

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
FASHION MUSLIM
(STUDI KASUS MAHASISWA FEBI)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
pada Program Studi Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

YOBİ ARDIANSAH
NIM: 18.3.12.0057

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Fasion* Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI).” benar adalah hasil karya penyusun sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 11 Agustus 2025 M
17 Safar 1447 H

Penyusun,



YOB I ARDIANSAH
NIM. 18.3.12.0057

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Yang Berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen *Fasion* Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI).” Oleh Mahasiswa Atas Nama Yobi Ardiansah Nim: 18.3.12.0057, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 11 Agustus 2025 M
17 Safar 1447 H

Pembimbing I



Irham Pakkawaru, SE., MSA., Ak.
NIP.19780505 201 503 1 001

Pembimbing II



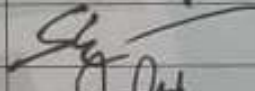


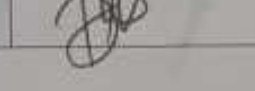

Asriyana, SE., M.Sc.
NIP. 19911211 202 012 2 004

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Yobi Ardiansah NIM: 18.3.12.0057, dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Impluse Buying pada Konsumen Fasion Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI)”** yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 06 Agustus 2025 M, yang bertepatan dengan tanggal 12 *Safar* 1447 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

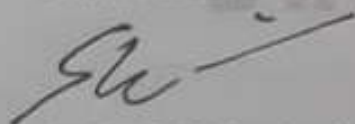
Palu, 11 Agustus 2025 M
17 *Safar* 1447 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I	
Munaqisy I	Dr. Uswatun Hasanah, S.E.I., M.S.I.	
Munaqisy II	Ibrahim R. Mangge, S.Ag., M.S.I.	
Pembimbing I	Irham Pakkawaru, SE., MSA., Ak.	
Pembimbing II	Asriyana, SE., M.Sc.	

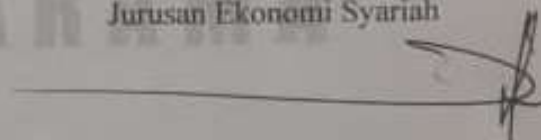
Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ
أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ، أَمَّا بَعْدُ.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. Tuhan Yang Maha pengasih lagi Maha penyayang. Karena berkat izin dan ridha-Nyalah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam penulis persembahkan dan semoga senantiasa tercurah kepada, nabi Muhammad Saw. Beserta para keluarga, sahabat, tabi'in, dan para pengikutnya yang senantiasa memelihara dan menghidupkan sunnah-sunnahnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak mendapatkan bantuan moral maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta bapak Heru Purnomo dan ibu Suwanti yang telah melahirkan, membesarkan, dan mendidik, serta keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberi motivasi kepada penyusun dalam menyelesaikan penulisan ini, baik secara materil sejak awal studi hingga tahap penyelesaian studi penulis.
2. Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Datokarama Palu. Dr. Hamka, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademi dan Pengembangan. Prof. Dr. Hamlan, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan Umum, Dr. Faisal Attamimi, M.Fill. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. Yang telah mendorong dan memberi kebijakan dalam berbagai hal.
3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I.,M.E. selaku Wakil Dekan Bidang

Akademi dan Kelembagaan, Dr. Sitti Aisyah, S.E.I.,M.E. Sebagai Dekan Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dr. Malkan, M..Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan. Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Nursyamsu, S.HI.,M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Dewi Salmita, S.Ak.,M.Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Irham Pakkawaru, SE., MSA., Ak. selaku pembimbing I dan Asriyana, SE., MSC. selaku pembimbing II. Kepada kedua pembimbing penulis ucapkan terima kasih telah meluangkan waktu atas segala ilmu, bimbingan, saran dan motivasi yang dicurahkan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen di kampus UIN Datokarama Palu, penulis ucapkan beribu terima kasih atas semua ilmu yang telah diajarkan kepada penulis. Tidak lupa pula kepada seluruh jajaran Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya staf Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus segala keperluan administrasi. Sekali lagi penulis ucapkan terima kasih.
7. Rifai Dongko, S.E M.M selaku Kepala Perpustakaan UIN Datokarama Palu dan staf-stafnya yang yang mengijinkan penulis mencari referensi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
8. Teman-teman di lingkungan UIN Palu, para sahabat seangkatan Jurusan Ekonomi Syariah 2018, Keluarga besar ESY-2, yang selalu memberikan doa, motivasi, dukungan dan semangatnya.
9. Teman-teman KKP Dan KKN yang peneliti kenal di lapangan telah banyak memberikan pembelajaran dan motivasi untuk penulis.

10. Semua rekan penulis, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu telah bekerja sama, ikhlas meluangkan waktu dan membantu untuk mencari perlengkapan bahan dan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya kepada semua pihak, penulis senantiasa berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Swt. Dan semoga hasil penelitian dalam skripsi ini membawa keberkahan serta memberi manfaat bagi para pembacanya, kemajuan Pendidikan di Indonesia, dan menjadi amal jariyah bagi penulisnya. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin

Palu, 11 Agustus 2025 M
17 Safar 1447 H

Penyusun,

YOBI ARDIANSAH
NIM. 18.3.12.0057

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penegasan Istilah	7
E. Garis –garis Besar Isi.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	15
1. Grand Teory	15
2. Impulse Buying.....	17
3. Kualitas Pelayanan.....	22
4. Harga.....	24
5. Pandangan Islam	26
6. Fashion: Busana Muslim	27
C. Kerangka Pemikiran	30
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Dan Desain Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32

D. Variable Penelitian	34
E. Definisi Operasional.....	34
F. Instrument Penelitian.....	35
G. Teknik Pengumpulan Data	36
H. Teknik Analisis Data	37
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Penelitian	73
B. Deskripsi Penelitian.....	46
C. Hasil Penelitian	54
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas.....	55
3. Uji Asumsi Klasik	56
4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	59
5. Hipotesis	61
6. Uji Koefisien Determinasi.....	63
D. Pembahasan.....	64
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying	64
2. Pengaruh Harga Terhadap Impulse Buying	65
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Impulse Buying	66
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN- LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.2	Skala Liker.....	36
Tabel 3.3	Tingkat Keandalan Cronbac Alpa	37
Tabel 4.1	Deskripsi Kuisisioner	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pakaian Muslim	47
Tabel 4.5	Interval Kelas Variabel	49
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1	50
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	51
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedastisitas	59
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Berganda.....	60
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial.....	61
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan	62
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran	30
2. Struktur Organisasi FEBI UIN Datokarama Palu.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3	: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 4	: Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas
Lampiran 5	: Hasil Uji Regresi Berganda
Lampiran 6	: Hasil Uji Hipotesis T
Lampiran 7	: Hasil Uji F
Lampiran 8	: Hasil Uji R
Lampiran 9	: Lembar Pengajuan Judul Skripsi
Lampiran 10	: Surat Keterangan Pembimbing
Lampiran 11	: Surat Keterangan Izin Penelitian
Lampiran 12	: Surat Balasan Izin Penelitian
Lampiran 13	: Kolmogorov-smirnov Tabel
Lampiran 14	: T_{tabel}
Lampiran 15	: F_{tabel}
Lampiran 16	: R_{tabel}
Lampiran 17	: Dokumentasi
Lampiran 18	: Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Yobi Ardiansah
Nim : 18.3.12.0057
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Fasion Muslim* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI).

Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi tersebut. Akan tetapi, juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi dan penampilan. Hal itu karena semakin banyaknya penawaran dari produk terbaru di toko yang membuat seseorang menjadi mudah terpengaruh untuk membeli walaupun sebenarnya busana tersebut tidak diperlukan dan terjadi kecenderungan untuk membeli busana model terbaru yang sedang menjadi tren atau populer saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan impluse buying pada fashion muslim, variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) dengan variabel dependen yaitu Impluse buying (Y) pada konsumen fashion muslim.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI yang berjumlah 79 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data uji asumsi klasik, hipotesis, dan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap impluse buying sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impluse buying pada konsumen muslim fashion dan secara simultan kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi signifikan dan hubungannya positif terhadap impluse buying pada konsumen muslim fashion.

Kata kunci: impluse buying, kuaalitas pelayana, haarga, fashion muslim

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Majunya Pembangunan Nasional Indonesia diiringi dengan tingkat kompleksitas masyarakat yang lebih tinggi. Adanya kemajuan ini secara nyata menyebabkan hasrat konsumtif dan daya beli juga bertambah. Kondisi tersebut membawa kebiasaan dan gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah semakin mewah dan berlebihan. Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda.¹ Hampir tidak ada golongan yang luput dari hal tersebut. Kondisi ini dapat dicermati dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan yang disebut dengan supermarket atau mall.² Kondisi ini pada gilirannya menimbulkan apa yang disebut dengan budaya konsumen atau lebih dikenal sebagai perilaku konsumtif. Budaya konsumtif membentuk seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif.³

Aktivitas belanja masyarakat di dukung meningkatnya jenis volume produk yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistis, dimana masyarakat dimanjakan dengan berbagai jenis produk yang di tawarkan dalam jumlah banyak dan mudah didapatkan. Hidup dalam pola dan arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang di inginkan belum di miliki. Mereka mengutamakan gaya hidup bertolak pada merasa membutuhkan

¹Gadari, K. U. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif *Impulse buying* Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.

²Astuti, D., & Puspita, R. (2020). *Perilaku Konsumen dan Tren Belanja Modern*. Jakarta: Penerbit Buku Baik, hlm. 55.

³N. Fitriyani, P. Widodo, N. Fauziah, Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang, Jurnal Psikologi, vol. 12, no. 1, 2013. Hal 55-5

ketika membeli suatu produk yang ditawarkan dari pada membeli kebutuhan yang memang sangat diperlukan.⁴

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Artinya bahwa para pelaku usaha melakukan persaingan yang sangat ketat untuk mengambil simpati para konsumen dan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen.⁵

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan dan membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi melalui beberapa sumber antara lain sumber personal, sumber komersial, sumber publik, dan sumber percobaan kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk.⁶ Keputusan konsumen dalam membeli produk sangatlah beragam, konsumen berasal dari berbagai segmen sehingga apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan juga berbeda. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternative sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.⁷

Konsumen yang melakukan impulse buying berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena

⁴ S. Tinarbuko. *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogyakarta*, Jakarta: Kompas

⁵Suprihati Dan Wikan, Budi Utami. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Pradigma*. Vol 13. 2015.

⁶ Ibid.

⁷Swasta, Basu dan Irwan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan ketujuh. Yogyakarta: Liberty. 2013.

ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan reflek tiba-tiba dan otomatis. Impulse buying dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun karena harga diskon. Padahal seharusnya menjadi konsumen harus memperhatikan proses pengambilan membeli yang tahapannya dimulai dari pengenalan masalah yaitu desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan .

Kebutuhannya, selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan yang dilanjutkan tahap evaluasi alternative yang berupa penyeleksian selanjutnya tahap pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi.⁸ Pembelian spontan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis, emosional terhadap suatu produk atau merek tertentu dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.⁹

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk membeli produk namun karena adanya stimulus di dalam toko seperti adanya promosi atau diskon dan suasana toko yang mempengaruhi maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen membeli. Konsumen yang melakukan pembelian implusive jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul setelah tindakan mereka. Kebanyakan dari konsumen merasa menyesal setelah membeli produk tersebut akibat dari emosional mereka secara cepat mempengaruhi keputusan membeli. Produk yang dibeli secara tidak terencana lebih banyak barang-barang yang tidak diperlukan.¹⁰

Adapun kualitas pelayanan sebagai kemampuan perusahaan untuk

⁸Husan Umar. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000, h.,50.

⁹Rook. D.W. *The Buying Impulse, Journal of Consumer Research*, 14 (2): 189-199, 1987

¹⁰Dennis W. Rozana dan Robert J. Fisher. *Normative Influences On Impulse buying Behavior. Journal of Consumer Research*. 1995, 211.

memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas dan retensi pelanggan. Mereka menekankan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya tentang memenuhi standar minimum, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali.¹¹

Daya tarik harga yang rendah mengubah barang tersebut menjadi barang impulse. Kebijakan harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menstimuli pelanggan untuk mencoba produk baru dan mempertahankan minat pelanggan untuk berbelanja produk tertentu atau berbelanja di tempat tertentu.¹² Barang dengan harga yang rendah secara tiba-tiba dapat membuat pembeli merasa bahwa mereka telah menghabiskan uangnya lebih sedikit dari yang direncanakan.¹³

Perilaku boros merupakan ciri khas dari *impulse buying*, yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh masalah atau manfaat dari konsumsi tersebut.¹⁴

Pandangan Islam pembelian tanpa direncanakan mengarah pada perilaku boros dan berlebihan, karena hal tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan namun lebih pada pemuasan diri dengan medahului keinginan dari pada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam, dalam Al-Quran telah

¹¹Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

¹²Stern, H. (1962). *The Significance of Impulse Buying Today*. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

¹³Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). *Impulse Buying and Price Perceptions*. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 325-333.

¹⁴ Magfira Dewi Alfaiz. Faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying* Konsumen Pans Yogyakarta dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islam. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. 2018.

dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros, berlebihan dan melarang perbuatan mubadzir. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam tujuannya konsumen untuk mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan. Hal tersebut harus dilaksanakan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Sehingga, konsumen di tuntut menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, jangan jangan sampai konsumen yang konsumtif.¹⁵ Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya.

