

**PENGARUH PERILAKU *TABARRUJ* TERHADAP MINAT BELI
KOSMETIK (STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN
DATOKARAMA PALU)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada
Jurusan Ekonomi Syariah (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

ALIYA AGUSTINA
19.5.12.0054

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
(UIN) DATOKARAMA PALU
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 5 Juni 2023 M
16 Dzulqa'idah 1444 H



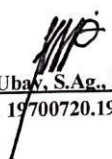
Aliva Agustina
NIM : 19.5.12.0054

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi ini berjudul "Pengaruh Perilaku *Tabarruj* Terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)" oleh Aliya Agustina NIM 19.5.12.0054, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 5 Juni 2023 M
16 Dzulqa'ida 1444 H

Pembimbing I


Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I
NIP. 19700720.199903.1.003

Pembimbing II


Nurfitriani, S.EI., M.E
NIP. 19931207.201903.2.012

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Aliya Agustina Nim. 19.5.12.0054 dengan judul **“Pengaruh Perilaku *Tabarruj* Terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi pada Mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu”**, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Pada tanggal 06 Juli 2023 M, yang bertepatan dengan tanggal 18 Dzulhijjah 1444 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat di terima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 6 Juni 2023 M
18 Dzulhijjah 1444 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I	
Munaqisy 1	Dr. Malkan, M.Ag	
Munaqisy 2	Noor Riefma Hidayah, S.E.,Ak., MSA	
Pembimbing 1	Dr. Ubay, S.Ag.,M.S.I	
Pembimbing 2	Nurfitriani, S.El.,M.E	

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabat hingga umatnya *ila yaumul kiamah*. Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah Swt”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada orang tua saya terkasih yang begitu banyak berkorban, mendoakan, memberikan motivasi dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Almarhum ayahanda **Pardi** yang sangat saya sayangi dan saya banggakan telah banyak berkorban untuk pendidikan penulis, dan ibunda **Masri'ah** yang sangat kucintai melebihi apapun, dan juga untuk adik saya **Umi Sofiya Ramadhani** *in syaa Allah* kita semua selalu berada dalam keridhaan Allah Swt.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah mendorong dan memberi

kebijakan kepada penulis dalam segala hal.

2. Prof. Dr. H. Abidin, S.Ag, M.Ag selaku Warek I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Dr. H. Kamaruddin, M. Ag, selaku Warek II bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan. Dr. Mohamad Idhan, M. Ag selaku Warek III bidang kemahasiswaan dan kerjasama, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Ermawati., S.Ag, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Kelembagaan, Drs. Sapruddin M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Malkan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerja Sama.
4. Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I selaku dosen pembimbing I dan Nurfitriani, S.El., M.E selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
5. Nursyamsu, S.H.I.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Noval, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang banyak membantu dan mengarahkan proses penyelesaian skripsi ini.
6. Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
7. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Andi Muthia Sari Handayani, M. Psi. Selaku koordinator Beasiswa Cendekia

Basnas UIN Datokarama Palu yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan nasehat kepada penulis.

10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2019 yang selalu memberikan semangat kepada penulis hingga selesainya penelitian ini dan sama-sama menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi.
11. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah – (2) angkatan 2019 yang selalu setia membantu, mendorong, dan menyemangati penulis, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
12. kakak saya Heni Hariani S.E yang telah meluangkan waktu untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi kepada penulis selama dalam penyusunan skripsi.
13. Sahabat-sahabat penulis Dewi Utami Ningsih, Fitra Dewi S.E, ka Andi Herlina S.Pd, Rahmawati Pakana, Isnawati, yang selalu berjuang bersama selama kuliah, menolong tanpa pamrih serta mendorong penulis untuk terus semangat dan berusaha hingga penyelesaian skripsi ini.
14. Kakak-kakak senior dan teman-teman Organisasi Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad yang telah banyak memberikan pengalaman serta membesarkan nama penulis dalam masa perkuliahan.
15. Teman-teman beasiswa cendekia Baznas yang membantu dan menyemangati penulis, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal Shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan

dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya dibidang ekonomi syariah.

