Padang, Indonesia, Indahfirvaw@yahoo.com
[2]Universitas Andalas, Padang, Indonesia, yuliahendriyeni.unand@gmail.com
[3]Universitas Andalas, Padang, Indonesia, vpujani@gmail.com

Corresponding Author: Indahfirvaw@yahoo.com[1]

Abstract: *This research aims to analyze the influence of subjective norm and perceived behavioral control on the intention to rent traditional Minang wedding attire with attitude as a mediating variable. The theory used is the Theory of Planned Behaviour, which includes three main factors: subjective norm, perceived behavioural control, and attitude, which influence behavioral intention. This research was conducted on brides-to-be in West Sumatra with a total of 160 respondents. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using quantitative methods. The research results show that subjective norm and perceived behavioural control significantly influence attitude and intention to rent. Additionally, attitude has also been proven to mediate the relationship between subjective norm and perceived behavioral control towards intention to rent. This research provides practical implications for traditional wedding dress service providers to enhance product appeal through promotions that emphasize social norms and ease of access for potential customers.*

Keyword: *Subjective Norm, Perceived Behavioural Control, Attitude, Intention to Rent, Busana Pengantin Tradisional Minang*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh subjective norm dan perceived behavioural control terhadap intention to rent busana pengantin tradisional Minang dengan attitude sebagai variabel mediasi. Teori yang digunakan adalah Theory of Planned Behaviour, yang mencakup tiga faktor utama: subjective norm, perceived behavioural control, dan attitude, yang memengaruhi niat perilaku. Penelitian ini dilakukan pada calon pengantin perempuan di Sumatera Barat dengan jumlah responden sebanyak 160 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjective norm dan perceived behavioural control berpengaruh signifikan terhadap attitude dan intention to rent. Selain itu, attitude juga terbukti memediasi hubungan antara subjective norm dan perceived behavioural control terhadap intention to rent. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi penyedia jasa busana

pengantin tradisional untuk meningkatkan daya tarik produk melalui promosi yang menekankan pada norma sosial dan kemudahan akses bagi calon pelanggan.

Kata Kunci: *Subjective Norm*, *Perceived Behavioural Control*, *Attitude*, *Intention to Rent*, Busana Pengantin Tradisional Minang.

PENDAHULUAN

Pandangan dan gagasan Minangkabau tentang pernikahan ideal melibatkan konsep pulang kabako dan pulang ka Mamak, yang mengacu pada pernikahan antara anak dan kemenakan dari pihak ayah atau mamak. Pernikahan ini tidak hanya menyangkut hubungan antara kedua mempelai tetapi juga melibatkan hubungan antara keluarga mereka dan dianggap sebagai ikatan lahir batin yang membentuk keluarga yang bahagia dan kekal. Dalam sistem pernikahan Minangkabau, mamak memiliki peran penting dalam menentukan pernikahan. Sebelum pernikahan, nasihat diberikan kepada anak kemenakan oleh mamak untuk bersikap sopan santun terhadap mertua, orang kampung, dan tetangga. Pernikahan sesuku tidak diperbolehkan dalam adat Minangkabau, karena suku dianggap sebagai keturunan ibu yang harus dihindari dalam perkawinan. Sistem perkawinan Minangkabau mengakui sistem eksogami matrilineal, di mana pernikahan hanya diperbolehkan jika laki dan perempuan yang ingin menikah berasal dari suku yang berbeda.

Peningkatan signifikan terhadap jumlah pernikahan di kota Padang terjadi pada kurun waktu beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1, dimana jumlah pernikahan pada tahun 2017 sebanyak 6.314 meningkat setiap tahun 2018 menjadi 6.629, tahun 2019 menjadi 6.804. Kemudian pada tahun 2020 terjadi *COVID-19* jumlah pernikahan berkurang menjadi 6.349 kemudian naik pada tahun 2021 menjadi 6.520. Peningkatan jumlah pernikahan ini juga menjadi tanda bahwa permintaan akan *wedding industry* di Padang juga semakin meningkat.

Tabel 1. Jumlah Nikah di Kota Padang

Tahun	Jumlah Perkawinan Kota Padang
2017	6.314
2018	6.629
2019	6.804
2020	6.349
2021	6.520

Sumber: BPS Kota Padang (2023)

Hal ini menciptakan peluang besar bagi pengusaha atau penyedia *wedding industry* untuk memanfaatkan pertumbuhan pasar yang potensial. Potensi bisnis *wedding industry* diyakini berkontribusi pada pemulihan ekonomi dan terungkap pada event *wedding market* 2023 yang dikelola Ebony di Batam bahwa perputaran uang pada bisnis jasa pernikahan ini mencapai miliaran (Hendri, 2023). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah *wedding industry* yang ada di Kota Padang pada lampiran 1 terdapat 162 *wedding industry* yang ada di Kota Padang sehingga banyak terdapat dijadikan pertimbangan bagi para pengguna *wedding industry*. *Wedding industry* menyediakan sewa berbagai macam busana pengantin tradisional minang yang akan digunakan oleh calon pengantin.

Busana merupakan penanda atau ukuran dari martabat dan kesopanan seseorang, dengan desain atau pola yang terdapat pada busana mencerminkan harmoni dan keindahan. Busana tradisional mencerminkan budaya suatu masyarakat yang berasal dari pandangan hidupnya. Dalam budaya Minangkabau, busana berkembang berdasarkan pandangan hidup

yang muncul dari kemampuan orang Minang untuk berpikir dan memahami simbol-simbol yang dihasilkan dari proses adaptasi dengan lingkungan sekitarnya. Motif-motif yang digunakan dalam busana dan perhiasan di Minangkabau disesuaikan dengan alam sekitarnya, sesuai dengan filosofi Minangkabau "*Alam Takambang Jadi Guru*". Oleh karena itu, busana tradisional Minangkabau dihiasi dengan ornamen dan simbol yang memiliki makna tersendiri.

Dalam budaya Minangkabau, busana tradisional memiliki peran yang sangat penting, tidak hanya sebagai hiasan tubuh tetapi juga sebagai bagian yang tak terpisahkan dalam upacara adat. Di Sumatra Barat, yang dikenal sebagai tanah Minang, terdapat beberapa variasi busana tradisional yang berasal dari berbagai daerah di Sumatera Barat. Provinsi Sumatera Barat terdiri dari enam kota madya dan delapan kabupaten. Wilayah Sumatera Barat juga dapat dibagi berdasarkan perkembangan dan penyebaran suku Minangkabau, yaitu daerah asal suku Minangkabau yang disebut "Luhak" dan daerah "Rantau.

Setiap busana pengantin tradisional Minang ini memiliki makna dan filosofi yang dalam, serta mencerminkan keindahan dan kekayaan budaya Minangkabau. Busana ini juga menjadi bagian penting dalam menjaga dan melestarikan warisan budaya Indonesia.

Busana dalam bahasa Sansekerta berarti Busana yang indah dan secara harfiah ’busana’ juga berarti pakaian yang lengkap, pakaian yang mulia (Efi, 2015). Busana berfungsi untuk memperindah dan memberi kesan mulia kepada seseorang yang menggunakannya. Busana merupakan segala sesuatu yang kita pakai mulai dari kepala sampai ke ujung kaki yang mencakup semua benda yang dikenakan di badan seperti baju, sarung, dan kain panjang, juga semua aksesori dan penunjang yang dipakai seperti selendang, topi, sarung tangan, kaos kaki, sepatu, tas, ikat pinggang, dan dalam bahasa asing disebut sebagai millinery, serta semua hiasan yang digunakan seperti hiasan rambut, anting-anting, kalung, bros, gelang, dan cincin, yang dalam bahasa asing dikenal sebagai aksesori (Efi, 2015).