Salah Satu bisnis di Indonesia yang banyak muncul saat ini adalah bisnis *fashion* muslim, ini ditandai dengan berkembangnya tren *fashion* pakaian muslimah juga ditandai dengan munculnya berbagai ragam variasi dan bentuk baju muslimah dengan model dan warna yang semuanya bertujuan untuk memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan muslimah. Salah satu bukti pesatnya perkembangan *fashion* pakaian muslimah adalah dengan banyaknya toko yang menjual pakaian muslimah dengan berbagai model dan varian yang terkait dengan model pakaian muslimah yang ditawarkan.¹⁶

Pada saat ini pakaian muslimah bukan hanya sekedar untuk menutup aurat namun juga untuk kebutuhan berpenampilan (*performance*). Dan ini dapat dilihat dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan pakaian muslimah menjadi fenomena yang luar biasa, dan ini didukung dengan adanya tren pakaian yang mengalami perubahan-perubahan pada setiap waktunya, semakin inovatif, bervariasi dan beragam. Hal ini sangat mendukung bagi masyarakat yang berpakaian muslimah mereka bisa berpakaian muslimah dengan berbagai macam

¹⁵A. Septiana, *Analisi Perilaku Konsumen Dalam Islam*. 2015.

¹⁶Maulidia, Mira. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Banda Aceh (Studi Kasus di Pasar Aceh)*. (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.

model pakaian yang ada pada saat ini.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Datokarama Palu yang mayoritas dari kalangan milenial yang mana tidak jauh seperti anak muda pada umumnya, mereka selalu membeli dan memakai berbagai produk muslimah terbaru yang sedang menjadi tren, karena mereka ingin seperti apa yang mereka lihat di televisi, majalah atau media online yang lainnya. Hal ini membuat ada beberapa dari mereka melakukan *impulse buying* untuk memenuhi keinginan tanpa memikirkan kegunaannya.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, saat ini kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi barang tersebut. Akan tetapi, juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi dan penampilan. Hal itu karena semakin banyaknya penawaran dari produk terbaru yang promosinya dilakukan melalui media cetak maupun elektronik bahkan penjualan langsung di tempat yang membuat seseorang menjadi mudah terpengaruh untuk mencoba ataupun membeli barang tersebut walaupun sebenarnya barang tersebut tidak diperlukan dan terjadi kecenderungan untuk mengonsumsi barang-barang model terbaru *fashion* muslim yang sedang menjadi tren atau populer saat ini.

Dari uraian latar belakang permasalahan diatas sehingga penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap *Impulse buying* pada Konsumen *Fasion* Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI).**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*?

2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*?
3. Apakah kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- b. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, dan harga, berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*.

2. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, mampu memberikan sumbangsih maupun sebagai referensi bagi mahasiswa/I dan alumni UIN Datokarama Palu untuk mengetahui faktor-faktor mempengaruhi *Impulse Buying* pada konsumen *fashion* muslim.

- a. Secara praktis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa UIN Datokarama Palu dalam melakukan penelitian selanjutnya.
 - 2) Untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

D. Penegasan Istilah

1. *Impulse buying*

Impulse buying adalah respon spontan dan tidak terencana terhadap stimulus internal atau eksternal yang memicu hasrat konsumen untuk membeli pembelian ini muncul sebagai reaksi emosional yang kuat, bukan sebagai hasil dari

proses rasional yang matang.¹⁷

2. Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁸

3. *Fashion Muslim*

Fashion Muslim adalah istilah yang merujuk pada tren, gaya dan industri pakaian yang dirancang khusus untuk wanita memenuhi kebutuhan pakaian dalam kerangka prinsip-prinsip agama Islam. Hal ini mencakup pakaian, aksesoris dan gaya berpakaian yang sesuai dengan aturan dan nilai-nilai Islam. *Fashion Muslim* Melibatkan Pemilihan Pakaian yang sesuai dengan Prinsip-Prinsip penutupan aurat dalam agama Islam

E. Garis-Garis Besar

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan skripsi ini. Maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan-ketentuan yang ada di dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar penulis berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan didalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besar isi yang menguraikan sistematika Skripsi ini dalam susunan bab.

BAB II merupakan metode penelitian, meliputi penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran, hipotesis

BAB III merupakan metode penelitian, meliputi pendekatan dan desain

¹⁷Dennis W. Rook. *The Buying Impulse. The Journal of Consumer Research* 1987.

¹⁸F James Engel, R. Blackwell, dan P Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Raya. 1994,

penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data.

BAB IV merupakan hasil penelitian, meliputi objek penelitian, hasil angket atau kuesioner.

BAB V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang sejenis telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain:

Puput Novi Falentina “Pengaruh Harga Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart” hasil pengolahan data terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di alfarmart.¹

Dwiska rarasanti yang berjudul “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi

Konsumen Melakukan *Impulse buying* pada Pengunjung Mall Panakukang” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel 200 orang teknik analisis data menggunakan SPSS. Dengan menyebar angket untuk mengetahui jawaban responden. Hasil penelitian pada Uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *display* produk, harga, promosi dan *hedonic impulse buying* secara bersama-sama berpengaruh signifikan mterhadap *impulse buying*. Hasil Uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *display* produk, harga, promosi dan *hedonic shopping value* secara persial berpengaruh terhadap *impulse buying*.²

Fadila Suri Astuti dan Wiyadi berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kenikmatan Belanja, dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Implusif”. Metode penelitian kuantitatif memanfaatkan google form sebagai alat penghimpun data

¹Puput Novi Falentina “Pengaruh Harga Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart. Skripsi program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Cendekia Mitra Indonesia. 2023

²Dwiska Rarasanti. Analisis Faktor-Faktor yang Mepengaruhi Konsumen melakukan *Impulse buying* pada Pengunjung Mall Panakukang. (Universitas Alaudin Makassar, 2018)

dalam bentuk kuesioner yang disebar kepada Mahasiswa Universitas Muhamadiya Surakarta sebanyak 115 orang dan teknik analisis data responden diolah memakai IMB SPSS 25. Berdasarkan analisis data kualitas layanan, kenikmatan belanja dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.³

Ridho Saputra yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Stor Pekanbaru”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling dengan total 50 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian dikembalikan kepada peneliti. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan hasil Uji T dan Uji F.⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang ke empat hasil penelitian diatas, dapat dipahami bahwa posisi penelitian yang dilaksanakan oleh penulis ini memiliki posisi yang berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu pada aspek variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah sampel dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Selain itu ada persamaan variabel independen yang digunakan dan metode penelitian pendekatan kuantitatif sebagai mana penelitian yang penulis bahas saat ini mengenai Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* pada konsumen *fashion muslim*. Fokus pada penelitian yang menjadi penekanan dalam penelitian ini, belum diteliti oleh ketiga peneliti yang mendahului penelitian ini.

³Fadila Suri Astuti dan Wiyadi. Pengaruh Kualitas Layanan, Kenikmatan Belanja, dan Diskon Harga Terhadap *Pembelian Impulsif*. *Jurnal Value*, 18(1), hal.88-100

⁴Skripsi Ridho Saputra Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru. (Riau Pekanbaru Fakultas Ekonomi) 2021

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Puput Novi Falentina, (2023)	Pengaruh Harga Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Pembelian Produk di Alfamart	Menggunakan metode kuantitatif dengan jenis hubungan asosiatif kuasalitas, variabel harga dan kualitas pelayanan dengan dengan alat analisis yang sama dengan menggunakan (Regresi Linear Berganda)	Perbedaan adalah Jenis penelitian ini adalah survei berupa informasi yang dikumpulkan responden melalui kuesioner dalam objek yang di teliti, lokasi dan populasi sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini lokasi penelitian terletak di Jl Kaliurang sedangkan objek yang di teliti yaitu konsumen, populasi konsumen yang melakukan pembelian pada Alfamart dengan sempel yang digunakan 100 orang
2.	Dwiska Rarasanti, Skripsi (2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan <i>Impulse buying</i>	Menggunakan metode kuantitatif variabel yang sama yaitu kualitas	Perbedaan dalam penelitian ini adalah Jenis penelitian ini adalah asosiatif

		pada Pengunjung Mall Panakukang	pelayanan dan harga dengan alat analisis yang sama dengan menggunakan (Regresi Linear Berganda)	populasi yang di gunakan yaitu para pengunjung Mall Panakkukang Makssar dengan sampel berjumlah 200 orang lokasi pengambilan sampel di Jl. Boulevard, Kota Makassar Sulawesi Selatan kajianaya yaitu pengunjung Mall Panakukang. ⁵
3.	Fadila Suri Astuti dan Wiyadi (2023) Jurnal	Pengaruh Kualitas Layanan, Kenikmatan Belanja, dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impluse buying	Mengunakan metode kuantitatif menggunakan sampel atau populasu melalui beberapa hipotesis variabel yang sama yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dengan menggunakan teknik analisis uji F dan uji T	Perbedaan dalam penelitian ini populasi kajianaya yaitu Mahasiswa UMS dengan sampel berjumlah 115 orang yang seri ng melakukan pembelian pada onlien shop shopee ⁶

⁵Dwiska Rarasanti. *Analisis Faktor-Faktor yang Mepengaruhi Konsumen melakukan Impulse buying pada Pengunjung Mall Panakukang*. (Universitas Alaudin Makassar, 2018)

⁶ Fadila Suri Astuti dan Wiyadi .*Pengaruh Kualitas Layanan, Kenikmatan Belanja, dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Implusif*. *Jurnal Value*,18(1), hal.88-100

4.	Siti Munziah, Skripsi (2021)	Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce	Menggunakan metode kuantitatif yang variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan (XI) dan menggunakan teknik analisis dengan uji T, uji F dan (regresi linear berganda)	Perbedaan dalam penelitian ini populasi kajiannya yaitu Mahasiswa UMS dengan sampel yang sering melakukan pembelian pada e-commerce ⁷
	Ridho Saputra Skripsi (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru	Persamaan Penelitian ini adalah Meneliti pengaruh harga (X2) Menggunakan metode Kuantitatif dengan alat analisis yang sama dengan menggunakan (Regresi Linear Berganda)	Perbedaan adalah dalam penelitian ini populasi sampel dan lokasi yaitu Populasi adalah seluruh konsumen Pada Distro Label Store sampel yang digunakan 50 orang kajiannya yaitu lokasi di Distro Label Store di jalan delima Kecamatan Tampan, Panam, Kota Pekanbaru. Pekanbaru ⁸

⁷Munziah Siti."Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Impulse Buying pada Media E-Commerce. Skripsi 2021

⁸*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru. Skripsi Ridho Saputra (Riau Pekanbaru Fakultas Ekonomi) 2021

B. Kajian Teori

1. Grand Theory

Berdasarkan pemikiran Christina Widya Utami (2010) dalam bukunya mengenai perilaku konsumen, *impulse buying* dapat dianalisis secara komprehensif menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Teori ini memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana faktor-faktor eksternal (stimulus) berinteraksi dengan kondisi internal konsumen (organisme) untuk menghasilkan respons pembelian impulsif.

a. Stimulus (S)

Christina Widya Utami menekankan bahwa stimulus merupakan faktor pemicu awal yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen. Dalam konteks *impulse buying*, stimulus ini berfungsi sebagai dorongan atau sinyal yang menarik perhatian dan memprovokasi keinginan untuk membeli secara spontan. Stimulus dapat berupa:

- 1) Stimulus Pemasaran: Ini mencakup berbagai elemen bauran pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) yang didesain untuk menarik perhatian konsumen. Contohnya meliputi diskon besar, penataan produk yang menarik (*eye-catching display*), iklan yang persuasif, atau promo "beli satu gratis satu".
- 2) Stimulus Lingkungan: Ini adalah elemen-elemen di sekitar lokasi pembelian yang memengaruhi suasana hati dan keputusan konsumen. Misalnya, tata letak toko yang nyaman, pencahayaan yang menarik, aroma yang menyenangkan, musik yang mendukung, atau bahkan keramaian toko yang menciptakan suasana antusiasme.
- 3) Stimulus Sosial: Pengaruh dari orang lain di sekitar konsumen juga dapat menjadi stimulus. Contohnya adalah melihat teman atau keluarga membeli

sesuatu secara impulsif, atau *influencer* di media sosial yang merekomendasikan produk secara spontan.

b. Organism (O)

Organisme merujuk pada kondisi internal konsumen yang memproses stimulus yang diterima. Menurut Christina Widya Utami, respons terhadap stimulus tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh berbagai karakteristik psikologis dan internal yang dimiliki konsumen. Aspek organisme meliputi:

- 1) Faktor Psikologis: Ini mencakup persepsi konsumen terhadap stimulus (bagaimana mereka menginterpretasikan diskon atau *display* produk), motivasi (dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, meskipun tidak terencana), sikap (evaluasi positif atau negatif terhadap produk atau merek), emosi (perasaan gembira, antusias, atau bahkan bosan yang ingin dihilangkan dengan belanja), dan pembelajaran (pengalaman pembelian impulsif di masa lalu).
- 2) Karakteristik Pribadi: Utami juga mengakui adanya perbedaan individu dalam kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Ini bisa terkait dengan kepribadian (misalnya, orang yang lebih impulsif secara umum), gaya hidup, atau nilai-nilai pribadi.

c. Response (R)

Respons adalah tindakan atau perilaku konsumen yang dihasilkan dari interaksi antara stimulus dan organisme. Dalam konteks Teori SOR yang diaplikasikan pada *impulse buying*, respons utama adalah tindakan pembelian yang tidak terencana dan spontan. Respons ini bisa juga mencakup:

- 1) Pembelian Langsung: Konsumen langsung mengambil produk dan membayarnya tanpa pertimbangan panjang.
- 2) Perubahan Niat Beli: Niat awal untuk tidak membeli berubah menjadi keinginan kuat untuk membeli.

- 3) Kepuasan atau Penyesalan: Setelah pembelian, konsumen mungkin merasakan kepuasan karena telah memenuhi dorongan atau, sebaliknya, penyesalan karena pembelian yang tidak direncanakan⁹.