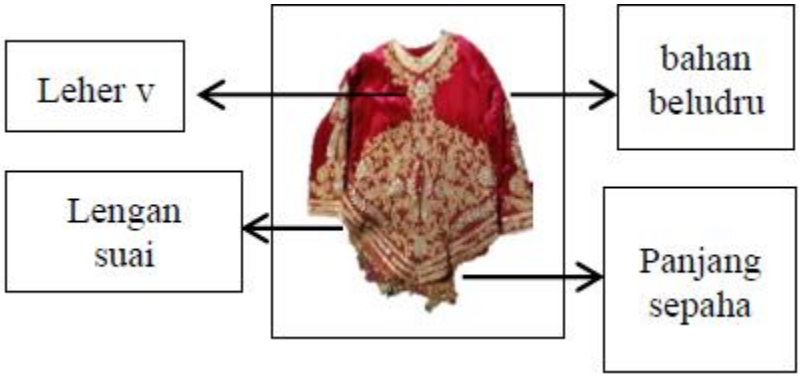
Pakaian pengantin pada awalnya merupakan pakaian kebesaran Raja *Pagaruyung* dan pemangku adat seperti *Niniak Mamak* dan *Bundo Kanduang*. Namun untuk dapat melestarikan budaya Minangkabau, busana adat tersebut dipakai pada saat upacara pernikahan oleh kedua pengantin.

a. Busana Pengantin Wanita

Pada acara pernikahannya, pengantin wanita di daerah Padang mengenakan baju kurung longgar yang terbuat dari saten atau beledru merah. Baju kurung ini dihiasi dengan sulaman kapalo samek, motif khas Minangkabau yang terdiri dari bunga-bungaan atau binatang yang dilingkari dengan benang emas. Bagian bawahnya menggunakan kain songket tenunan *Pandai Sikat Padang Panjang*, sebuah kekayaan tradisi di Minangkabau yang memiliki beragam corak songket yang berkembang di masyarakat tradisi Minangkabau dan memiliki kandungan filosofi, ajaran, dan nilai-nilai kehidupan yang tinggi.



Gambar 1. Busana Pengantin Wanita dan Pengantin Pria



Gambar 2. Baju Kurung



Gambar 3. Kain Songket

Songket adalah kain brokat yang ditenun di Indonesia dan Malaysia, dan sejarahnya dikenal sebagai kain Makau hingga Perang Dunia II. Tenun songket adalah seni kerajinan tua di Nusantara yang masih bertahan hingga saat ini. Di Sumatra Barat, keberlanjutan tenun songket disebabkan oleh kuatnya pemeliharaan adat dan budaya

masyarakat Minangkabau, dan kain songket menjadi properti penting dalam setiap pelaksanaan upacara adat.

Dalam tradisi adat, kain songket merupakan pasangan yang tepat untuk baju kurung tradisional Minangkabau. Cara memakai kain songket ini sama dengan cara memakai sarung lainnya, yaitu dililitkan di sekitar badan dengan kepala kain bisa diletakkan di depan atau di belakang. Pada upacara pernikahan adat, motif songket yang biasanya dipilih untuk pengantin wanita adalah rencong ajik dengan motif pucuk rebung di bagian kepala kainnya. Selain itu, pengantin wanita juga mengenakan tokah.

Tokah adalah sejenis selendang panjang yang dibelitkan di bagian atas tubuh, dimulai dari bagian belakang. Cara memasangnya adalah dengan melewati ujung sebelah kanan melalui ketiak, kemudian diteruskan ke dada dan diselempangkan di bahu sebelah kiri. Ujung selendang sebelah kiri kemudian melalui ketiak, diteruskan ke dada, dan diselempangkan ke bahu sebelah kanan. Pada akhirnya, kedua ujung selendang ini dilepaskan dengan rapi di bagian belakang tubuh. Tokah yang terletak di bagian depan tidak boleh dihias atau disulam, namun bagian belakangnya dapat dihias dengan sulaman atau renda.



Gambar 4. Tokah

b. Busana Pengantin Pria

Pakaian pengantin pria di daerah Padang terpengaruh oleh busana matador dari Spanyol. Pakaian tersebut disebut roki yang dapat dilihat pada gambar 2.1. Roki terbuat dari bahan beledru yang disulam dengan benang emas dan dijahit dengan benang emas di pinggirannya. Renda ditempatkan di ujung lengan dan renda batanti ditempatkan di bahu atau kerahnya. Selain itu, terdapat celana dan rompi. Sebelum mengenakan roki, pengantin pria mengenakan kemeja putih. Di atas kemeja, rompi yang sama bahan dan warnanya dengan celana dipakai. Rompi dan celana terbuat dari bahan beledru hijau. Panjang celana pengantin pria hanya sampai pertengahan betis, dan kaki ditutupi dengan kaus putih sampai ke lutut. Di atas celana dan rompi, samping yang terbuat dari kain balapak tenunan tradisional Pandai Sikat Padang Panjang dipasang. Samping dipasang di atas lutut dengan sudutnya sejajar dengan empu kaki.

Selain pakaian, tata rias kepala juga digunakan. Tata rias tidak hanya untuk menarik perhatian orang, tetapi juga untuk menciptakan suasana resmi dan khidmat. Hal ini bertujuan agar pernikahan tidak hanya terlihat mewah dan meriah, tetapi juga mengandung simbolisme dan makna tertentu sebagai ungkapan dari pesan-pesan kehidupan yang ingin disampaikan. Keindahan dan kemewahan tata rias pengantin juga bertujuan untuk menarik perhatian semua yang hadir, serta mendapatkan pengakuan sosial yang sah sebagai pasangan suami istri.

Tata rias Pernikahan adat Minangkabau mencerminkan kekayaan tradisi dan budaya yang kaya akan simbolisme. Tata rias ini tidak hanya sekadar untuk memperindah penampilan, tetapi juga sebagai bagian penting dari ritual dan simbolisme dalam upacara pernikahan. Beberapa Tata rias yang digunakan dalam Pernikahan adat Minangkabau yaitu:

c. Tata rias Pada Kepala Pengantin Wanita

Tata rias pada kepala pengantin wanita disebut sebagai sunting, atau suntiang dalam bahasa daerah Padang. Di Padang, jenis sunting yang dipakai dikenal sebagai *Suntiang Sarai*

Serumpun. Motif-motif yang digunakan dalam suntiang ini disesuaikan dengan lingkungan alam sekitarnya. Selain motif bunga-bungaan, motif-motif laut juga digunakan, mengingat daerah tersebut berada di pesisir. Konsep ini sejalan dengan filosofi Minangkabau yang menghormati alam sebagai guru, di mana tata rias pengantin mengambil inspirasi dari alam sekitar untuk menciptakan motif-motifnya.



Gambar 5. Suntiang

Sunting memiliki fungsi penting dalam upacara pernikahan, yakni untuk memukau dan menarik perhatian para tamu yang hadir, sehingga pengantin dapat diakui secara resmi sebagai suami dan istri. Bahan yang digunakan untuk membuat sunting adalah emas, perak, atau imitasi dengan warna kuning emas.

d. Tata rias Pada Kepala Pengantin Pria

Di Padang, tata rias pada kepala pengantin pria disebut sebagai *Deta* atau *Saluak*. *Deta* atau *Saluak* adalah penutup kepala pengantin pria yang terbuat dari kain balapak, yaitu kain tenun khas dari *Pandai Sikat Padang Panjang*. Di bagian atas *Saluak*, dipasang ikek atau ikat yang terbuat dari emas atau perak. Bentuk ikek dibuat menyerupai mahkota raja pada zaman kerajaan dahulu. Dalam konteks upacara pernikahan, perhiasan tidak hanya berperan dalam mempercantik penampilan, tetapi juga memiliki makna simbolis yang mendalam.



Gambar 6. Saluak

Perhiasan yang digunakan dalam upacara pernikahan meliputi berbagai macam jenis, mulai dari perhiasan untuk pengantin wanita hingga pengantin pria. Perhiasan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiasan semata, tetapi juga memiliki makna dan simbolisme yang

dalam dalam konteks upacara pernikahan adat Minangkabau. Perhiasan ini dipilih dengan teliti untuk menambah kemegahan acara dan memberikan kesan yang mendalam bagi kedua mempelai serta para tamu yang hadir. Beberapa perhiasan yang digunakan dalam upacara pernikahan yaitu:

e. Perhiasan Pengantin Wanita.

Perhiasan untuk pengantin wanita di daerah Padang meliputi beberapa jenis, antara lain anting-anting, kalung, gelang, dan alas kaki. Anting-anting yang digunakan biasanya berbentuk bertingkat dua dan terbuat dari emas. Kalung yang dipakai berjumlah lima buah, dengan motif yang berbeda-beda seperti motif rumah adat Minangkabau, dukuah pinyaram, dan kalung cekik leher. Gelang-gelang yang dipakai termasuk gelang gadang, gelang kunci maniak, gelang ula, dan gelang rago-rago. Sedangkan alas kaki terbuat dari beledru yang dihiasi dengan manik-manik.



Gambar 7. Anting



Gambar 8. Gelang



Gambar 9. Kalung



Gambar 10. Alas Kaki

f. Perhiasan Pengantin Pria

Perhiasan untuk pengantin pria meliputi kalung, pending, keris, dan alas kaki. Kalung yang digunakan memiliki tiga tingkat dengan motif pacat kenyang. Pending adalah ikat pinggang yang terbuat dari emas atau perak, selain sebagai perhiasan, pending juga berguna sebagai tempat untuk menyisipkan keris. Keris diselipkan pada pinggang bagian depan dengan tangkai menghadap ke kiri. Alas kaki terdiri dari kaos kaki putih dan sepatu, yang berfungsi sebagai pelindung.



Gambar 11. Keris



Gambar 12. Pending



Gambar 13. Kalung



Gambar 14. Alas Kaki

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pemahaman dalam penelitian ini adalah menggunakan *Theory of Planned Behavioural* (TPB) yang dikemukakan oleh (Azjen, 1991). TPB adalah model yang sering digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian terhadap suatu produk tertentu. Dalam TPB, terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat pembelian, yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioural control). Sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan faktor internal yang mendorong perilaku konsumen dalam niat pembelian, sedangkan norma subjektif adalah faktor eksternal yang berasal dari pengaruh orang lain, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah faktor eksternal yang terkait dengan sumber daya dan kesempatan saat itu.

Attitude merupakan suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika keadaan dihadapkan kepada satu situasi yang ada (Pandey & Syam, 2023). Senada dengan penelitian Becker-leifhold (2018) menjelaskan *attitude* merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu niat pembelian jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya. Dalam menyewa busana pengantin tradisional minang, sikap positif dapat timbul dari berbagai aspek, seperti desain busana pengantin atau testimoni pelanggan sebelumnya. Calon pengantin mungkin membentuk sikap positif jika mereka percaya bahwa penyedia jasa dapat memenuhi ekspektasi estetika dan kebutuhan pernikahan mereka.

Subjective norm merupakan persepsi individu dari orang-orang yang penting bagi dirinya untuk menunjukkan atau tidak suatu objek perilaku. *Subjective Norm* mengacu pada tekanan sosial harapan kepada orang-orang disekitarnya sangat berpengaruh, baik individu maupun kelompok untuk melakukan atau tidak melakukan keputusan (Prasetyo et al., 2023). Senada dengan penelitian Becker-leifhold (2018) menjelaskan *subjective norm* merupakan pengaruh lingkungan sosial terhadap niat dan perilaku yang ditentukan oleh harapan yang dirasakan dari individu atau kelompok referensi tertentu dan oleh motivasi individu untuk patuh terhadap harapan tersebut. *Subjective norm* mencerminkan pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan masyarakat, terhadap perilaku pembelian seseorang. Dalam menyewa busana pengantin tradisional minang, norma subjektif menjadi peran penting dalam membentuk persepsi calon pengantin tentang keputusan mereka seperti keluarga atau teman-teman mendukung penggunaan suatu penyedia *wedding industry* tertentu, calon pengantin mungkin merasa lebih terdorong untuk memilihnya. Ketika norma subjektif positif, calon pengantin mungkin lebih cenderung memandang positif dan memilih *wedding industry* tersebut.

Perceived behavioural control merupakan seberapa jauh seseorang memiliki kontrol untuk melakukan suatu keputusan Y. Liu et al. (2021). Faktor ini ditentukan oleh keterampilan, pengetahuan, sumber daya dan hambatan yang mungkin akan terjadi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Becker-leifhold (2018) menjelaskan *perceived behavioural control* merujuk pada sejauh mana seseorang merasakan kesulitan atau kemudahan melakukan suatu perilaku

tertentu. Hal ini juga diasumsikan mencerminkan hambatan yang diantisipasi dan pengalaman masa lalu. Dalam menyewa busana pengantin tradisional Minang, kendali perilaku yang dirasakan mencakup keyakinan seseorang tentang kemampuan mereka untuk menemukan busana yang sesuai dan mengatasi hambatan seperti biaya dan waktu.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji atau menjelaskan hubungan antar konsep diantara dua variabel atau lebih. Semua data dan informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner online dan kemudian hasilnya akan dijelaskan untuk menjawab pernyataan pada penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis. Metode kuantitatif yaitu suatu pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan manajerial, pendekatan ini dimulai dengan data yang dimanipulasi atau diolah menjadi informasi yang berharga untuk mengambil keputusan (Render et al., 2018). Melalui penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk mengelompokkan dan meringkas data yang diteliti menjadi suatu data yang terkelompok dan mudah dimengerti. Jenis penelitian ini berguna untuk menjelaskan bagaimana hubungan, peran, dan pengaruh yang terjadi antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner secara online yang disajikan ke dalam *Google Form* yang mudah dipahami dan dimengerti oleh responden. Kuesioner online ini kemudian akan dibagikan melalui sebuah *link* yang dapat diakses melalui *smartphone* ataupun PC kepada berbagai kalangan responden dan meminta responden untuk mengisinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrument Penelitian

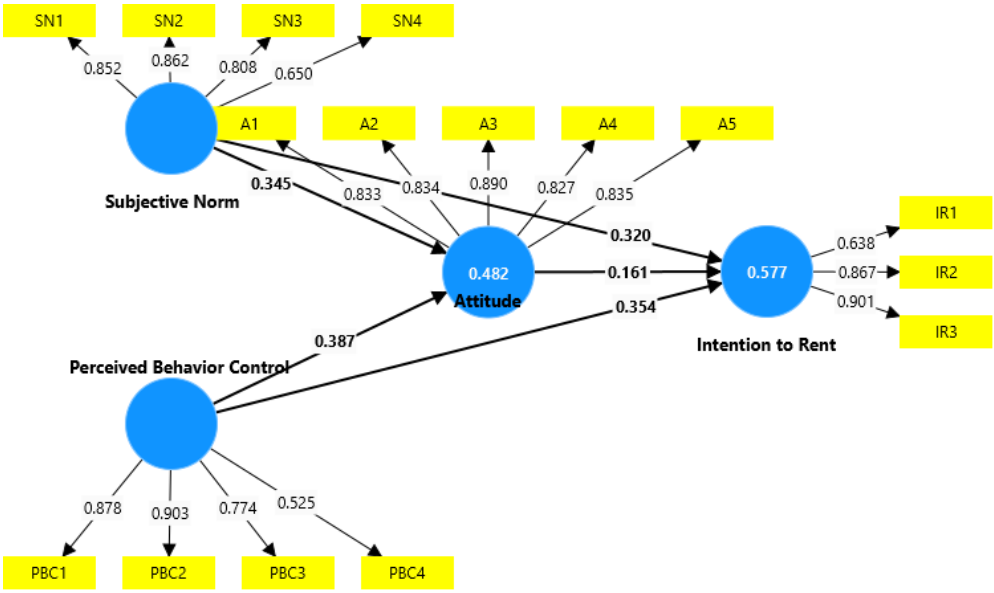
Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Partial Least Square* SEM (PLS-SEM) dimana metode ini menggunakan software SmartPLS 4.1.0.3. Tujuan menggunakan metode PLS-SEM ini adalah untuk melakukan prediksi hubungan antar variabel dan pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar konstruk variabel *attitude, subjective norm, perceived behavioural control* dan *intention to rent* serta memahami pengertian hubungan antar keempat konstruk tersebut. Analisis tersebut terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model)* atau *outer model* dan model structural (*structural model)* atau *inner model.*