Mekanisme Kausalitas Teori SOR Christina Widya Utami untuk *Impulse Buying* Christina Widya Utami menjelaskan bahwa prosesnya tidak linier dan sederhana, melainkan interaktif:

Stimulus (S) dari lingkungan pemasaran atau situasional memicu perhatian konsumen. Stimulus ini kemudian diproses oleh Organisme (O) melalui persepsi, emosi, motivasi, dan karakteristik pribadi konsumen. Hasil dari pemrosesan internal ini adalah munculnya dorongan kuat yang mengarah pada Respons (R), yaitu tindakan pembelian impulsif $S \text{ (Stimulus)} \rightarrow O \text{ (Organisme)} \rightarrow R \text{ (Respons)}$.

2. *Impulse buying*

a. Pengertian *Impulse buying*

Cristina Whidiya Utami mendefinisikan Perilaku pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko. *Impulse Buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. *Impulse Buying* bisa terjadi ketika seseorang konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak di toko.¹⁰ *Impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi

⁹Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2010).

¹⁰Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Hal. 61

ketika individu mengalami perasaan tersedak secara tiba-tiba yang dapat dilawan.¹¹ Kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.¹²

Impulse buying adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya (*impulse buying is purchase that made by consumers without being intentionally planned before*).¹³ Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, persinalty seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat. Perilaku ini tidak hanya ditunjukkan oleh orang-orang yang berbeda terhadap produk-produk yang sama, tetapi juga oleh orang-orang yang sama pada situasi dan kondisi lingkungan yang berbeda.¹⁴ Individu yang *impulsive* lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar benja terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba¹⁵

b. Karakteristik *Impulse buying*

Pembelian berdasarkan pada *implusive* terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian tidak terencana : karakteristik produk yang dibeli, karakteristik konsumen, karakteristik display tempat belanja sedangkan penyebab terjadinya pembelian tidak terencana (*Impulse buying*) adalah pengaruh stimulus ditempat belanja yaitu pembelian tidak terencana disebabkan oleh stimulasi ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang

¹¹Micheal R. Solomon, dan Nancy J. Robolt. Consumer Behaviour in fasion, 2nd. Edision.USA: Prentice Hall. 2009.

¹²Dennis W. Rook dan Robert J Fisher. Normative Influences on Impulse buying Behavior. Jorunsl of Consumer Research. 1995

¹³Hawkins Stren. The Significance of impulse buying Today. Junar of Marketing. 1962.

¹⁴Soeseno Bong. Pengaruh In-Store Stimuli terhadap Impulse buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. Journal Ultima Management.2011.

¹⁵Nuryati Atamimi, F Anin Anastasia, dan Resimin B.S. Hubungan Monitoring dengan Impulse buying terhadap Produk Fasion pada remaja. Jurnal Psikolog. 2015

harus dibeli atau karena adanya pengaruh Display, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru.¹⁶

c. Tipe-Tipe Pembelian *Impulse buying*

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe Christina Whidya Utami yaitu:

a. *Pure Impulsive* (Pembelian impuls murni).

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

b. *Reminder Impulse* (Impuls pengingat).

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

c. *Suggestion Impulse* (Impuls saran).

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja dipusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

d. *Planned Impulse* (Impuls terencana).

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.¹⁷

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu:

a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

²¹Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Selemba Empat. Hal. 62

¹⁷Ibid, 62

- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media masa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau sosial ekonomi.¹⁸

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku *impulse buying* menurut Christina Whidya Utami antara lain:

a. Penggunaan daftar belanja (shopping list)

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Juga dapat diartikan sebagai daftar dari barang-barang heterogen yang diinginkan oleh seseorang (shopping list, 2009). Dalam *the free distionsry* (2009) dijelaskan bahwa daftar belanja adalah sebuah daftar tertulis dari barang-barang yang akan dibeli pada saat akan berbelanja, atau daftar dari unit-unit barang yang disadari atau diminta. Konsumen sering menyusun daftar belanja sebelum melakukan pembelian di toko, yang berisi kebutuhan- kebutuhan yang diperlukan. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelian, tetapi pada kenyataannya, 74% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa terkadang konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku *impulse buying*.

b. Pemilihan toko Sebelum melakukan pembelian,

Konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan toko antar lain:

- 1) Lokasi toko
- 2) Kemudahan transportasi

¹⁸ D.L. London dan A.J. Bitta. Consumer behavior concept and Aplication faour Edition.Singapore: McGraw-Hill Book co. 1993, h.176.

- 3) Komposisi toko
- 4) Kedekatan dengan kompetitor
- 5) Pemilihan produk
- 6) Parkir¹⁹

Motivasi yang berbeda antar tiap konsumen juga mempengaruhi perilaku, baik pembelian terencana (*planned buying*) maupun tidak terencana (*unplanned buying*). Secara garis besar perilaku *impulse buying* didasarkan pada lima motivasi, terlepas dari pembelian online maupun *offline*, yaitu:²⁰

c. Hasrat Hedonistik

Motivasi pertama adalah keinginan hedonis. Perilaku *impulse buying* dapat memberikan keluasaan tersendiri bagi konsumen dan secara langsung memenuhi kebutuhan hedonis.²¹ Hal ini diperkuat oleh Rook yang menyatakan bahwa seorang konsumen akan merasakan kesenangan dan merasa lebih bersemangat ketika berbelanja oleh sebab itu, terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku *impulse buying*.²²

d. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang dalam seorang individu ketika ia berbelanja. Interaksi sosial terjadi tersebut juga dapat memberikan pemuasan kebutuhan oleh konsumen, terutama dalam hal emosional/efeksi. Perasaan yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan individu lain guna memenuhi kebutuhan sosial, ini memiliki tendensi yang dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian *impulsive*.

¹⁹Ibid, 62

²⁰A. Hausman. A. Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse buying Behavior. Journal of Consumer Marketing 2000, 189.

²¹Francis Piron. Defining Impulse Purchasing. Journal Consumer Research.1991.

²²Dennis W. Rook. The Buying Impulse. The Journal of Consumer Research 1987.

e. Kebutuhan *Self-esteem* dan *self-actualization*

Perilaku *impulse buying* tidak terlepas dari individu sebagai pelaku, yang juga berkaitan dengan aspek psikologisnya. Seseorang cenderung untuk mengekspresikan *self-esteem* untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Kebutuhan ini terkait dengan penghargaan atau apresiasi dari lingkungan maupun status sosial.

f. Persepsi terhadap pengambilan keputusan yang akurat

Perilaku *impulse buying* tidak terlepas dengan persepsi yang dianggap sebagai perilaku yang negatif, sia-sia dan beresiko. Jika dilihat secara umum, evaluasi negatif yang melekat pada *impulse buying* tidak sepenuhnya salah terutama jika dikatakan dengan proses pengambilan keputusan yang instan dan tidak ada pertimbangan secara rasional.

g. Persepsi terhadap keputusan

Persepsi terhadap proses pengambilan keputusan juga menjadi salah satu motivasi yang mendasari perilaku *impulse buying*. Konsumen seringkali merasa bingung dan frustrasi ketika berhadapan dengan sejumlah informasi yang sangat banyak dan kompleks, tahapan proses pengolahan informasi dan jumlah berlebihan yang menyebabkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan dari segi konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen dihadapkan dengan situasi seperti ini, kemungkinan besar akan terjadi pengambilan keputusan yang tidak akurat. Sehingga dalam kondisi tertentu, keputusan yang diambil justru bukanlah pilihan yang tepat.

3. Kualitas Pelayanan

Aktivitas kegiatan pelayanan yang dilakukan dalam memberikan bantuan kepada orang lain memerlukan interaksi dan hubungan interpersonal agar tujuan pelayanan dapat tercapai. Menurut Boediono “Pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan

dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan”.²³

Kegiatan pelayanan tidak dapat dilihat dengan kasat mata, namun dapat dirasakan ataupun diraba namun melibatkan manusia yang kegiatannya tersebut menggunakan peralatan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan faktor krusial dalam keberhasilan bisnis terutama di sektor jasa. Secara umum, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan membangun loyalitas, dan membedakan suatu bisnis dari pesainnya.

Salah satu model paling dominan dalam mengukur kualitas pelayanan adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (PZB).²⁴ Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama pelayanan yang bersifat multidimensional:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik) : Meliputi penampilan fasilitas fisik (toko, bangunan), peralatan, personal, dan materi komunikasi. Dalam konteks online, ini bisa mencakup tampilan website/aplikasi yang menarik, kualitas gambar produk, atau kemasan yang rapi saat produk tiba.
- b. *Reability* (Keandalan) : kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Contohnya adalah ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, atau sistem pembayaran yang tidak bermasalah.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap) : kemampuan untuk membantupelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Ini mencakup kecepatan respons layanan pelanggan, kesiapan dalam menangani keluhan, atau kecepatan proses

²³ Boediono. B. 2003, Pelayanan Prima Perpajakan, Rineka, Cipta Jakarta.

²⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

transaksi.

- d. *Assurance* (Jaminan) : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya diri dan keyakinan pelanggan. Aspek ini mencakup kompetensi staf, keamanan data, dan reputasi toko/penyedia jasa.
- e. *Empathy* (Empati) : Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Ini melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan keramahan, dan ketersediaan untuk mendengarkan.²⁵

Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen
Kualitas pelayanan yang tinggi memiliki dampak signifikan terhadap berbagai aspek perilaku konsumen.

- a. Keputusan Pelanggan : Pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan akan menghasilkan kepuasan, yang merupakan persyaratan bagi pembelian berulang dan loyalitas.²⁶
- b. Kepercayaan Pelanggan : Keandalan, Jaminan, dan empati dalam pelayanan membangun kepercayaan. Kepercayaan ini penting, terutama dalam pembelian impulsif dimana keputusan dibuat cepat dan mungkin tanpa banyak pertimbangan rasional.²⁷
- c. Citra Merek dan Reputasi : Pelayanan yang konsisten berkualitas tinggi akan memperkuat citra positif mereka dan reputasi bisnis dimana konsumen.
- d. Pengurangan Resiko yang Dirasakan : Konsumen merasa lebih nyaman dan berani mengambil risiko dalam pembelian (termaksud impulsif) ketika mereka yakin bahwa ada sistem pelayanan yang baik untuk menangani potensi masalah.²⁸

²⁵Ibid

²⁶Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing research*, 17(4), 460-469)

²⁷Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M (2004). Internet Retail Quality: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 80(2), 147-156.

²⁸Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003) Predicting E-services Adoption : a. perceived Risk Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-471.

4. Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.²⁹

Harga terdiri dari beberapa dimensi harga terdiri dari:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

b. Ksesuaian Harga

Dengan Kualitas Produk Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

c. Daya Saing Harga

Dalam pasar perusahaan sebaiknya memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d. Kesesuaian Harga

Dengan Manfaat Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga

²⁹Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing an Intoducing Prentice Hall (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.

yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi.³⁰

5. Pandangan Islam Tentang *Impulse buying*

Pandangan Islam terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) sangat terkait dengan prinsip-prinsip ekonomi dan etika yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Secara umum, Islam memandang pembelian impulsif sebagai tindakan yang cenderung mengarah pada perilaku yang tidak terpuji, yaitu israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan).

- a. Israf (Berlebih-lebihan) Islam melarang umatnya untuk bersikap berlebihan dalam segala hal, termasuk dalam berbelanja. Pembelian impulsif sering kali terjadi karena seseorang membeli barang yang tidak dibutuhkan atau melampaui batas kebutuhan. Perilaku ini dianggap sebagai bentuk israf. QS. Al-A'raf ayat 31

﴿.... وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾^{٣١}

Terjemahnya :

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an, "Dan makan serta minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf: 31)

- b. Tabdzir (Pemborosan) Pembelian impulsif yang tidak terencana dan tidak didasari oleh kebutuhan yang jelas dapat digolongkan sebagai pemborosan. Islam sangat melarang tindakan membuang-buang harta, karena harta adalah amanah dari Allah. QS. Al-Isra': 26-27

﴿وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا﴾^{٣٢} ﴿إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا﴾
﴿إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾^{٣٣}

³⁰ Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing an Intoducing Prentice Hall (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.

Terjemahnya :

Allah SWT berfirman, "Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS. Al-Isra': 26-27) Ayat ini secara tegas mengaitkan pemborosan dengan perbuatan setan.

- c. Prioritas Kebutuhan di Atas Keinginan Islam mengajarkan umatnya untuk memiliki sikap qana'ah (merasa cukup dan puas dengan apa yang dimiliki). Ini mendorong seseorang untuk memprioritaskan kebutuhan (dharuriyyah) di atas keinginan (hajjiyyah dan tahsiniyyah), serta untuk membuat keputusan finansial yang rasional dan terencana. Pembelian impulsif, yang didorong oleh emosi sesaat, jelas bertentangan dengan prinsip ini.
- d. Pentingnya Musyawarah dan Pertimbangan Setiap tindakan, termasuk dalam hal pengeluaran, dianjurkan untuk dilakukan dengan pertimbangan matang. Pembelian impulsif, yang dilakukan tanpa berpikir panjang, tidak sejalan dengan ajaran Islam yang menganjurkan perencanaan dan musyawarah.³¹

6. *Fashion*: Busana Muslim

Busana merupakan sinonim dari istilah “pakaian”, yang diartikan sebagai “benda apa yang digunakan (baju, celana, dan sebagainya) dan dianggap sebagai pelindung dari cuaca panas dan dingin” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Segala sesuatu yang dikenakan dari ujung kepala sampai ujung kaki didefinisikan sebagai tujuan dari pakaian ini. Busana muslim adalah busana taqwa yang berfungsi untuk menutup aurat menurut syariat Islam. Aurat adalah bagian tubuh manusia yang dilarnag untuk dilihat atau dipegang oleh orang lain, terutama yang buka mahram, dalam hal pakian. Islam menjunjung tinggi wanita, terkadang menyebut mereka seebagai “permata yang indah”. Seorang wanita religius diibaratkan

³¹Mishbah, Muhammad. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah. (Karya ilmiah ini menganalisis pembelian impulsif dari sudut pandang ekonomi Islam)

dengan berlian yang terawatt baik kerana selalu mencari dirinya sendiri.³²

Busana muslim adalah bahasa popular di Indonesia untuk menyebut pakaian wanita muslimah, secara bahasa menurut W.J. S Poerwadarmita pakaian merupakan busana yang indah–indah serta perhiasan. Menurut John M, Echolas dan Hasan Shadily sebagaimana diikuti oleh Junema dalam buku “*psychology of fashion, fashion* diartikan sebagai” ‘cara’ atau mode dan cloth yang berarti (kain). Pakaian merupakan busana yang disamping berfungsi sebagai penutup aurat (badan) juga berfungsi untuk estetika (keindahan). Selain berfungsi sebagai penutup tubuh pakaian juga merupakan pernyataan status dalam masyarakat. Sebab berpakaian merupakan perwujudan dari sifat dasar manusia yang memiliki rasa malu sehingga berusaha selalu menutupi tubuhnya. Busana menurut bahasa adalah segala sesuatu yang menempel pada tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki. Menurut istilah, busana adalah pakaian yang kita kenakan setiap hari dari ujung rambut hingga ujung kaki beserta perlengkapannya, seperti tas, sepatu, dan segala aksesoris yang melekat padanya.³³

Menurut Sitorismi busana muslimah adalah busana yang sesuai dengan ajaran Islam, dan pengguna busana muslimah tersebut mencerminkan seorang muslimah yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana. Busana dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang kita pakai mulai dari kepala hingga sampai ujung kaki. hal ini mencakup antara lain pertama, semua benda yang melekat pada badan, seperti busana, celana, sarung, dan kain panjang. Kedua, semua benda yang melengkapi pakaian dan berguna bagi si pemakai. Ketiga, semua benda yang berfungsi sebagai hiasan untuk keindahan pakaian seperti, gelang, cincin dan

³²Tasha Helmi Mahundria, ‘Busana Muslimah sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Upaya UIN Fasion Fair Dalam Memasnyarakatkan Busana Muslim’ (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014)

³³Ansarul, “Pakaian Muslimah Dalam Perspektif Hadist dan Hukum,” Jurnal Syariah dan Hukum, vol. 17 No.1h. 65-86, 2019.

sebagainya.³⁴

Yusuf al-Qaradawi, salah satu ulama kontemporer terkemuka, memiliki pandangan yang moderat namun tegas mengenai busana muslim. Beliau melihat busana muslim bukan hanya sebagai kewajiban syariat, tetapi juga sebagai bagian dari identitas Muslim dan perlindungan dari fitnah.

Menurut pandangan al-Qaradawi, ada beberapa syarat utama yang harus dipenuhi oleh busana muslim bagi perempuan:

a. Menutup Seluruh Aurat

Al-Qaradawi berpendapat bahwa busana muslimah wajib menutup seluruh aurat, kecuali bagian wajah dan telapak tangan. Pendapat ini didasarkan pada penafsiran beliau terhadap beberapa ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW. Baginya, bagian tubuh selain wajah dan telapak tangan harus ditutupi dengan sempurna agar tidak menimbulkan daya tarik yang berlebihan bagi lawan jenis.

b. Tidak Transparan dan Tidak Ketat

Busana muslim harus terbuat dari bahan yang tebal, tidak transparan, dan tidak memperlihatkan warna kulit di baliknya. Selain itu, pakaian yang dipakai juga tidak boleh ketat, karena dapat menampakkan lekuk-lekuk tubuh. Kedua syarat ini penting agar fungsi utama pakaian, yaitu menutup aurat, dapat tercapai dengan baik.

c. Tidak Mencolok

Al-Qaradawi juga menekankan bahwa busana muslim tidak boleh terlalu mencolok, mewah, atau berlebihan sehingga menarik perhatian orang lain. Pakaian yang dikenakan seharusnya sederhana dan tidak bertujuan untuk pamer atau mencari popularitas. Hal ini sejalan dengan prinsip kesederhanaan dalam Islam.

³⁴ Prabuningrat, H. Ray Sitoresmi. (1997). *Sosok Wanita Muslimah*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya

d. Tidak Menyerupai Pakaian Lawan Jenis

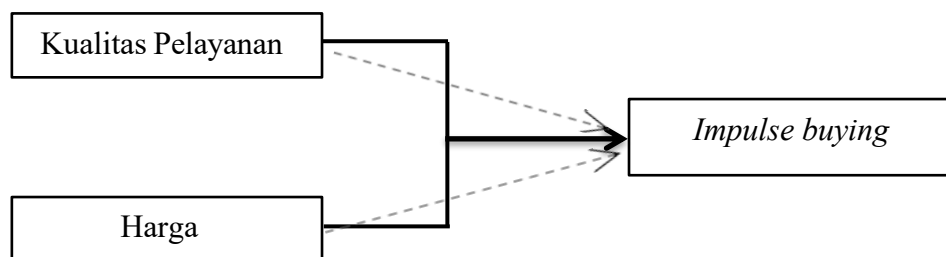
Beliau menegaskan kembali larangan Nabi Muhammad SAW terhadap laki-laki yang menyerupai perempuan, begitu pula sebaliknya, dalam hal berpakaian. Setiap gender memiliki ciri khas pakaiannya sendiri dan tidak boleh saling meniru.³⁵

C. Kerangka Pemikiran

Impulse buying terjadi karena adanya dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* yang dilakukan konsumen pada *fashion muslimah* yang di karenakan faktor-faktor pendorong sehingga terjadilah *impulse buying*.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 3.1



Keterangan;

—————> pengaruh secara simultan
 -----> Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

³⁵Pandangan Yusuf al-Qaradawi mengenai busana muslim banyak dijelaskan dalam kitab-kitab fikihnya, seperti *Al-Halal wal Haram fil Islam* (Halal dan Haram dalam Islam) dan *Fatawa Mu'ashirah* (Fatwa-fatwa Kontemporer).

H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H3 : Diduga kualitas pelayanan, dan harga, berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Jl. Diponegoro, No. 23, Lere, kecamatan Palu Barat, kota Palu, Sulawesi Tengah.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEBI angkatan 2021 yang berjumlah 373 orang dari data statistik mahasiswa angkatan 2021.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan

¹Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*". (Bandung: Alfabeta, 2016),

²Ibid hal 117.

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, maka kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).³

Sampel dalam Penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik pengambilan sampel secara bersamaan yakni *probability sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh jawaban atau informasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini akan dihitung menggunakan rumus slovin.

Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas (*finite population survey*), dimana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk mengestimasi proporsi populasi.⁴

Adapun rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolelir.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kelonggaran 10%, sehingga jumlah sampel yang didapat adalah sebagai berikut:

³Ibid,118

⁴Rumus Statistik, *Rumus Slovin*, <https://www.rumusstatistik.com/2020/04/rumus-slovin.html>. 18, Februari 2022

$$n = \frac{373}{1 + 373(0,1)^2}$$

$$n = \frac{373}{4,73}$$

$$n = 78,85$$

Untuk memudahkan penelitian dalam pengolahan data maka peneliti membulatkan sampel dari 78,85 menjadi 79 sampel.

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*)

1. Variabel bebas (*indenpendet*) : Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2),
2. Variabel terikat (*dependent*) : *Impulse buying* (Y)

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokus maka definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Impulse buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saa berada dalam toko. ⁵	a. pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak

⁵Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis

2.	Kualitas pelayanan (X1)	Pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. ⁶	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan informasi yang tepat b. Kemudahan mengakses informasi c. Kemudahan melakukan transaksi
3.	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaa-manfaat karena menggunakan jasa tersebut. ⁷	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Kesesuaian harga dengan manfaat Produk

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau media yang digunakan peneliti sebagai pengumpul data dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti.⁸

Dalam penelitian ini pernyataan-pernyataan kepada *mahasiswa FEBI angkatan 2021 tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Impulse Buying*. Adapun pertanyaan tersebut dibuat dalam bentuk skala likert.

Menurut Sugiyono Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari

Ritel Modern di Indonesia. Selemba Empat. Hal. 61

⁶Boediono. B. 2003, Pelayanan Prima Perpajakan, Rineka, Cipta Jakarta.

⁷Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing an Intoducing Prentice Hall (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.

⁸Priyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*.” (Sidoarjo: Zifatama Pubhling,2008). 43

variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan sub indikator yang dapat diukur.⁹

Contoh kategori pertanyaan dengan jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju (STS)	Tidak setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat setuju (ST)

Sangat Setuju (SS) : Diberi bobot/Skor 5

Setuju (S) : Diberi bobot/skor 4

Kurang Setuju (KR) : Diberi bobot/skor 3

Tidak Setuju (TS) : Diberi bobot/skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Diberi bobot/skor 1

Dari kategori di atas, pernyataan untuk skor 1 untuk jawaban yang sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan dapat dilakukan berbagai sumber dan berbagai cara. Maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Maka teknik pengumpulan dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama lapangan.¹⁰ Adapun bentuk pengumpulan data primer:

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 133

¹⁰Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran)*,

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat kegiatan dari dekat yang dilakukan.¹¹ Teknik mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung perilaku, situasi atau fenomena yang menjadi objek penelitian. Peneliti mencatat semua yang di amati untuk mendapatkan data yang akurat dan kredibel.
- b. Kuesioner, yaitu instrumen mengumpulkan data yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat disebarkan secara langsung, melalui surat, atau secara daring. Teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.¹² Misalkan data tersebut didapatkan melalui orang lain atau melalui dokumen.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur variabel dengan menggunakan SPSS *Statistic for windows versi 31* sebagai alat ukurnya. Adapun tahapan dalam menganalisis data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk

(Ed 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 128.

¹¹Sofyan, *Metode*, 19.

¹²Burhan, *Metodologi*, 128.

mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹³ Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item dinyatakan tidak valid.¹⁴

Untuk r hitung dicari menggunakan program SPSS. Sedangkan r tabel dicari dengan melihat tabel r .

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.¹⁵

Uji dilakukan dengan membandingkan angka *cronbach alpha* dengan ketentuan nilai *cronbach alpha* minimal adalah 0,6. Artinya jika nilai *cronbach alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel.

Tabel 3.3
Tingkat Keandalan Cronbach alpha

Nilai Cronbach alpha	Tingkat Keandalan
0,0 - 0.2	Kurang Andal
>0,2 – 0,4	Agak andal
>0,4 – 0,6	Cukup Andal

¹³Sugiyono, “*Metode Penelitian Administrasi*”, dikutip dalam Hijrayatul Marifa, Pengaruh Trasparansi Dan Akuntabilitas, 49

¹⁴Livia Amanda, Ferra Yanuar, dan Dodi Devianto, “*Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang*”, Jurnal Matematika UNAND 8, no1, (2019):182.

¹⁵Nurdin, N, Indah M, Nurfitriani, Abdul Jalil, “*Pengaruh Pelayanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Pahu*”, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah 2, no 1 (2020), 97

Nilai Cronbach alpha	Tingkat Keandalan
>0,6 -0,8	Andal
>0,8 – 1	Sangat andal

Sumber: KonsultanSPSS

2. Uji Asumsi Klasik

Teknik analisis data dengan melakukan analisis deskriptif dan melakukan uji asumsi klasik. Untuk uji asumsi klasik yaitu melakukan pengujian Normalitas, Multikolineritas, Autokorelasi dan Heteroskedastisitas.¹⁶ Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyampaian asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak mini lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan

¹⁶Muhammad Syafaat, Aditya Putra, “Pengaruh Kinerja Perusahaan Terhadap Pengungkapan Laporan Keuangan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei)”, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah 2 No. 2(2020),168

distribusi yang mendekati normal. Dari hasil grafik histogram, didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Dengan demikian juga dari normal probability plots, menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel indeviden dapat dilihat dari Tolerance dan nilai VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai tolerance $\geq 0,1$ atau nilai VIF < 10 . Sebaliknya, jika nilai Tolerance $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 , maka ada multikolinearitas di antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteros kedastisitas (Ghozali). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen). Selain

itu dapat juga digunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain, dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

$Y = \text{Impulse Buying}$ $\beta_0 = \text{Konstanta}$

$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Harga}$

$\beta_1, \beta_2, = \text{Koefisien regresi}$ $e = \text{error}$

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik F-test dan uji statistik t-test

5. Uji statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada output uji ANOVA. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

6. Uji statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0–1

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu

Cikal bakal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak terlepas dari pembukaan program studi Ekonomi Syariah pada tahun 2007 yang berada di naungan Jurusan Syariah. Jurusan Syariah hadir sebagai konsekuensi logis dari peralihan status menjadi STAIN (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri) yang diberikan kewenangan untuk dapat membuka jurusan baru. Sekolah Tinggi Ilmu Syariah dari Yayasan Pendidikan Datokarama yang dibina oleh IAIN Alauddin di Palu sejak tahun 1995, diintegrasikan dengan STAIN Palu dan menjadi Jurusan Syariah dengan 2 (dua) program studi, yaitu Muamalah dan Perbandingan Mazhab/Hukum.

Dalam rangka pengembangan, prodi Ekonomi Syariah resmi dibuka berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor Dj.I/422/2007 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri per tanggal 1 November 2007, dan menjadi bagian dari Jurusan Syariah STAIN Datokarama Palu. Selanjutnya, atas dorongan masyarakat dan pemerintah Sulawesi Tengah dalam upaya memperluas bidang kajian keilmuan, STAIN Datokarama Palu mengajukan peningkatan status dari sekolah tinggi menjadi institut untuk memenuhi kebutuhan pengembangan program studi. Usulan ini disambut positif oleh Pemerintah, dan akhirnya pada tanggal 06 Agustus 2013, STAIN Datokarama Palu berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu melalui Peraturan Presiden No. 51 Tahun 2013. Perubahan status ini berimplikasi pada perubahan eselonisasi kelembagaan, sehingga Jurusan Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FASEI).