Analisa Outer Model

Analisa *outer model* ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian layak untuk dijadikan sebagai suatu alat pengukur yang *valid* dan *reliable*. Pada analisa ini, terdapat uji yang akan dilakukan pada penelitian yaitu *convergent validity, discriminant validity* dan *average variance extracted* (AVE). Kemudian uji reliabilitas yang terdiri dari uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha.*

Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* bertujuan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten akan dinyatakan *valid* dengan nilai korelasi atau *outer loading* > 0,50 dan nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,50. Berikut hasil dari uji *convergent validity* pada masing-masing variabel yang dilihat berdasarkan dari nilai *outer loading*:



Gambar 15. Hasil Outer Loading 1

Tabel 2. Hasil Outer Loading 1

	Attitude	Intention to Rent	Perceived Behavioural Control	Subjective Norm
A1	0.833			
A2	0.834			
A3	0.890			
A4	0.827			
A5	0.835			
IR1		0.638		
IR2		0.867		
IR3		0.901		
PBC1			0.878	
PBC2			0.903	
PBC3			0.774	
PBC4			0.525	
SN1				0.852
SN2				0.862
SN3				0.808
SN4				0.650

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.3, 2024

Hasil tabel 4.13 pengujian *convergent validity* pada keseluruhan variabel memenuhi persyaratan yaitu nilai *outer loading* > 0,50. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari seluruh variabel telah dinyatakan valid baik, sehingga dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya yaitu pengujian AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude	0.713

	Average Variance Extracted (AVE)
Intention to Rent	0.656
Perceived Behavioural Control	0.615
Subjective Norm	0.636

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.3, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas terlihat bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) pada variabel *attitude, subjective norm, perceived behavioural control* dan *intention to rent* > 0,50. Hal ini berarti semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai validitas yang baik sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada uji *discriminant validity* baik.

Discriminant Validity

Pengujian nilai *discriminant validity* dapat diukur dengan memperhatikan dari nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* bertujuan untuk menilai bagaimana tingkat *discriminant validity* yang memadai pada setiap konstruk dengan cara membandingkan korelasi antar konstruk. Nilai laten dapat memprediksi nilai mereka menjadi lebih baik daripada nilai lainnya, apabila nilai *cross loading* pada nilai korelasi konstruk dengan item pengukurannya lebih besar daripada nilai dari korelasi dengan nilai konstruk lainnya.

Tabel 4. Hasil Cross Loading

	Attitude	Intention to Rent	Perceived Behavioural Control	Subjective Norm
A1	**0.833**	0.526	0.535	0.555
A2	**0.834**	0.514	0.550	0.585
A3	**0.890**	0.549	0.620	0.602
A4	**0.827**	0.503	0.535	0.534
A5	**0.835**	0.449	0.566	0.487
IR1	0.373	**0.659**	0.378	0.395
IR2	0.482	**0.862**	0.574	0.577
IR3	0.585	**0.892**	0.729	0.700
PBC1	0.637	0.626	**0.886**	0.746
PBC2	0.628	0.678	**0.904**	0.723
PBC3	0.456	0.538	**0.767**	0.581
PBC4	0.258	0.318	**0.515**	0.405
SN1	0.586	0.616	0.735	**0.858**
SN2	0.631	0.641	0.702	**0.869**
SN3	0.463	0.503	0.624	**0.805**
SN4	0.357	0.467	0.458	**0.633**

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.3, 2024

Dari tabel 4.15 diatas terlihat bahwa nilai korelasi dari setiap indikator pada variabel *attitude, subjective norm, perceived behavioural control* dan *intention to rent* lebih tinggi dari korelasi antar indikator pada variabel yang lainnya. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk laten menunjukkan *discriminant validity* yang baik karena dapat memprediksi indikator konstruk lainnya. Tahap selanjutnya untuk melihat *discriminant validity* juga dapat menggunakan metode dengan membandingkan *Square Root of Average Variance Extracted*

(AVE) pada setiap variabel dengan hubungan antara variabel dengan variabel lainnya pada model. Model memiliki nilai *discriminant validity* yang baik jika akar AVE untuk setiap AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk yang lainnya.

Tabel 5. Hasil Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)

	Attitude	Intention to Rent	Perceived Behavioural Control	Subjective Norm
Attitude				
Intention to Rent	0.729			
Perceived Behavioural Control	0.757	0.889		
Subjective Norm	0.749	0.888	0.978	

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.3, 2024

Dari tabel 4.16 diatas hasil pengujian menunjukkan akar kuadrat AVE untuk setiap variabel yang terdiri dari *attitude, subjective norm, perceived behavioural control* dan *intention to rent* lebih besar dari korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan semua variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan layak dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Analisa pada uji reliabilitas dilakukan untuk menguji dan mengukur sejauh mana alat pengukur atau indikator dapat dipercaya. Uji reliabilitas dapat diukur dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga dapat dinyatakan sebuah indikator reliable (Hair et al. (2010).

Tabel 6. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's Alpha
Attitude	0.902	0.925	0.899
Intention to Rent	0.783	0.850	0.735
Perceived Behavioural Control	0.863	0.860	0.783
Subjective Norm	0.846	0.873	0.808

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.3, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas maka terlihat bahwa nilai cronbach's alpha memiliki nilai > 0,7 sehingga nilai tersebut sangat baik dan semua indikator pada penelitian dikatakan reliable dan teruji sehingga dapat dikatakan indikator layak dan dapat digunakan untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Sedangkan untuk nilai composite reliability juga memiliki nilai yang diharapkan yaitu > 0,7 sehingga nilai dari semua variabel yang dilakukan sudah baik dan pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliable.

Model Struktural (Inner Model)

Pengukuran *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* (R^2). *R-square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka akan semakin besar kemampuan dari variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya sehingga semakin baik persamaan strukturnya.

Tabel 7. Hasil R-square

	R-Square	R-square Adjusted
Attitude	0.482	0.475
Intention to Rent	0.577	0.569

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.3, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 nilai R-Square variable *attitude* dipengaruhi oleh variable *subjective norm* dan *perceived behavioural control* sebesar 0,482 atau 48,2% sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi faktor lainnya. Sedangkan variable *intention to rent* dipengaruhi oleh variable *attitude, subjective norm* dan *perceived behavioural control* sebesar 0,577 atau 57,7% sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi faktor lainnya.

Uji Hipotesis

Selanjutnya untuk mengetahui diterima atau ditolak sebuah hipotesis yang diajukan dalam penelitian, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat dari besarnya nilai *t-statistic* menggunakan metode *bootstrapping*. Uji hipotesis atau signifikansi dapat dilihat dari hasil *output* SmartPLS 4.1.0.3 pada tabel *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan pada tabel *specific indirect effects* untuk pengaruh tidak langsung.