Pada tahun 2015, program studi Perbankan Syariah secara resmi dibuka berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 3250 Tahun 2015 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Perbankan Syariah pada Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Datokarama Palu. Dalam perkembangan berikutnya, FASEI dipecah menjadi 2 (dua) fakultas yaitu Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah merupakan prodi yang berada pada naungan FEBI. Adapun prodi lainnya tetap bergabung dan menjadi bagian dari Fakultas Syariah yaitu Prodi Perbandingan Mazhab, Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Prodi Hukum Keluarga, dan Prodi Hukum Tata Negara Islam. Hal ini berlaku setelah ditetapkannya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palu yang ditetapkan pada 20 Desember 2018, yang menyebutkan IAIN Palu memiliki 4 (empat) Fakultas, yaitu Tarbiyah dan Ilmu Keguruan; Ushuluddin, Adab, dan Dakwah; Syariah; dan Ekonomi dan Bisnis Islam.

Sebelum terjadi pemisahan, pembentukan tim penyusun proposal pembukaan Jurusan Akuntansi Syariah telah dibentuk, namun terkendala akibat bencana Pasigala pada tahun 2018. Selanjutnya tim melanjutkan kembali penyusunan proposal hingga pada tahun Oktober 2021 izin penyelenggaraan Program Studi Akuntansi Syariah terbit melalui Keputusan Menteri Agama dan secara resmi menerima mahasiswa baru pada tahun 2022.

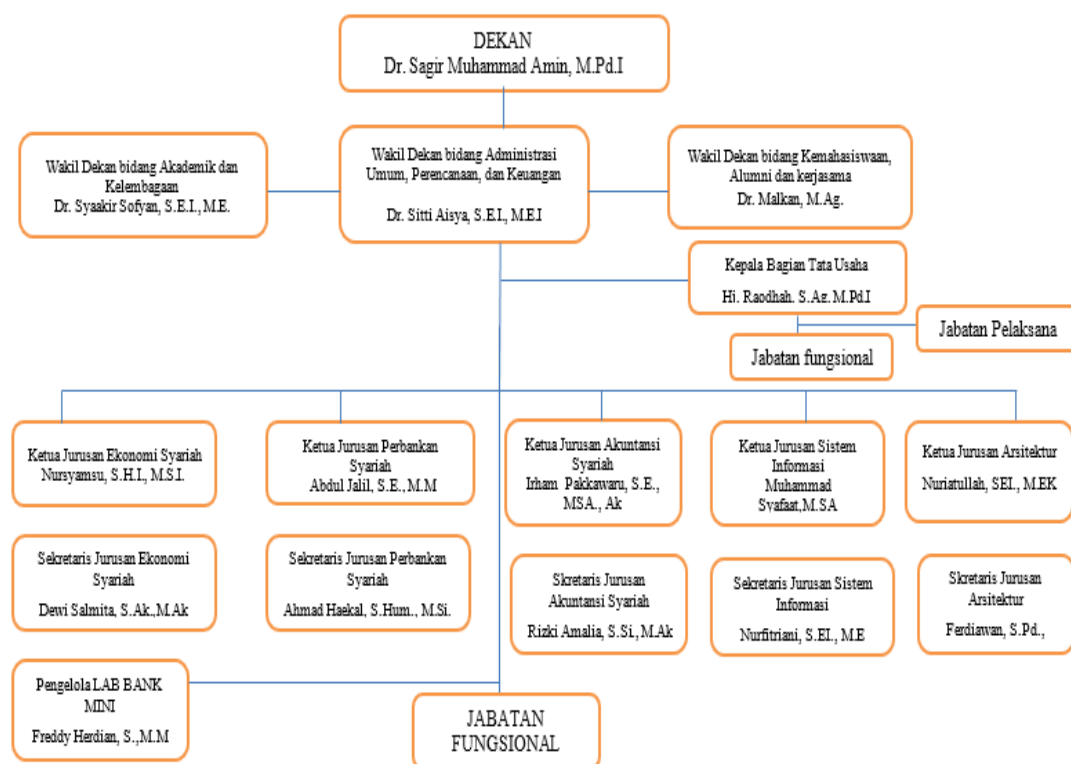
Pada tahun 2022, UIN Datokarama Palu memperoleh izin pembukaan prodi Arsitektur dan Sistem Informasi berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. Kedua prodi tersebut kemudian menjadi bagian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sehingga hingga kini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 5 prodi yaitu prodi

Ekonomi Syariah, prodi Perbankan Syariah, prodi Akuntansi Syariah, prodi Arsitektur, dan prodi Sistem Informasi.

Selama perjalanannya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengalami perkembangan yang cukup signifikan, baik dari segi jumlah mahasiswa maupun jumlah prodi. Kehadirannya dalam rangka mewujudkan pengembangan keilmuan yang mengintegrasikan nilai-nilai akademik dan agama. Hingga kini, di usia 5 tahun FEBI telah dipimpin oleh 2 (dua) orang dekan yaitu:

- a. Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI. (masa IAIN tahun 2019-2021 dan masa UIN tahun 2021-2023)
- b. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I (2023-sekarang)¹

Gambar 4.1
Struktur Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Datokarama Palu



¹<https://febi.uindatokarama.ac.id/SAMBUTAN-DEKAN/Sejarah> diakses pada 14 Juni 2025

B. Deskripsi Penelitian

Data semua variabel dalam penelitian ini didapatkan dari pengisian kuesioner yang sudah disebar oleh responden serta data-data pendukung lainnya.

1. Deskripsi Kuesioner

Penelitian ini dilakukan di lingkungan fakultas Ekonomi dan Bisnis. Data penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu. Proses penyebaran ini disebar secara online oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
79	79	79	79	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Pada table 4.1 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 79 Orang.

2. Deskripsi Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 79 orang. Data ini diambil dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel secara Acak. Data Sampel dari Hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4.2
Klasifikasi responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Peresentase
1	Laki – Laki	34	43%
2	Perempuan	45	57%
Total		79	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dilingkungan Fakultas ekonomi Dan Bisnis UIN Datokarama Palu yang berjenis kelamin laki - laki sebanyak 34 orang dengan presentase 43% dan perempuan sebanyak 45 orang dengan presentase 57%. Dengan demikian responden yang ditemui lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dari pada yang berjenis kelamin laki-laki. Total dari keseluruhan responden sebanyak 79 Orang.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkatan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	19-20 Tahun	42	53,16%
2	21-22 Tahun	22	27.85%
3	23-24 Tahun	15	18,99%
Total		79	100%

Sumber : data responden yang telah diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu yang berusia 19-20 Tahun sebanyak 42 dengan presentase 53,16%, usia 21-22 Tahun 22 sebanyak orang dengan presentase 27,85% dan usia 23-24 Tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 18,99%. Dengan demikian responden yang ditemui lebih banyak yang berusia 19-20 Tahun daripada usia 21-22 Tahun dan usia 23-24 Tahun. Total dari keseluruhan responden sebanyak 79 orang.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pakaian muslim

No	Jurusan	Jumlah	Peresentase
1	Seminggu sekali	4	5,06%
2	Sebulan sekali	23	29,11%

No	Jurusan	Jumlah	Peresentase
3	Setahun sekali	52	65,82%
Total		79	100%

Sumber : data responden yang telah diolah 2025

Berdasarkan table 4.4 dapat dilihat bahwa Mahasiswa FEBI UIN DATOKARAMA PALU yang membeli pakaian muslim minimal seminggu sekali sebanyak 4 orang dengan persentase 5,06%, sebulan sekali sebanyak orang 23 dengan persentase 29,11% dan setahun sekali sebanyak 52 orang dengan persentase 65,82%. Dengan demikian responden yang ditemui lebih banyak yang membeli pakaian muslim setahun sekali dari minimal seminggu sekali dan sebulan sekali. Total dari keseluruhan responden sebanyak 79 orang.

3. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel dalam penelitian ini di analisis dengan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian dilapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing - masing variabel, untuk mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian. Kemudian, dicari rata-rata dari setiap jawaban responden untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut. Pada tabel 4.6 dibawah ini akan ditentukan kelas interval yang menjadi dasar penentuan kategori rata-rata pendapat responden dalam penelitian ini.²

Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

² I'tit Indrawan "Pengaruh Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Investasi Nasabah Pada Produk Tabungan Emas" (Ekonomi Syariah UIN Datokarama Palu). 61

Keterangan :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas intervalnya adalah sebagai berikut.

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dengan demikian diketahui bahwa interval kelas yaitu 0.80 kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Interval Kelas Variabel

Kategori	Interval	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1.00 - 1,80	1
Tidak Setuju	1,81 - 2,60	2
Kurang Setuju	2,61 - 3,40	3
Setuju	3,41 - 4,20	4
Sangat Setuju	4,21 - 5,00	5

Sumber : Skripsi ESY UIN Datokarama Palu 2025 (data diolah)

a. Tanggapan responden terhadap Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut

Tabel 4.6
Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan X1

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dapat memicu emosi positif seperti kegembiraan, kepuasan belanja pada konsumen	0	4	24	156	150	334	4,23
2	Pelayanan yang handal dan jujur membangun kepercayaan, mengurangi keraguan konsumen untuk melakukan pembelian	2	4	9	172	135	322	4,08
3	Interaksi positif dengan staf, bantuan yang cepat dan efektif, serta suasana yang nyaman dapat mendorong pembelian konsumen	0	0	18	148	180	346	4,20
4	Pelayanan yang efisien dan tidak merepotkan dapat mendorong pembelian(misalnya, antrian yang panjang, proses pembayaran yang rumit).	0	0	30	144	165	339	4,29
5	Pelayanan yang personal dan memahami kebutuhan pelanggan dapat membuat penawaran terasa lebih relevan dan menarik memicu dorongan untuk membeli.	0	0	30	136	175	341	4,32
Rata-Rata								4,26

Sumber : data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui rata-rata indikator tertinggi ada pada pernyataan Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dapat memicu emosi positif seperti kegembiraan, kepuasan belanja pada konsumen, dengan nilai mean sebesar 4,38 dan masuk dalam interval $4,21 < a \leq$

5,00. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator pernyataan Pelayanan yang handal dan jujur membangun kepercayaan, mengurangi keraguan konsumen untuk melakukan pembelian, menduduki posisi terendah dengan nilai mean sebesar 4,09 dan masuk dalam interval $3.41 < a \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator kualitas pelayanan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 4,29.

b. Tanggapan responden terhadap variable X2 (Harga)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel harga didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Harga dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut

Tabel 4. 7
Hasil tanggapan responden terhadap variabel harga X2

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli pakaian muslim karena adanya diskon besar, dan promosi	0	6	84	136	70	296	3,75
2	Pakaian muslim yang dijual harganya sesuai dengan kualitas produknya	1	8	48	180	65	302	3,82
3	Saya membeli pakaian muslim karena harganya berakhir dengan angka 9 (contoh: 99ribu) yang menciptakan ilusi harga rendah.	3	8	87	140	40	278	3,52
4	Saya membeli pakaian muslim karena mengikuti tren terbaru.	3	10	93	120	50	276	3,49

5	Saya membeli pakaian muslim karena harga disertai dengan batas waktu atau batasan stok menciptakan rasa urgensi atau takut ketinggalan.	1	12	63	168	45	289	3,66
6	Harga pakaian yang di tawarkan setiap tokoh berbeda-beda walaupun merek dan produknya sama	1	2	57	164	85	309	3,91
7	Harga yang di tentukan oleh pedagang masih bisa di tawar-menawar	1	4	75	144	70	294	3,72
Rata-rata								3,70

Sumber : data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui rata-rata indikator tertinggi ada pada pernyataan Harga pakaian yang di tawarkan setiap tokoh berbeda-beda walaupun merek dan produknya sama, dengan nilai mean yang sama sebesar yaitu 3,91 dan masuk dalam interval $3,41 < a \leq 4,20$. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator pernyataan Saya membeli pakaian muslim karena mengikuti tren terbaru., menduduki posisi terendah dengan nilai mean sebesar 3,49 dan masuk dalam interval $3,41 < a \leq 4,20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator harga. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,70.

c. Tanggapan responden terhadap variabel Y (*Impulse buying*)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Impulse buying* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel *Impulse buying* dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut

Tabel 4. 8
Hasil tanggapan responden terhadap variabel Y

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya pernah membeli pakaian muslim tanpa perencanaan sebelumnya	2	0	45	168	100	315	3,99
2	Saya sering tergoda untuk membeli pakaian muslim yang baru saja saya lihat, meskipun tidak membutuhkannya	5	6	72	120	85	288	3,65
3	Saya merasa sulit untuk menolak keinginan untuk membeli produk saat ada yang tren	2	12	66	152	55	287	3,63
4	Saya merasa terdorong untuk segera membeli pakaian muslim setelah melihat dari promosi toko	1	6	87	160	30	284	3,59
5	Saya merasa senang dan bersemangat saat berhasil membeli pakaian muslim yang turun harga	0	0	57	192	60	309	3,91
6	Saya sering menyesal setelah melakukan pembelian impulsif	0	4	60	128	125	317	4,01
Rata-rata								3,80

Sumber : data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui rata-rata indikator tertinggi ada pada pernyataan Saya sering menyesal setelah melakukan pembelian impulsif, dengan nilai mean sebesar 4,01 dan masuk dalam interval $3.41 < a \leq 4.20$. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator

Saya merasa terdorong untuk segera membeli pakaian muslim setelah melihat dari promosi toko, menduduki posisi terendah dengan nilai mean sebesar 3,59 dan masuk dalam interval $3,41 < a \leq 4,20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,80.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen/kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan menunjukkan sesuatu yang seharusnya diukur.³ Untuk mendapatkan hasil dari uji validitas, dilakukan dengan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Uji validitas dapat dikatakan valid jika nilai $T_{hitung} \geq T_{tabel}$, sebaliknya jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka uji validitas dianggap tidak valid. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,609	0,221	Valid
	X1.2	0,611	0,221	Valid
	X1.3	0,610	0,221	Valid
	X1.4	0,673	0,221	Valid
	X1.5	0,669	0,221	Valid

³Charisa Dian Islami dan Susanto, "Pengaruh *Live Streaming*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Onlineshop*," *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 22, no. 2 (2024): 219.