Analisis Pengaruh Langsung

Hasil hipotesis dinyatakan diterima apabila menggunakan hasil hipotesis *one-tailed* (hipotesis satu arah) dengan menggunakan ketentuan apabila nilai *t-statistik* > nilai t-tabel yaitu sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk melihat hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Path Coefficients

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
H1	Subjective Norm -> Attitude	**0.345**	**0.355**	**0.102**	**3.391**	**0.001**
H2	Subjective Norm -> Intention to Rent	**0.375**	**0.384**	**0.120**	**3.130**	**0.002**
H3	Perceived Behavioural Control -> Attitude	**0.387**	**0.390**	**0.107**	**3.605**	**0.000**
H4	Perceived Behavioural Control -> Intention to Rent	**0.416**	**0.410**	**0.117**	**3.556**	**0.000**
H5	Attitude -> Intention to Rent	**0.161**	**0.179**	**0.100**	**1.602**	**0.109**

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.3, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.19 diatas merupakan perhitungan untuk melihat pengaruh langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Berikut penjelasan dari tiap hipotesis pada penelitian yaitu:

1. Hipotesis H1 pengaruh subjective norm terhadap attitude
   Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,391 > t-tabel 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,001 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis H2 pengaruh subjective norm terhadap intention to rent
   Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent*. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic*

sebesar 3,130> t-tabel 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,002 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

3. Hipotesis H3 pengaruh perceived behavioural control terhadap attitude
   Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,605 > t-tabel 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
4. Hipotesis H4 pengaruh perceived behavioural control terhadap intention to rent
   Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent*. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,556 > t-tabel 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat diterima.
5. Hipotesis H5 pengaruh attitude terhadap intention to rent
   Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *intention to rent*. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1,602 > t-tabel 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,109 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis kelima ditolak.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh tidak langsung pada penelitian digunakan untuk melihat apakah *attitude* dapat memediasi hubungan antara pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil pengujian yang terdapat pada tabel *specific indirect effects* yaitu:

Tabel 9. Hasil Specific Indirect Effects

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
H6	Subjective Norm -> Attitude -> Intention to Rent	0.055	0.062	0.040	1.376	0.169
H7	Perceived Behavioural Control -> Attitude -> Intention to Rent	0.062	0.075	0.055	1.127	0.260

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.3, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.20 diatas merupakan perhitungan untuk melihat pengaruh tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediasi. Berikut penjelasan dari tiap hipotesis pada penelitian yaitu:

1. Hipotesis H6 pengaruh subjective norm terhadap intention to rent yang dimediasi oleh attitude
   Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *intention to rent* yang dimediasi oleh attitude. Dapat dilihat pada tabel 4.20 bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1,376 > t-tabel 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,169 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis keenam ditolak.
2. Hipotesis H7 pengaruh perceived behavioural control terhadap intention to rent yang dimediasi oleh attitude
   Hasil pengujian ketujuh menunjukan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *intention to rent* yang dimediasi oleh attitude. Dapat dilihat pada tabel 4.20 bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1,127 > t-tabel 1,96

dan nilai *P-value* sebesar 0,260 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis ketujuh ditolak.

Untuk menentukan bentuk mediasi yang dihasilkan dalam penelitian, maka akan dihitung nilai VAF yang dihasilkan oleh pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, Maka VAF dari Specific indirect effect yaitu:

1. Subjective Norm -> Attitude -> Intention to Rent

   VAF= Pengaruh Tidak Langsung
   Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung

   VAF= 0,055
   0,055+0,062

   VAF= 0,477= 47,7% (Partial Mediation/mediasi sebagian)
2. Perceived Behavioural Control -> Attitude -> Intention to Rent

   VAF= Pengaruh Tidak Langsung
   Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung

   VAF= 0,062
   0,062+0,075

   VAF= 0,4525 = 45,3% (Partial Mediation/mediasi sebagian)

Berdasarkan perhitungan nilai VAF pada penelitian ini maka didapatkan nilai VAF sebesar 0,477 atau sebesar 47,7% dan 0,4525 atau sebesar 45,3%. Dimana VAF berkisar antara 20% - 80%, maka akan dikategorikan sebagai mediasi parsial. Secara ringkas hasil penelitian yang dilakukan dirangkum dalam tabel di bawah ini yaitu:

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Nilai T	Keterangan
H1	Subjective Norm -> Attitude	3.391	Diterima
H2	Subjective Norm -> Intention to Rent	3.130	Diterima
H3	Perceived Behavioural Control -> Attitude	3.605	Diterima
H4	Perceived Behavioural Control -> Intention to Rent	3.556	Diterima
H5	Attitude -> Intention to Rent	1.602	Ditolak
H6	Subjective Norm -> Attitude -> Intention to Rent	1.376	Ditolak
H7	Perceived Behavioural Control -> Attitude -> Intention to Rent	1.127	Ditolak

Pembahasan

Pengaruh Subjective Norm terhadap Attitude

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,391 > t-tabel 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,001 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *subjective norm* responden pada busana pengantin tradisional minang maka semakin meningkat *attitude* yang ditimbulkan oleh responden terhadap busana pengantin tradisional minang.

Subjective norm mengacu pada sejauh mana individu merasakan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, sehingga *subjective norm* berperan penting dalam membentuk sikap atau *attitude* calon pengantin perempuan terhadap penggunaan busana pengantin tradisional Minang. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari latar belakang suku Minang, dengan pendidikan yang bervariasi, dan dominasi dari kelompok usia 19-27 tahun. Responden yang memiliki hubungan kuat dengan keluarga dan teman-teman yang juga menghargai tradisi cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap busana pengantin tradisional Minang.

Subjective norm secara signifikan mempengaruhi *attitude* sehingga jika sahabat atau keluarga responden mendukung ide mengenakan busana pengantin tradisional Minang, responden lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap penggunaan busana tersebut. Hal

ini juga diperkuat oleh fakta bahwa banyak responden tinggal di kota Padang, yang merupakan bagian dari mayoritas suku Minang, sehingga responden berada dalam lingkungan sosial yang mendukung tradisi ini. Senada dengan item pernyataan saya percaya pendapat sahabat saya yang menyatakan bahwa merupakan ide yang bagus jika nantinya saya mengenakan busana pengantin tradisional Minang dengan jawaban sangat setuju sebanyak 78 responden dan saya percaya pendapat keluarga saya yang mengatakan bahwa merupakan ide yang bagus jika nantinya saya mengenakan busana pengantin tradisional Minang dengan jawaban sangat setuju sebanyak 91 responden.

Responden pada penelitian ini mayoritas adalah wanita muda dari suku Minangkabau dengan usia 19-27 tahun, pengaruh ini mungkin sangat terasa karena nilai-nilai budaya dan keinginan untuk mematuhi ekspektasi sosial memainkan peran penting dalam membentuk sikap. Kemudian orang tua responden mayoritas suku minang untuk ayah responden sebanyak 132 orang dan ibu responden sebanyak 160 orang sehingga dalam budaya Minangkabau sangat menekankan pada tradisi dan persetujuan orang tua responden merasa memiliki kewaji ban atau tanggung jawab untuk mematuhi norma-norma ini dapat memperkuat sikap positif responden terhadap pakaian tradisional minang.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Savelli et al. (2024) tentang *Promoting access-based consumption practices through fashion renting : evidence from Italy* memperlihatkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude.* Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanafiah (2019) tentang *Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions consumption* menjelaskan bahwa *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude.* Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Diéguez et al. (2023) tentang *Predicting Fintech Innovation Adoption : the Mediator Role of Social Norms and Attitudes* menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude.*

Pengaruh Subjective Norm terhadap Intention to Rent

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent*. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,130> t-tabel 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,002 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *subjective norm* mempengaruhi responden terhadap intention to rent busana pengantin tradisional minang.

Dalam item pernyataan terkait *subjective norm*, nilai rata-rata yang tinggi pada item pernyataan saya percaya pendapat keluarga saya yang mengatakan bahwa merupakan ide yang bagus jika nantinya saya mengenakan busana pengantin tradisional Minang dengan rata-rata 4,4. Item pernyataan ini menunjukkan bahwa keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap responden untuk menggunakan busana pengantin tradisional minang. Kemudian pendapat sahabat dan orang-orang penting lainnya juga memiliki pengaruh yang dapat dilihat pada item pernyataan saya percaya pendapat sahabat saya yang menyatakan bahwa merupakan ide yang bagus jika nantinya saya mengenakan busana pengantin tradisional Minang dan item pernyataan saya merasa orang-orang penting dalam hidup saya menginginkan saya nantinya mengenakan busana pengantin tradisional Minang yang masing-masing memiliki rata-rata 4,3.