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
Harga (X2)	X2.1	0,720	0,221	Valid
	X2.2	0,729	0,221	Valid
	X2.3	0,815	0,221	Valid
	X2.4	0,807	0,221	Valid
	X2.5	0,754	0,221	Valid
	X2.6	0,632	0,221	Valid
	X2.7	0,636	0,221	Valid
<i>Impulse buying</i> (Y)	Y.1	0,648	0,221	Valid
	Y.2	0,657	0,221	Valid
	Y.3	0,747	0,221	Valid
	Y.4	0,741	0,221	Valid
	Y.5	0,681	0,221	Valid
	Y.6	0,686	0,221	Valid

Sumber : Data Output SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan, secara keseluruhan pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan *Impulse buying* (Y) dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar r tabel (0,221).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁴ Untuk menguji reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam

⁴Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, dan Henriette D. Titaley, “Analisis Faktor-

penelitian ini menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka item variabel tersebut dianggap reliabel dan sebaliknya. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
X1	0,618	Reliabel
X2	0,853	Reliabel
Y	0,772	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dalam pengumpulan data sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran penelitian berikutnya.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji pada model regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.⁵ Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov-smirnov* Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 tuluhe Maluku tengah,” *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 433.

⁵Winanda Fadhillah Inayah, “Evaluasi Program BLT Dana Desa Terhadap Masyarakat Miskin di Desa Rejoagung Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang,” *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)* 07, no. 04 (2023): 589–590.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.48489212
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.072
	Negative		-.081
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.217
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.206
		Upper Bound	.227

Sumber : Data Output SPSS 31 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti nilai residual berdistribusi normal memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Apabila angka tolerance value semua variabel $> 0,1$ atau apabila angka variance inflation factor semua variabel < 10 maka demikian model regresi dinyatakan tidak terjadinya multikolineritas sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.987	1.013
	X2	.987	1.013

Sumber : Data Output SPSS 31 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel Kualitas pelayanan (X1) adalah $1,013 < 10$ dan nilai *tolerance* adalah $0,987 > 0,1$. Nilai VIF untuk variabel Harga (X2) adalah $1,013 < 10$ dan nilai *tolerance* adalah $0,987 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas antar variabel independent dalam model regresi yaitu tidak adanya hubungan linier yang kuat antar variabel indenpenden dalam model ini sehingga tidak memengaruhi keandalan dan interpretasi hasil regresi.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak Cara mendekteksi gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Park Gleyser* yaitu kondisi dimana varians dari eror (residual) model regresi tidak konstan untuk semua pengamatan gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar nilai *alpha*-nya ($\text{Sig.} > \alpha$), maka model dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastis.⁶

⁶Susanti Budiastuti, Sri Hartati, dan Suseno, "Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)," *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 5, 1 (2022): 59.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.444	2.124		.209	.835
	KUALITAS PELAYANAN	.074	.089	.096	.835	.406
	HARGA	-.009	.046	-.022	-.191	.849

Sumber : Data Output SPSS 31 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variable Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,406, dan Harga (X2) sebesar 0,849. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan X1, dan X2 tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu varians dari eror term (residual) model ini konstan diseluruh rentan nilai variabel independen.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah model regresi memiliki atau terdapat lebih dari satu variabel independen. Regresi linear digunakan untuk menganalisis arah dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen bagi variabel dependen.⁷ Selajutnya dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan *Impulse buying* (Y). Adapun hasil uji regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁷Ahmad Rizky Harahap et al., “Analisis Tingkat Inflasi Terhadap Investasi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera Utara,” *Jurnal Edueco* (2023): 72.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.982	3.118		2.240	.028
	KUALITAS PELAYANAN	.068	.131	.043	.519	.605
	HARGA	.554	.067	.688	8.274	<.001

Sumber : Data Output SPSS 31 2025

Hasil uji regresi berganda pada tabel 4.14 diatas, kemudian dimasukan ke dalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,982 + 0,068X_1 + 0,554X_2$$

Dari persamaan diatas menunjukan bahwa kedua variabel independen yang mana variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Harga (X2) memiliki arah positif, terhadap variabel dependen (*Impulse buying*). Hasil penelitian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan persamaan linier menunjukan angka 4,623 ini diartikan jika variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) diasumsikan (0), maka variabel dependen dimana *impulse buying* (Y) sebesar 6,982.
- b. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,068, menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan (X1) maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,068 jika variabel lain dianggap *constant*.

- c. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,554, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga (X2) maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,554 jika variabel lain dianggap *constant*.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T adalah teknik statistik yang umum digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang perbedaan antara dua kelompok.⁸ Setelah diketahui hasil perhitungannya, selanjutnya dilakukan perbandingan antara thitung dengan ttabel. Apabila nilai thitung \geq ttabel pada $\alpha = 5\%$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai thitung \leq ttabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil yang diuji melalui output yang diperoleh melalui analisis regresi berganda melalui SPSS untuk menguji hipotesis H1 dan H2 variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (*impulse buying*), dengan ketentuan Derajat Kebebasan (DK) = $n-1$ atau $79-1 = 78$, maka t-tabel = 1,991. Adapun hasil Uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.982	3.118		2.240	.028

⁸Rinaldy Yosep Naibaho, Stanss L H V Joyce Lapian, dan Ferdinand Johanis Tumewu, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Virtual Skin Karakter Game *Online Mobile Legends* Pada Generasi Z Di Kelurahan Bahu," *Jurnal EMBA* 12, no. 03 (2024): 1659.

	KUALITAS PELAYANAN	.068	.131	.043	.519	.605
	HARGA	.554	.067	.688	8.274	<,001

Sumber : Data Output SPSS 31 2025

Berdasarkan hasil perhitungan statistik Uji T pada tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai t-hitung (0,519) < t-tabel 1,991 dan memiliki nilai signifikan (Sig) 0,605 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) berarti secara individu tidak berpengaruh kualitas pelayan terhadap *impulse buying*.
- 2) Harga (X2) diperoleh nilai t-hitung (8,274) > t-tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikan (Sig) 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan hubungannya positif terhadap *impulse buying* (Y) berarti secara individu sangat berpengaruh harga terhadap *impulse buying*.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah teknik statistik yang penting untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji signifikansi model dan koefisien regresi.⁹ Adapun hasil Uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.716	2	223.858	35.325	<,001 ^b
	Residual	481.626	76	6.337		

⁹Ibid., 1658.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Total	929.342	78			

Sumber : Data Output SPSS 31 2025

Untuk mencari f-tabel yaitu diperoleh df1 (jumlah variabel bebas) = 2 dan df2 (jumlah sampel – jumlah variabel bebas – 1) = 79 – 2 – 1 = 76 dan menghasilkan f-tabel sebesar 3,117. Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analisis of Varian*) diperoleh nilai f-hitung 35,325 > f-tabel 3,117 dengan nilai signifikan (Sig) 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), dan Harga (X2), secara simultan berpengaruh signifikan dan hubungannya positif terhadap variabel *impulse buying* (Y) yang berarti secara bersama-sama memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat terhadap *impulse buying*.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas.¹⁰ Uji Koefisien Determinasi (R²), bertujuan untuk menjelaskan besaran dari proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.468	2.51738

Sumber : Data Output SPSS 31 2025

¹⁰Budiastuti, Hartati, dan Suseno, “Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020),” 60.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui tampilan *output SPSS model summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,468 hal ini berarti bahwa perubahan variasi variabel *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) sebesar 46,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 46,8\% = 53,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

D. Pembahasan

Dari berbagai pengujian yang dilakukan diatas, maka diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap *Impulse buying* (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap *Impulse Buying* pada pembelian *Fashion* muslim dikalangan mahasiswa FEBI diperoleh nilai t-hitung ($0,519$) < t-tabel $1,991$ dan memiliki nilai signifikan (Sig) $0,605 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) berarti secara individu tidak berpengaruh kualitas pelayan terhadap *impulse buying* yang di lakukan oleh konsumen *fashion* muslim.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadila Suri Astuti dan Wiyadi berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kenikmatan Belanja, dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Implusif. Hasil keseluruhan analisis menunjukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian implusif. Variabel kualitas pelayanan diketahui nilai t hitung ($2,920$) lebih besar daripada t tabel atau dapat dilihat nilai signifikan sebesar ($0,004$) kurang dari ($0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan oleh pelaku usaha akan berdampak pada peningkatan pembelian implusif.

Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dihadirkan oleh toko tidak mampu menarik pembeli untuk melakukan pembelian impulse

buying. Tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Munziah “Pengaruh Keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap impluse buying pada media e-commerce”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari Uji T variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,596 dan sighitung sebesar 0,552, yang artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap imluse buying pada media e-commerce.¹¹

2. Pengaruh harga (X2) Terhadap *Impulse buying* (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap *Impulse Buying* pada pembelian *Fashion* muslim dikalangan mahasiswa FEBI diperoleh t-hitung (8,274) > t-tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikan (Sig) 0,001 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan hubungannya positif terhadap *impulse buying* (Y) berarti secara individu berpengaruh kualitas pelayan terhadap *impulse buying* yang di lakukan konsumen *fashion* muslim.

Dengan demikian penelitian ini sesuai degan penelitian terdahulu yaitu Puput Novi Falentina “Pengaruh Harga Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart” Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa dari Uji T terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembeli. variabel harga memiliki nilai 3,875 > t tabel 1,661 dan nilai sig 0,000 < 0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan secara individu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli¹²

Hasil tersebut membuktikan bahwa harga dari toko dapat meningkatkan ketertarikan konsumen tentang suatu produk atau jasa tertentu sehingga para konsumen mempunyai niat keputusan pembelian untuk melakukan *impulse buying*.

¹¹Munziah Siti.”Pengaruh Keanekaraman Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Impluse Buying pada Media E-Commerce. Skripsi 2021.

¹²Novi Falentina “Pengaruh Harga Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart,

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap *Impulse buying* secara simultan pada konsumen *Fashion Muslim*.

Berdasarkan hasil output SPSS Uji F di dapat nilai f -tabel yaitu diperoleh df_1 (jumlah variabel bebas) = 2 dan df_2 (jumlah sampel – jumlah variabel bebas – 1) = $79 - 2 - 1 = 76$ dan menghasilkan f -tabel sebesar 3,117. Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analisis of Varian*) diperoleh nilai f -hitung $35,325 > f$ -tabel 3,117 dengan nilai signifikan (Sig) $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), dan Harga (X2), secara simultan berpengaruh signifikan dan hubungannya positif terhadap variabel *impulse buying* (Y) yang berarti secara bersama-sama memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat terhadap *impulse buying* yang dilakukan konsumen *fashion muslim*.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwiska rarasanti yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan *Impulse buying* pada Pengunjung Mall Panakukang”. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa dari Uji F terdapat pengaruh signifikan harga terhadap *Impulse buying*. uji F di dapat nilai F hitung sebesar 38.905 lebih besar F tabel yaitu 2,42 atau $38.905 > 2,42$, dengan probabilitas 0.000. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Impulse Buying* (Y) berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X1), Display Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Hedonic *Impulse Buying* (Y) yang secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)¹³

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang simultan dan signifikan antara kualitas pelayanan, dan harga terhadap *impulse buying*. Hal ini

¹³Dwiska Rarasanti. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen melakukan Impulse buying pada Pengunjung Mall Panakukang*. (Universitas Alaudin Makassar, 2018)

disebabkan karena semakin baik faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara tertentu maka akan semakin tinggi pembelian pakaian muslim dalam melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap *Impulse buying* Pada Muslim *Fhasion*:

1. Secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Hal ini ditunjukkan berdasarkan uji T dengan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel. Artinya, Kualitas Pelayanan suatu toko tidak berpengaruh untuk mendorong konsumen khususnya mahasiswa FEBI untuk melakukan pembelian *impulse buying* terhadap *fashion* muslim.
2. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan dan hubungannya positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan berdasarkan uji T dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dapat disimpulkan bahwa harga mampu mempengaruhi secara langsung mendorong konsumen khususnya mahasiswa FEBI untuk melakukan pembelian *impulse buying* terhadap *fashion* muslim.
3. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan hubungannya positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan berdasarkan uji F dengan hasil nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu mempengaruhi secara bersama-sama mendorong konsumen khususnya mahasiswa FEBI untuk melakukan pembelian *impulse buying* terhadap *fashion* muslim.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, berikut adalah

beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Bagi Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu diharapkan mampu mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif dengan cara meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya pengelolaan keuangan pribadi. Perilaku impulse buying dapat menyebabkan pemborosan dan berdampak negatif terhadap kondisi finansial. Oleh karena itu, mahasiswa perlu membiasakan diri untuk membuat perencanaan belanja, mencatat kebutuhan prioritas, serta mempertimbangkan secara matang sebelum melakukan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya tertarik untuk melakukan penelitian serupa yang terkait dengan *impulse buying* disarankan tambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh, seperti emosi, pengaruh teman atau cara orang mengatur keuanganya Coba teliti di platform belanja lain atau kelompok usia yang berbeda. Dan juga pakai metode wawancara biar tahu alasan sebenarnya orang belanja impulsif. Selanjutnya dari waktu ke waktu, apakah perilaku belanja impulsif berubah.
3. Pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, termasuk fenomena impulse buying. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, seperti penataan produk yang menarik, promosi terbatas, atau pemanfaatan media sosial, pelaku UMKM dapat mendorong keputusan pembelian konsumen secara efektif. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu meningkatkan literasi digital dan kemampuan manajemen usaha agar dapat bersaing di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rizky Harahap et al., “Analisis Tingkat Inflasi Terhadap Investasi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera Utara,” *Jurnal Edueco* (2023): 72.
- Alfaiz, Maghfirah Dewi. Faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying* Konsumen
- Ansarullah, “Pakaian Muslimah Dalam Perspektif Hadist Dan Hukum Islam ‘,
- Astuti, D., & Puspita, R. (2020). *Perilaku Konsumen dan Tren Belanja Modern*. Jakarta: Penerbit Buku Baik, hlm. 55.
- Atamimi, Nuryati., F Anin, Anastasia., dan BS, Rasimin. Hubungan Self Monitoring dengan Impulse buying Terhadap Produk *Fashion* Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Volume. 35, No.2. 2015
- Bandung: Alfabeta, 2013.
- Boediono. B. 2003, *Pelayanan Prima Perpajakan*, Rineka, Cipta Jakarta.
- Budiastuti, Hartati, dan Suseno, “Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020),” 60.
- Charisa Dian Islami dan Susanto, “Pengaruh *Live Streaming*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Onlineshop*,” *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 22, no. 2 (2024): 219.
- Edision. USA: Prentice Hall. 2009.
- Engel, James F., Blackwell, R., dan Miniard, P. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Raya. 1994
- Review and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 223-239.
- Fadila Suri Astuti dan Wiyadi .*Pengaruh Kualitas Layanan, Kenikmatan Belanja, dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulse*. *Jurnal Value*,18(1), hal.88-100
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-471.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gadari, K. U. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Impulse buying Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.

- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet Retail Quality: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 80(2), 147-156. (Meskipun lebih umum, dapat dihubungkan dengan kepercayaan).
- Hausman, A. A Multi-method investigation of Consumer Motivations of Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 2000.
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse Buying and Price Perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 325-333.
- Jurnal Syariah Dan Hukum, Vol. 17 No.1 h. 65-86, 2019
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing* Prentice Hall (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Livia Amanda, Ferra Yanuar, dan Dodi Devianto, “*Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang*”, *Jurnal Matematika UNAND* 8, no1, (2019)
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc, Grow-Hill, Inc.1993
- Maulidia, Mira. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Banda Aceh (Studi Kasus di Pasar Aceh)*. (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Mishbah, Muhammad. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah*. (Karya ilmiah ini menganalisis pembelian impulsif dari sudut pandang ekonomi Islam)
- Muhammad Syafaat, Aditya Putra, “*Pengaruh Kinerja Perusahaan Terhadap Pengungkapan Laporan Keuangan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei)*”, *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2 No. 2(2020).
- Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, dan Henriette D. Titaley, “Analisis Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 tulehu Maluku tengah,” *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 433.
- N. Fitriyani, P. Widodo,N. Fauziah, Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang, *Jurnal Psikologi*, vol. 12, no. 1,2013. Hal 55-5
- Nanda. R. A Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Celana Merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru. 2019.
- Nisa Khoirun(2024).Pengaruh influlencer media social dalam Impulse buying dan

konsumen generasi Z. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial hal 31-43.
<http://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v21.2297>.

Nitisusarto, Mulyadi. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan.

Nurdin, N, Indah M, Nurfitriani, Abdul Jalil, “*Pengaruh Pelayanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Pahu*”, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah 2, no 1 (2020).

Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Pandangan Yusuf al-Qaradawi mengenai busana muslim banyak dijelaskan dalam kitab-kitab fikihnya, seperti *Al-Halal wal Haram fil Islam* (Halal dan Haram dalam Islam) dan *Fatawa Mu'ashirah* (Fatwa-fatwa Kontemporer).

Pands Yogyakarta dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islam. Skripsi.
Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
2018

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L (1988). *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Piron Francis. Defining Impluse Purchasing. Journal Consumer Research.1991.
Prabuningrat, H. Ray Sitoresmi. (1997). Sosok Wanita Muslimah.
Yogyakarta: PT.

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Lhalauw. Perilaku Konsumen. Yogyakarta:
Andi Yogyakarta, 2004

Priyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*.” (Sidoarjo: Zifatama Pubhling,2008).

Puput Novi Falentina “Pengaruh Harga Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart. Skripsi program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Cendekia Mitra Indonesia. 2023

Pustaka Utama, 2000

Rarasanti Dwiska. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen melakukan Impulse buying pada Pengunjung Mall Panakukang*. Universitas Alaudin Makassar, 2018

Rinaldy Yosep Naibaho, Stanss L H V Joyce Lapien, dan Ferdinand Johanis Tumewu, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Virtual Skin Karakter Game Online Mobile Legends Pada Generasi Z Di Kelurahan Bahu,” Jurnal EMBA 12, no. 03 (2024): 1659.

Rook, Dennis W., dan Fisher, Robert J. Normative Influences on Impulse buying Behavior. Journal of Consumer Research. Vol.22. 1995

Rook. D.W. The Buying Impulse, Journal of Consumer Research, 14 (2): 189-199, 1987

- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi korelasi pola asuh, religiusitas dengan impulse buying pada mahasiswa universitas Islam bandung. *ilmiah psikologi*, 3(1).
- Rumus Statistik, *Rumus Slovin*, <https://www.rumusstatistik.com/2020/04/rumus-slovin.html>. 18, Februari 2024
- S Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, Cet. IV, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001.
- Saputra. Ridho Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru. 2021.
- Sarwono. "Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Inovasi Pertanian*, Vol 8 No 1 (2009).
- Scarborough, The Relative Contribution of Management Skills to Entrepreneurial
- Septiana, A. (2015). Analisis perilaku konsumsi dalam Islam, 1, 1–18.
- Simamora dan Liem, 2002, *Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamura, Bilson. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2004.
- Siti Munziah."Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Impluse Buying pada Media E-Commerce. Skripsi 2021.
- Soeseno bong, P. (2011). Pengaruh in store stimuli terhadap impulse buying behaviour konsumen hypermarket di Jakarta, 31–52.
- Solomon Micheal R., dan Nancy J. Robolt. *Consumer Behaviour in fasion*, 2nd.
- Stern, Hawkins, The Significance of Impulse buying Today. *Jurnal of Marketing* 6(2), 59-62. Sage Publications. 1962.
- Strauss, Ansel & Juliet Corbin, "*Dasar-dasar penelitiankualitatif: Prosedur, Teknik, dan Teori Grounder*," dalam *Basic of Qualitative Research: Grounder Theory Procedures and Tecnikques*, ad, M. Djunaidi Ghony, Surabaya: Bina Ilmu, 1997
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan Ke-
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Administrasi*", dikutip dalam Hijrayatul Marifa, Pengaruh Trasparansi Dan Akuntabilitas
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, Cet. XIII
- Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suprihati dan Wikan, Budi Utami. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten ukoharjo. jurnal paradigma. Vol.13, no. 01, Februari-Juli 2015

Surveyandini Mayla. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwakerto*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan bisnis Vol 5, 277-281. 2021.

Suryani, Tatik. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran.

Susanti Budiastuti, Sri Hartati, dan Suseno, “Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020),” *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 5, no. 1 (2022): 59.

Swastha, Basu & Irawan. (2008). Menejemen Pemasaran Modern. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Liberty

Thaufiq Rashid. Semagat Wiraswasta dan Dewi Fortuna. Penerbit Tugas Wiraswasta. Bandung.1981.

Tiara Wacana Yogya

Tinarbuko, S. (2006). Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya. Jakarta: Kompas
Umar, Husan, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia

Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Selemba Empat

Winanda Fadhilla Inayah, “Evaluasi Program BLT Dana Desa Terhadap Masyarakat Miskin di Desa Rejoagung Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang,” *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)* 07, no. 04 (2023): 589–590.

Winardi. Marketing dan Perilaku Konsumen. Bandung: Mandar Maju, 2010.

Yin, Robert K. *Case Desain and Methods*, diterjemahkan oleh M. Djauzi Mudzakir dengan judul: *Studi Kasus Desain dan Metode*, Cet. J, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002

Yoesoef, Daoed *Wiraswasta orientasi Konsep dan Ikram*. Penerbit Tugas Wiraswasta, Bandung. 1981

Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

PERTANYAAN WAWANCARA

1. apakah mahasiswa sering membeli busana muslim?
2. Berapa kali sebulan mahasiswa membeli busana muslim?
3. Kapan terakhir mahasiswa berbelanja busana muslim?
4. Apa yang sering mahasiswa beli saat berbelanja pakaian muslim?
5. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi mahasiswa dalam berbelanja?
6. Apakah harga mempengaruhi mahasiswa dalam berbelanja?
7. Apakah influencer mempengaruhi mahasiswa dalam berbelanja?

LAMPIRAN-LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN
“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
IMPLUSE BUYING* PADA KONSUMEN MUSLIM *FASION
(STUDI KASUS MAHASISWA FEBI)”.

A. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki ☐
 - Perempuan ☐
3. Usia :
4. Nomor Wa yang aktif :
5. Frekuensi Pembelian Pada Fshion Muslim :
 - Beberapa Kali Seminggu ☐
 - Sekali Seminggu ☐
 - Sebulan sekali ☐
 - Setahun sekali ☐
 - Jarang ☐
 - Tidak Pernah ☐

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Dimohonkan untuk menjawab setiap item pernyataan sesuai dengan pendapat Saudara/i dengan memberikan satu pilihan terhadap setiap pernyataan
2. Berikut disajikan pernyataan dengan 5 kemungkinan pilihan:
STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1
TS (Tidak Setuju) = Skor 2

N (Netral) = Skor 3

S (Setuju) = Skor 4

SS (Sangat Setuju) = Skor 5

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel *Kualitas Pelayanan*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dapat memicu emosi positif seperti kegembiraan, kepuasan belanja pada konsumen					
2	Pelayanan yang handal dan jujur membangun kepercayaan, mengurangi keraguan konsumen untuk melakukan pembelian					
3	Interaksi positif dengan staf, bantuan yang cepat dan efektif, serta suasana yang nyaman dapat mendorong pembelian konsumen					
4	Pelayanan yang efisien dan tidak merepotkan dapat mendorong pembelian(misalnya, antrian yang panjang, proses pembayaran yang rumit).					
5	Pelayanan yang personal dan memahami kebutuhan pelanggan dapat membuat penawaran terasa lebih relevan dan menarik memicu dorongan untuk membeli.					

2. Variabel *Harga*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli pakaian muslim karena adanya diskon besar, dan promosi					
2	Pakaian muslim yang dijual harganya sesuai dengan kualitas produknya					
3	Saya membeli pakaian muslim karena harganya berakhir dengan angka 9 (contoh: 99ribu) yang menciptakan ilusi harga rendah.					
4	Saya membeli pakaian muslim karena mengikuti tren terbaru.					
5	Saya membeli pakaian muslim karena harga disertai dengan batas waktu atau batasan stok menciptakan rasa urgensi atau takut ketinggalan.					
6	Harga pakaian yang di tawarkan setiap tokoh berbeda-beda walaupun merek dan produknya sama					
7	Harga yang di tentukan oleh pedagang masih bisa di tawar-menawar					

3. Variabel *Impulsive Buying*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya pernah membeli pakain muslim tapa perencanaan sebelumnya					
2	Saya sering tergoda untuk membeli pakaian muslim yang baru saja saya lihat, meskipun tidak membutuhkannya					
3	Saya merasa sulit untuk menolak keinginan untuk membeli produk saat ada yang tren					
4	Saya merasa terdorong untuk segera membeli pakaian muslim setelah melihat dari promosi toko					
5	Saya merasa senang dan bersemangat saat berhasil membeli pakaian muslima yang turun harga					
6	Saya sering menyesal setelah melakukan pembelian impulsif					

**Tabulasi kuesioner
Kualitas Pelayanan (X1)**

RESPONDEN	PERNYATAAN					SKOR
	X1	X2	X3	X4	X5	
1	5	4	4	4	4	21
2	4	5	4	4	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	3	1	5	3	4	16
5	4	4	3	3	3	17
6	2	1	5	5	4	17
7	3	3	4	4	4	18
8	4	4	4	5	5	22
9	4	4	4	4	4	20
10	3	2	5	5	5	20
11	4	4	5	5	4	22
12	4	3	4	4	4	19
13	3	2	3	3	3	14
14	4	4	4	3	4	19
15	5	5	4	4	5	23
16	4	4	4	3	4	19
17	4	4	4	3	3	18
18	4	5	5	4	4	22
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	4	4	23
21	4	5	4	4	3	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	2	4	4	4	18
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	4	5	24
26	5	5	5	4	5	24
27	5	2	4	4	4	19
28	5	5	5	5	5	25
29	4	5	4	4	4	21
30	4	4	4	3	3	18
31	4	4	5	5	4	22
32	4	5	4	4	4	21
33	4	4	5	5	4	22
34	5	5	5	4	5	24
35	5	4	4	5	4	22
36	5	4	4	5	4	22
37	5	5	4	4	5	23

38	5	5	5	5	3	23
39	4	4	4	5	3	20
40	5	4	4	3	4	20
41	5	5	5	5	4	24
42	3	4	5	5	4	21
43	5	5	5	4	4	23
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	3	4	5	5	5	22
47	5	5	3	3	3	19
48	5	4	3	3	3	18
49	5	5	4	5	5	24
50	5	4	4	4	5	22
51	5	4	4	4	5	22
52	5	4	5	5	4	23
53	4	4	4	4	4	20
54	4	5	5	4	4	22
55	4	4	4	5	4	21
56	4	4	5	4	4	21
57	5	4	5	5	5	24
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	5	4	5	22
60	4	4	5	4	5	22
61	4	4	4	5	5	22
62	5	4	5	4	5	23
63	4	5	4	5	5	23
64	4	4	5	5	5	23
65	4	5	5	5	5	24
66	4	4	5	5	5	23
67	5	4	5	5	5	24
68	4	4	5	5	5	23
69	2	4	4	4	4	18
70	5	5	4	4	5	23
71	4	3	4	5	5	21
72	4	4	5	4	5	22
73	4	4	5	4	5	22
74	4	4	4	4	5	21
75	3	5	3	4	3	18
76	4	4	5	5	5	23
77	5	5	4	5	5	24
78	2	4	3	5	5	19
79	4	4	4	4	4	20