Subjective norm mencerminkan pengaruh yang dirasakan dari orang-orang penting dalam kehidupan responden, seperti keluarga dan sahabat responden. Tingginya rata-rata pada pernyataan yang terkait dengan kepercayaan terhadap pendapat keluarga dan sahabat menunjukkan bahwa keputusan untuk mengenakan busana pengantin tradisional Minang sangat dipengaruhi oleh harapan dan pandangan orang-orang di sekitar responden.

Budaya kolektivis yang kuat di kalangan masyarakat Minangkabau, di mana keluarga dan komunitas memiliki pengaruh besar terhadap keputusan individu, sangat mempengaruhi sikap responden terhadap busana pengantin tradisional. Meskipun ada tren modern yang

berkembang, keinginan untuk memenuhi harapan sosial dan menjaga kehormatan keluarga mendorong sikap positif terhadap busana tradisional.

Dalam hal ini, tekanan sosial tidak hanya membentuk sikap tetapi juga mengarahkan niat perilaku, yaitu niat untuk menyewa busana. Dukungan dari keluarga dan teman-teman, serta pandangan bahwa mengenakan busana tradisional adalah hal yang diharapkan secara sosial, memainkan peran penting dalam membentuk niat tersebut.

Pengaruh positif yang signifikan dari *subjective norm* terhadap niat untuk menyewa pakaian pengantin tradisional Minangkabau menunjukkan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku responden. Hal ini dapat dilihat dari item pernyataan orang-orang yang saya dengarkan pendapatnya dapat mempengaruhi saya untuk memilih mengenakan busana pengantin tradisional Minang pada waktunya nanti dengan jawaban sangat setuju sebanyak 73 responden. Item pernyataan tersebut memperlihatkan ketika responden merasa bahwa orang-orang penting dalam hidup mereka mengharapkan mereka untuk mengenakan pakaian tradisional, mereka lebih mungkin untuk membentuk niat yang kuat untuk menyewa busana pengantin tradisional minang tersebut untuk pernikahan responden.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Becker-leifhold (2018) tentang *The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the Theory of Planned Behavioural* menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent.* Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Gundala et al. (2022) tentang *Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action* menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent.* Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Cabeza-ramírez et al. (2022) tentang *Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention* menjelaskan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent.*

Pengaruh Perceived Behavioural Control terhadap Attitude

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,605 > t-tabel 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived behavioural control* responden pada busana pengantin tradisional minang maka semakin meningkat *attitude* yang ditimbulkan oleh responden terhadap busana pengantin tradisional minang.

Perceived behavioural control adalah persepsi individu tentang kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini, *Perceived behavioural control* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Responden yang merasa bahwa mereka memiliki kontrol yang cukup, seperti akses mudah ke tempat penyewaan busana atau keyakinan bahwa mereka cocok mengenakan busana tersebut, cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap busana pengantin tradisional Minang.

Karakteristik responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar tinggal di Padang, di mana akses ke berbagai pilihan macam busana tradisional minang lebih mudah, mendukung temuan ini. Responden yang merasa bahwa mereka memiliki kemampuan dan sumber daya yang memadai seperti keuangan, waktu, dan akses untuk menyewa dan mengenakan busana tradisional cenderung menunjukkan sikap positif.

Budaya Minangkabau, yang dikenal dengan pakaian pengantin yang rumit dan simbolis dapat menghadirkan tantangan yang dirasakan bagi beberapa responden, seperti pada busana pengantin tradisional minang perempuan atau anak daro menggunakan suntiang. Suntiang adalah hiasan kepala tradisional yang dikenakan oleh pengantin wanita Minangkabau. Suntiang

tradisional biasanya terbuat dari emas, perak, atau tembaga, dan bisa memiliki berat antara 3,5 hingga 5 kilogram. Namun, suntiang modern sering kali dibuat dari bahan yang lebih ringan seperti aluminium yang disepuh dengan warna emas atau perak. Selain sebagai hiasan, suntiang juga memiliki makna filosofis yang mendalam. Dalam budaya Minangkabau, suntiang melambangkan kedewasaan dan tanggung jawab seorang wanita yang telah menikah. Memakai suntiang pada saat pernikahan menjadi kebanggaan tersendiri bagi setiap wanita Minangkabau. Ketika hambatan-hambatan potensial ini dianggap dapat diatasi, responden lebih untuk mengembangkan sikap positif terhadap penggunaan pakaian tersebut.

Ketika responden merasa percaya diri dalam kemampuan mereka untuk berhasil mengenakan pakaian tradisional, responden merasakan kebanggaan atau pencapaian, yang dapat lebih meningkatkan sikap positif responden. Hal ini sangat relevan dalam konteks budaya di mana mengenakan pakaian tradisional dianggap sebagai cara untuk menghormati warisan seseorang dan menjaga nilai-nilai budaya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Savelli et al. (2024) tentang *Promoting access-based consumption practices through fashion renting : evidence from Italy* menyatakan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude.* Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2021) tentang *Effect of Attitude Mediating Subjective Norm , Perceived Behaviour Control , and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category* memperlihatkan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude.* Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Diéguez et al. (2023) tentang *Predicting Fintech Innovation Adoption : the Mediator Role of Social Norms and Attitudes* menjelaskan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude.*

Pengaruh Perceived Behavioural Control terhadap Intention to Rent

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent*. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,556 > t-tabel 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived behavioural control* mempengaruhi responden terhadap intention to rent busana pengantin tradisional minang.

Pernyataan *perceived behavioural control* seperti saya yakin saya pantas mengenakan busana pengantin tradisional Minang dengan jawaban sangat setuju sebanyak 95 responden atau rata-rata 4,4 dan item pernyataan jika sepenuhnya diserahkan pada saya, saya akan mengenakan busana pengantin tradisional Minang dengan jawaban sangat setuju sebanyak 93 responden atau rata-rata 4,3. Item pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan oleh responden cukup tinggi. Responden merasa bahwa mereka memiliki kendali dan keyakinan untuk memilih busana pengantin tradisional Minang yang akan digunakan saat responden menikah nanti.

Selain itu, item pernyataan busana pengantin tradisional Minang mudah diperoleh karena biasanya tersedia di tempat penyewaan busana pengantin dengan jawaban sangat setuju sebanyak 84 responden dan memiliki rata-rata 4,3 yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tentang aksesibilitas busana tersebut juga berkontribusi pada pembentukan sikap positif. Ketika responden merasa bahwa busana tradisional Minang mudah diakses dan tersedia, mereka lebih cenderung memiliki sikap yang positif terhadap penggunaannya.

Namun pada item pernyataan saya merasa mengenakan busana pengantin Minang yang dapat mempertahankan budaya sepenuhnya berada di luar kendali saya dengan jawaban sangat setuju sebanyak 70 responden dan memiliki rata- rata 4,0 yang merupakan rata- rata paling rendah pada item pernyataan dari *perceived behavioural control.* Hal ini menjelaskan bahwa

responden bisa mengendalikan kontrol pada saat responden menikah akan mengenakan busana pengantin tradisional minang bukan untuk mempertahankan budaya minang.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Aitken et al. (2020) tentang *The positive role of labelling on consumers ' perceived behavioural control and intention to purchase organic food* memperlihatkan bahwa *perceivedd behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent.* Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Raza et al. (2019) tentang *Influential factors of Islamic insurance adoption: an extension of theory of planned behavioural* menjelaskan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent.* Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Xue et al. (2022) tentang *Consumption of traditional handicraft fashion : Motivations , intentions and behaviours of Chinese consumers* menyatakan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent.*

Pengaruh Attitude terhadap Intention to Rent

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *intention to rent*. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1,602 > t-tabel 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,109 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis kelima ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *attitude* responden tidak memiliki pengaruh terhadap intention to rent busana pengantin tradisional minang.

Attitude secara umum mengacu pada evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to rent*, sikap positif terhadap busana pengantin tradisional Minang masih bisa dianggap sebagai elemen penting dalam konteks budaya. Responden yang memiliki sikap positif terhadap penggunaan busana pengantin tradisional mungkin tetap mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti *subjective norm* dan *perceived behavioural control* dalam pengambilan keputusan responden.