**Tabulasi kuesioner
Harga (X2)**

RESPONDEN	PERNYATAAN							SKOR
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
1	3	5	3	3	3	3	3	23
2	3	4	3	4	4	4	3	25
3	3	5	3	3	5	4	3	26
4	3	5	3	3	4	5	3	26
5	3	2	3	1	3	3	3	18
6	4	4	3	4	3	3	3	24
7	4	4	3	4	4	3	3	25
8	3	3	4	4	3	4	3	24
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	5	5	4	4	5	33
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	3	3	3	3	3	3	3	21
14	3	3	4	4	4	4	4	26
15	3	4	4	4	4	4	1	24
16	3	4	3	3	4	4	4	25
17	3	3	4	3	4	4	4	25
18	4	4	4	3	4	3	4	26
19	4	3	3	3	3	3	3	22
20	3	4	5	4	4	4	4	28
21	3	3	3	2	3	2	3	19
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	4	5	3	4	5	4	29
24	3	1	1	1	1	3	3	13
25	3	4	3	2	4	3	3	22
26	5	3	4	3	4	4	4	27
27	5	4	3	4	4	5	4	29
28	4	4	4	5	4	5	2	28
29	2	3	2	2	2	4	4	19
30	3	3	3	3	3	3	3	21
31	3	3	2	3	2	5	4	22
32	3	4	3	3	4	4	4	25
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	3	4	3	3	4	4	3	24
35	5	4	3	3	2	1	3	21
36	3	4	3	3	3	4	4	24
37	2	2	1	3	2	3	3	16

38	3	2	3	3	3	3	2	19
39	3	4	2	3	2	4	3	21
40	4	3	4	4	4	3	3	25
41	3	4	3	3	3	3	3	22
42	4	4	3	3	4	3	3	24
43	5	5	4	5	4	4	4	31
44	4	5	4	3	3	4	5	28
45	4	4	3	2	3	5	4	25
46	3	3	3	3	3	3	3	21
47	3	3	1	3	2	5	3	20
48	3	3	3	2	3	3	4	21
49	4	4	4	3	3	4	3	25
50	5	5	3	3	3	5	5	29
51	4	4	3	3	3	3	3	23
52	2	2	2	1	4	3	4	18
53	3	4	4	4	4	4	4	27
54	4	4	4	3	3	4	4	26
55	4	4	4	4	3	4	4	27
56	4	4	4	4	3	4	5	28
57	5	4	4	4	4	4	5	30
58	4	3	4	3	4	4	4	26
59	4	4	4	4	4	5	5	30
60	5	4	5	5	5	5	4	33
61	5	5	4	3	4	4	4	29
62	4	3	3	4	4	5	5	28
63	4	5	4	5	4	5	5	32
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	3	4	4	4	4	27
66	5	4	4	4	4	4	5	30
67	5	5	4	4	5	4	5	32
68	4	4	4	4	5	5	4	30
69	5	4	4	4	4	4	4	29
70	4	4	5	4	4	5	5	31
71	4	5	4	5	4	5	4	31
72	5	4	4	4	5	4	4	30
73	4	5	5	5	5	5	4	33
74	4	4	5	5	4	4	5	31
75	4	4	3	4	5	4	5	29
76	5	4	5	5	5	5	5	34
77	4	5	4	5	4	4	4	30
78	3	4	4	3	4	4	5	27
79	4	4	4	4	5	4	4	29

**Tabulasi kuesioner
Impluse Buying (Y)**

RESPONDEN	PERNYATAAN						SKOR
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	4	4	4	3	3	3	21
2	3	3	4	4	4	4	22
3	4	4	1	3	4	3	19
4	4	3	4	5	4	4	24
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	3	4	4	4	4	23
7	4	5	4	3	3	3	22
8	4	5	3	3	3	5	23
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	1	5	5	5	5	26
11	4	4	4	3	4	3	22
12	4	4	4	4	4	5	25
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	4	4	4	24
15	1	1	4	4	4	5	19
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	3	3	3	3	3	18
18	1	1	5	4	4	4	19
19	4	3	3	3	3	4	20
20	4	3	3	3	4	3	20
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	1	2	3	3	3	16
24	3	3	1	1	3	3	14
25	4	5	3	4	5	4	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	4	4	5	4	27
28	5	5	3	4	4	4	25
29	4	2	4	4	4	4	22
30	4	3	3	3	3	3	19
31	4	5	2	3	4	5	23
32	4	4	5	3	3	3	22
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	3	4	4	3	23
35	4	3	3	3	4	3	20
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	2	2	4	3	4	19

38	3	2	3	2	3	4	17
39	3	3	3	3	4	5	21
40	4	5	5	5	5	4	28
41	4	4	3	3	4	2	20
42	3	3	3	3	3	3	18
43	4	4	4	4	4	5	25
44	3	3	3	4	5	4	22
45	5	4	3	4	4	5	25
46	3	3	3	3	3	3	18
47	3	3	2	3	3	3	17
48	4	3	3	3	3	5	21
49	3	1	2	2	4	2	14
50	5	3	5	5	5	5	28
51	4	3	3	4	4	4	22
52	4	3	2	2	4	3	18
53	3	5	4	3	5	4	24
54	5	3	3	3	4	3	21
55	5	4	4	4	4	4	25
56	3	3	4	4	4	5	23
57	4	4	5	4	4	4	25
58	5	5	5	4	4	4	27
59	5	4	4	3	4	4	24
60	5	4	4	4	3	4	24
61	5	4	4	3	4	5	25
62	4	4	4	3	4	5	24
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	5	5	4	5	4	27
65	5	5	5	4	5	5	29
66	5	4	5	4	4	4	26
67	4	5	4	4	4	4	25
68	4	4	4	4	4	5	25
69	5	3	4	4	5	5	26
70	4	5	4	4	4	5	26
71	5	5	4	3	4	5	26
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	4	4	3	4	5	25
74	4	4	4	5	4	5	26
75	5	4	4	4	4	4	25
76	5	4	4	4	4	5	26
77	5	5	4	4	4	5	27
78	4	4	4	4	4	5	25
79	4	4	4	4	5	5	26

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,609	0,221	Valid
	X1.2	0,611	0,221	Valid
	X1.3	0,610	0,221	Valid
	X1.4	0,673	0,221	Valid
	X1.5	0,669	0,221	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,720	0,221	Valid
	X2.2	0,729	0,221	Valid
	X2.3	0,815	0,221	Valid
	X2.4	0,807	0,221	Valid
	X2.5	0,754	0,221	Valid
	X2.6	0,632	0,221	Valid
	X2.7	0,636	0,221	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y.1	0,648	0,221	Valid
	Y.2	0,657	0,221	Valid
	Y.3	0,747	0,221	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
	Y.4	0,741	0,221	Valid
	Y.5	0,681	0,221	Valid
	Y.6	0,686	0,221	Valid

Sumber : Data Output SPSS 2025

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
X1	0,618	Reliabel
X2	0,853	Reliabel
Y	0,772	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS 2025

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48489212
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.072
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c				.217
	99%	Lower Bound		.206
	Confidence Interval	Upper Bound		.227

Sumber : Data Output SPSS 31 2025

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.987	1.013
	X2	.987	1.013

a. Dependent Variable: IMPLUSE BUYING

Sumber : Data Output SPSS 31 2025

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.444	2.124		.209	.835
KUALITAS PELAYANAN	.074	.089	.096	.835	.406
HARGA	-.009	.046	-.022	-.191	.849

a. Dependent Variable: IMPLUSE BUYING

Sumber : Data Output SPSS 31 2025

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.982	3.118		2.240	.028
	KUALITAS PELAYANAN	.068	.131	.043	.519	.605
	HARGA	.554	.067	.688	8.274	<.001

a. Dependent Variable: IMPLUSE BUYING

Sumber : Data Output SPSS 31 2025

Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.982	3.118		2.240	.028
	KUALITAS PELAYANAN	.068	.131	.043	.519	.605
	HARGA	.554	.067	.688	8.274	<.001

b. Dependent Variable: IMPLUSE BUYING

Sumber : Data Output SPSS 31 2025

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.716	2	223.858	35.325	<,001 ^b
	Residual	481.626	76	6.337		
	Total	929.342	78			

a. Dependent Variable: IMPLUSE BUYING

b. Predictors: (Constant), HARGA, PELAYANAN

Sumber : Data Output SPSS 31 2025

Uji Koefisien Determinasi

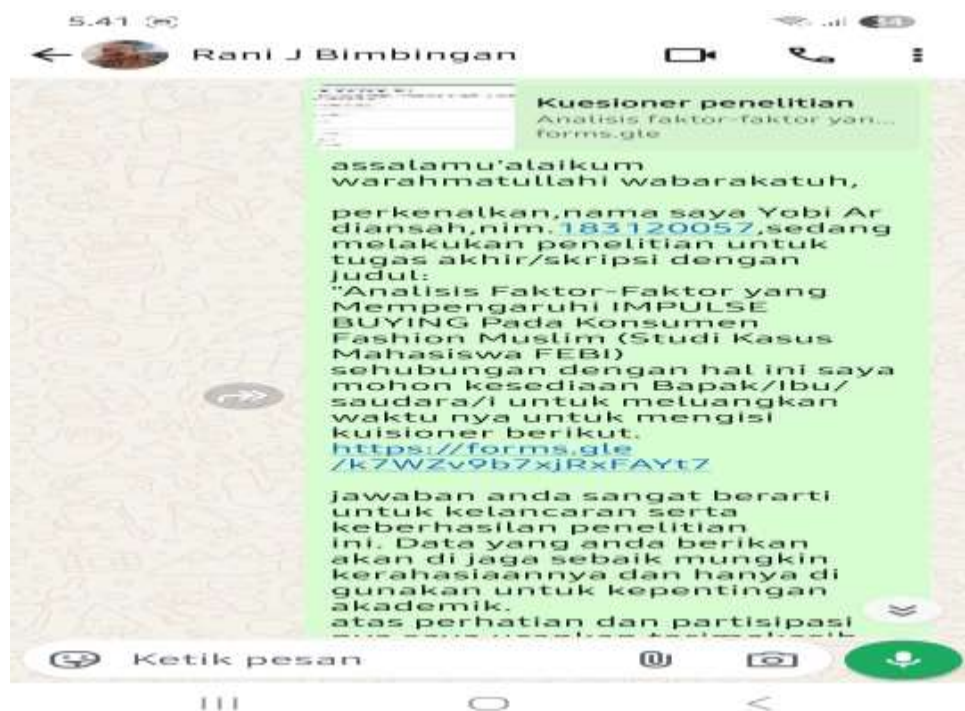
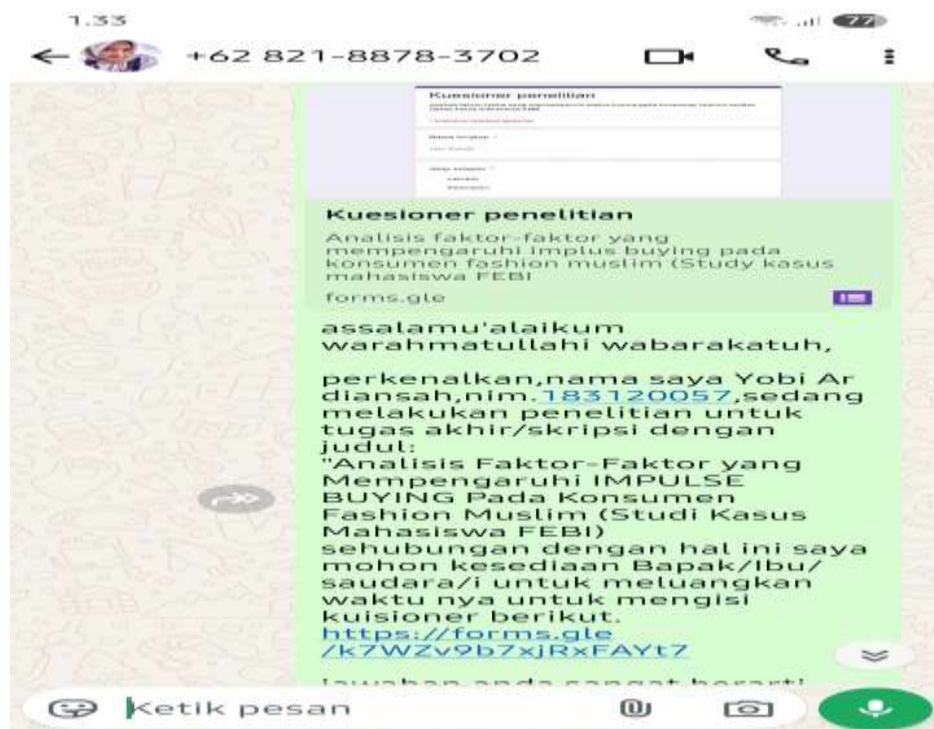
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.468	2.51738

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data Output SPSS 31 2025

Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama	: Yobi Ardiansah
Tempat Tanggal Lahir	: Pedanda II, 16 Oktober 1999
NIM	: 18.3.12.0057
Prodi	: Ekonomi Syariah
Alamat	: Jln. Tombolotutu
Status	: Belum Menikah
Agama	: Islam
Facebook	: yobi ardiansah
E-mail	: yobiardiansah@gmail.com
Nomor Hp	: 0822-9052-2833

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Inpres Batu Oge 2006-2011
2. SD Inpres Jengeng Raya 20011-2012
3. SMP Negeri 1 Tikke Raya 2012-2015
4. SMA Negeri 1 Tikke Raya 2015-2018
5. Tercatat Sebagai Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu sejak 2018

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Syariah 2018-2019
2. Anggota KPM TIRA
3. Anggota Permuja Condrodimuko