Dalam budaya Minang yang sangat menghargai tradisi, sikap positif terhadap elemen-elemen budaya seperti busana tradisional dapat lebih dipengaruhi oleh *subjective norm* dan *perceived behavioural control* dari pada oleh preferensi pribadi responden sehingga menjelaskan mengapa sikap tidak langsung mempengaruhi niat untuk menyewa.

Analisis menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan positif antara sikap dan niat untuk menyewa, hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun responden yang memiliki sikap positif terhadap penggunaan pakaian tradisional Minangkabau lebih cenderung untuk menyewa, sikap ini saja tidak cukup kuat untuk memprediksi niat mereka untuk menyewa. Hal ini disebabkan oleh kompleksitas pengambilan keputusan ketika menyangkut pakaian pernikahan. Meskipun sikap positif terhadap pakaian tradisional penting, faktor lain seperti pertimbangan finansial, ekspektasi keluarga, dan norma budaya juga memainkan peran signifikan dalam membentuk niat responden. Responden memiliki sikap yang baik terhadap pakaian tradisional tetapi tetap memilih untuk tidak menyewa karena keterbatasan anggaran dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas merupakan mahasiswa sebanyak 64 responden. Kemudian responden yang tidak menyewa busana pengantin tradisional minang karena pertimbangan ekspektasi keluarga responden mayoritas minang yang dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan suku responden mayoritas suku minang sebanyak 159 responden, karakteristik suku ayah responden mayoritas suku minang sebanyak 132 responden dan berdasarkan karakteristik suku ibu responden mayoritas suku minang sebanyak 160 responden.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lang (2019) tentang *Motivations and obstacles for fashion renting : a cross-cultural comparison* menjelaskan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent*. Senada dengan

penelitian sebelumnya yang tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bilal et al. (2023) tentang *Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment* menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent.* Kemudian penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al. (2023) tentang *Intention to purchase halal health supplement online: Lessons learned from the health crisis* menjelaskan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent.*

Pengaruh Subjective Norm terhadap Intention to Rent yang dimediasi oleh Attitude

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *intention to rent* yang dimediasi oleh attitude. Dapat dilihat pada tabel 4.20 bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1,376 > t-tabel 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,169 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis keenam ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *subjective norm* responden tidak mempengaruhi *intention to rent* pada busana pengantin tradisional minang yang dimediasi oleh *attitude.*

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun norma sosial mempengaruhi sikap, efek langsung norma sosial pada niat untuk menyewa lebih kuat. Dengan kata lain, dukungan atau tekanan sosial mungkin langsung mempengaruhi keputusan seseorang untuk menyewa busana tanpa terlalu bergantung pada sikap pribadi mereka terhadap busana tersebut.

Analisis menunjukkan bahwa efek tidak langsung dari norma subjektif terhadap niat untuk menyewa, yang dimediasi oleh sikap, tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun norma subjektif dapat mempengaruhi sikap, pengaruh ini tidak selalu diterjemahkan menjadi niat yang lebih kuat untuk menyewa pakaian tradisional.

Salah satu penjelasan yang mungkin untuk temuan ini adalah bahwa pengaruh langsung norma subjektif terhadap niat untuk menyewa lebih kuat daripada pengaruh tidak langsungnya melalui sikap. Dengan kata lain, responden mungkin lebih dipengaruhi secara langsung oleh ekspektasi orang-orang penting daripada oleh sikap mereka saat memutuskan apakah akan menyewa pakaian tradisional. Ini bisa sangat relevan dalam budaya di mana persetujuan sosial dan kepatuhan terhadap norma kelompok sangat dihargai.

Temuan ini menyoroti pentingnya menangani pengaruh sosial secara langsung ketika mencoba meningkatkan niat untuk menyewa pakaian tradisional. Upaya untuk mempromosikan pakaian tradisional mungkin lebih efektif jika mereka fokus pada memperkuat keinginan sosial dari perilaku ini daripada hanya mencoba mengubah sikap individu.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2021) tentang *Effect of Attitude Mediating Subjective Norm , Perceived Behaviour Control , and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category* menjelaskan bahwa *subjetive norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent* yang dimediasi oleh *attitude.* Kemudian penelitian ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hanafiah (2019) tentang *Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions consumption* menjelaskan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent* yang dimediasi oleh *attitude.* Selanjutnya penelitian ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gundala et al. (2022) tentang *Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action* menjelaskan bahwa *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent* yang dimediasi oleh *attitude.*

Pengaruh Perceived Behavioural Control terhadap Intention to Rent yang dimediasi oleh Attitude

Hasil pengujian ketujuh menunjukan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *intention to rent* yang dimediasi oleh attitude. Dapat dilihat pada tabel 4.20 bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1,127 > t-tabel 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,260 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis ketujuh ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived behavioural control* responden tidak mempengaruhi *intention to rent* pada busana pengantin tradisional minang yang dimediasi oleh *attitude.*

Attitude tidak memediasi hubungan antara *perceived behavioural control* dan *intention to rent* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kontrol atas tindakan responden lebih langsung mempengaruhi niat untuk menyewa busana pengantin tradisional Minang sehingga individu bahwa mereka mampu menyewa dan mengenakan busana tersebut, mungkin lebih penting daripada bagaimana mereka mengevaluasi perilaku itu secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya subjective norm dan perceived behavioural control dalam membentuk niat untuk menyewa busana pengantin tradisional Minang, dengan sikap individu memainkan peran yang kurang dominan, terutama dalam konteks budaya yang sangat menghargai tradisi seperti Minangkabau.

Demikian pula, analisis menunjukkan bahwa efek tidak langsung dari PBC terhadap niat untuk menyewa, yang dimediasi oleh sikap, juga tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun PBC mempengaruhi sikap, hal ini tidak selalu mengarah pada niat yang lebih kuat untuk menyewa pakaian tradisional.

Temuan ini dapat dijelaskan dengan kemungkinan bahwa niat responden untuk menyewa lebih dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut secara langsung, daripada melalui sikap mereka. Dengan kata lain, responden mungkin mendasarkan keputusan mereka untuk menyewa pakaian tradisional lebih pada pertimbangan praktis, seperti ketersediaan dan keterjangkauan, daripada pada sikap keseluruhan mereka terhadap pakaian tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi untuk meningkatkan niat untuk menyewa pakaian tradisional harus fokus pada meningkatkan persepsi responden terhadap kemampuan mereka untuk melakukannya, daripada hanya mencoba mempengaruhi sikap mereka. Misalnya, membuat pakaian tradisional lebih mudah diakses dan terjangkau mungkin lebih efektif dalam mendorong perilaku penyewaan daripada hanya mencoba mengubah sikap saja.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2021) tentang *Effect of Attitude Mediating Subjective Norm , Perceived Behaviour Control , and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category* menjelaskan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent* yang dimediasi oleh *attitude.* Senada dengan penelitian yang tidak mendukung penelitian ini yang dilakukan oleh Hanafiah (2019) tentang *Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions consumption* yang menyatakan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent* yang dimediasi oleh *attitude.* Kemudian penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diéguez et al. (2023) tentang *Predicting Fintech Innovation Adoption : the Mediator Role of Social Norms and Attitudes* memperlihatkan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent* yang dimediasi oleh *attitude.*

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* dan *perceived behavioural control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* dan *intention to rent.* Kemudian *attitude* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to rent* dan *attitude* tidak dapat memberikan efek mediasi pada variabel *subjective norm* dan *perceived behavioural control.*

Subjective norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent.* Hal ini membuktikan bahwa *subjective norm* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *intention to rent* busana pengantin tradisional minang. Penelitian ini menunjukan bahwa Norma subjektif, yang mencerminkan pengaruh keluarga, sahabat, dan orang-orang penting lainnya, mempengaruhi sikap responden terhadap busana pengantin tradisional Minang. Responden yang merasakan dukungan dari lingkungan sosial mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap busana tradisional.

Subjective norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude.* Hal ini membuktikan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk niat responden untuk menyewa busana pengantin tradisional Minangkabau, di mana pengaruh dari keluarga dan sahabat sangat dominan. Tingginya rata-rata nilai pada pernyataan yang menunjukkan kepercayaan terhadap pendapat keluarga dan orang-orang penting lainnya menegaskan bahwa keputusan untuk mengenakan busana pengantin tradisional sangat dipengaruhi oleh harapan sosial dalam budaya Minangkabau yang kolektivis. Tekanan sosial dari lingkungan sekitar tidak hanya membentuk sikap, tetapi juga secara langsung mempengaruhi niat perilaku, menunjukkan bahwa dukungan dan ekspektasi dari keluarga dan sahabat memainkan peran penting dalam keputusan untuk menyewa busana pengantin tradisional Minang

Perceived behavioural control berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to rent.* Hal ini membuktikan bahwa *perceived behavioural control* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *intention to rent* busana pengantin tradisional minang. Penelitian ini menunjukan bahwa responden yang merasa bahwa mereka memiliki kontrol dan kemampuan untuk mengenakan busana pengantin tradisional Minang cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap busana tersebut. Ini menunjukkan bahwa aksesibilitas dan kemudahan dalam mendapatkan busana tradisional memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif.

Perceived behavioural control berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude.* Hal ini membuktikan bahwa *perceived behavioural control* yang tinggi di antara responden menunjukkan bahwa mereka merasa memiliki kendali dan kepercayaan diri dalam memilih busana pengantin tradisional Minangkabau, yang tercermin dalam tingginya rata-rata pada pernyataan-pernyataan terkait keyakinan dan aksesibilitas busana tersebut. Responden cenderung memiliki sikap positif terhadap penggunaan busana tradisional Minang, didorong oleh keyakinan bahwa mereka pantas mengenakannya dan bahwa busana tersebut mudah diakses

Attitude tidak berpengaruh terhadap *intention to rent*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sikap positif terhadap busana pengantin tradisional Minang menunjukkan hubungan dengan niat untuk menyewa, penelitian ini menemukan bahwa sikap tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap niat tersebut. Faktor-faktor lain, seperti *subjective norm* dan *perceived behavioural control* lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan responden, terutama dalam konteks budaya Minang yang kuat. Kompleksitas pengambilan keputusan ini terlihat dari berbagai pertimbangan, termasuk keterbatasan anggaran dan ekspektasi keluarga, yang membuat sikap positif terhadap busana tradisional tidak cukup kuat untuk secara langsung memprediksi niat untuk menyewa.

Attitude tidak memediasi hubungan antara *subjective norm* dan *intention to rent* secara signifikan. Hal ini menunjukan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap niat untuk menyewa busana pengantin tradisional Minang dibandingkan dengan pengaruhnya melalui sikap pribadi. Meskipun norma sosial dapat mempengaruhi sikap, efek ini tidak selalu menjadi niat yang lebih kuat untuk menyewa. Dalam budaya Minang yang sangat menghargai persetujuan sosial dan kepatuhan terhadap norma kelompok, ekspektasi dari orang-orang penting cenderung lebih mempengaruhi keputusan untuk menyewa dibandingkan sikap pribadi terhadap busana tersebut.

Attitude tidak memediasi hubungan antara *perceived behavioural control* dan *intention to rent* secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk menyewa busana pengantin tradisional minang lebih dipengaruhi oleh kemampuan dan aksesibilitas daripada evaluasi pribadi terhadap busana tersebut.

REFERENSI

Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers ' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. Journal of Cleaner Production, 255, 120334. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334

Awwali, M. (2015). Pelangi Minangkabau. LPTIK Uniersitas Andalas. https://edeposit.perpusnas.go.id/collection/pelangi-di-minangkabau-sumber-elektronis/2883#

Azjen, I. (1991). The Theory of Planned Behavioural.

Beaudoin, C. E. (2023). Do social media matter? The effects of information seeking on COVID-19 psychological and behavioural processes. Telematics and Informatics, 83(June), 102027. https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102027

Becker-leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the Theory of Planned Behavioural. Journal of Cleaner Production. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296

Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., Thi, N., & Luu, M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. Acta Psychologica, 240(September), 104048. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048

Cabeza-ramírez, L. J., Sandra, M. S., & Fuentes-garcía, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. 184(August). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997

Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavioural of millennials in India. https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023

Diéguez, A. I., Martín, F. V., & Camacho, M. A. (2023). Predicting Fintech Innovation Adoption: The Mediator Role of Social Norms and Attitudes. Financial Innovation. https://doi.org/10.1186/s40854-022-00434-6

Efi, A. M. (2015). Pakaian Pengantin dalam Perkawinan Masyarakat Minangkabau Padang. Humaniora.

Farid, S., Cavicchi, A., Rahman, M., & Barua, S. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavioural. Heliyon, 9(6), e16657. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657

Gundala, R. R., Nawaz, N., Harindranath, R. M., & Boobalan, K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. Heliyon, 8(July 2021), e10478. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478

Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling BT - Handbook of Market Research (C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (eds.); pp. 587–632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Hanafiah, M. H. (2019). Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions consumption. 2. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195

Hendri, Y. Y. (2023). Gen Z dan Tren Baralek Kekinian. Novitri Selvia. https://padek.jawapos.com/opini/30/10/2023/gen-z-dan-tren-baralek-kekinian/

Lang, C. (2019). Motivations and obstacles for fashion renting: a cross-cultural comparison. 23(4), 519–536. https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2019-0106

Liu, Y., Liu, M. T., & Chan, W. (2021). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. 33(5), 1175–1194. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0081

Los, U. M. D. E. C. D. E. (2018). Business Reseacrh Methods (Eleventh, pp. 10–100).

Magalh, J. M. (2023). The role of Eco-shame in shaping Behavioural Purchase Intentions toward sustainable fashion consumption. https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2023-0005

Mesy, T. D. (2019). Tradisi Babako Dalam Perkawinan di Nagari Limau Puruik Kecamatan V Koto Timur. http://scholar.unand.ac.id/id/eprint/50181

Pandey, M., & Syam, P. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z & Y. Cleaner and Responsible Consumption, 9(March), 100120. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120

Prasetyo, A., Nee, H., Yong, A., Andajani, E., & Zuriyati, Z. (2023). Intention to purchase halal health supplement online: Lessons learned from the health crisis. Heliyon, 9(9), e19840. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19840

Raza, S. A., Ahmed, R., Ali, M., & Qureshi, M. A. (2019). Influential factors of Islamic insurance adoption: an extension of theory of planned behavioural. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0047

Render, B., Stair Jr, R. M., Hanna, M. E., & Hale, T. S. (2018). Quantitative Analysis for Management.

Ritter, M., Boger, C. A., & Draper, J. (2020). The effects of time living away from home and family support on intention to host a destination wedding Marisa. Journal of Destination Marketing & Management, 17(August 2019), 100461. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100461

Savelli, E., Francioni, B., Curina, I., & Cioppi, M. (2024). Promoting access-based consumption practices through fashion renting: evidence from Italy. 1(November 2023), 61–77. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2023-5843

Suzianti, A., Devi, R., & Nurul, S. (2023). Fashion heritage future: Factors influencing Indonesian millenials and generation Z's interest in using traditional fabrics Amalia. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9(4), 100141. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100141

Wang, E. S. (2019). Norms, consumer social responsibility and fairtrade product purchase intention. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305

Xue, X., Caiguo, X., Yi, L., & Chenxia, M. (2022). Consumption of traditional handicraft fashion: Motivations, intentions and behaviours of Chinese consumers. 4(December 2021). https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100046

Yusuf, D. M. (2021). Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category. 6(6), 266–270.

Zhou, Y., Loi, A. M., Tan, G. W., Lo, P., & Lim, W. (2022). The survey dataset of The Influence of theory of planned behaviour on purchase behaviour on social media. Data in Brief, 42, 108239. https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108239