Palu, 5 Juni 2023 M
16 Dzulqa'idah 1444 H

Penyusun



Aliva Agustina
Nim. 19.5.12.0054

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Garis-garis Besar Isi.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teori	10
1. Teori Konsumsi	10
2. Prinsip-Prinsip konsumsi Islam	12
3. Etika Konsumsi Islam	14
4. Perilaku Konsumsi Islam	18
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi .	20
6. Perilaku <i>Tabarruj</i>	22
7. Minat Beli	28

C. Kerangka Pemikiran.....	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel.....	32
C. Variabel Penelitian.....	34
D. Definisi Operasional	35
E. Instrumen Penelitian	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	40
3. Uji Asumsi Klasik.....	40
4. Uji Regresi Sederhana.....	41
5. Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum.....	43
B. Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Kuesioner.....	47
2. Deskripsi Sampel Penelitian	47
3. Uji Validitas.....	48
4. Uji Reliabilitas	49
5. Deskripsi Variabel Penelitian	50
6. Uji Asumsi Klasik.....	53
7. Uji Regresi Sederhana	58
8. Uji Hipotesis	60
C. Pembahasan	60

BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 4.1 Rekap Data Berdasarkan Angkatan dan Program Studi.....	45
Tabel 4.2 Deskripsi Kuesioner	47
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Angkatan.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Program Studi.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku <i>Tabarruj</i>	52
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	57
Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Sederhana	59
Tabel 4.12 Uji Hipotesis (Uji T).....	60

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
2. Gambar 4.1 Struktur Organisasi FEBI UIN Datokarama Palu.....	46
3. Gambar 4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram).....	55
4. Gambar 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	56
5. Gambar 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat keterangan Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Data
Lampiran 4	Hasil Frekuensi
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Distribusi Tabel R
Lampiran 8	Distribusi Tabel T
Lampiran 9	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 10	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Lampiran 11	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 12	Pengajuan Judul Skripsi
Lampiran 13	SK Pembimbing
Lampiran 14	Dokumentasi
Lampiran 15	Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Aliya Agustina
NIM : 19.5.12.0054
Judul : “Pengaruh Perilaku *Tabarruj* terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)”

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Perilaku *Tabarruj* terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)” Mahasiswi FEBI dikenal dengan penampilannya yang *stylis* dan yang pastinya bagi mahasiswa perempuan tak lepas dari sentuhan *make up*. Alat kecantikan justru menjadi salah satu anggaran belanja yang harus mereka sediakan selain keperluan sehari-hari lainnya. Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu memiliki ketertarikan menggunakan berbagai macam kosmetik untuk menambah kecantikan wajah. Daya tarik mahasiswi terhadap penggunaan kosmetik didasari oleh perilaku *tabarruj* karena ingin menampakkan kecantikannya tanpa memperhatikan apakah orang yang melihat itu muhrimnya atau bukan. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perilaku *tabarruj* terhadap minat beli pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Datokarama Palu dan mengetahui perilaku *tabarruj* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Datokarama Palu dalam minat pembelian Kosmetik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode yang digunakan *purposive sampling* dengan jumlah populasi 1.479 mahasiswa dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 94 responden, instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket, untuk analisis data menggunakan aplikasi alat bantu yang digunakan berupa program SPSS.24.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data bahwa ada beberapa mahasiswi FEBI yang berperilaku *tabarruj* hal ini terlihat dari tanggapan responden terhadap perilaku *tabarruj* yang nilai rata-ratanya yaitu 3.56 berarti cukup baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden

3.56 menunjukkan ada faktor perilaku *tabarruj* yang mendorong mahasiswi dalam pembelian kosmetik terhitung rendah dan sebagian besar mahasiswi membeli kosmetik bukan karena dorongan ingin terlihat cantik atau berperilaku *tabarruj* melainkan terdapat faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil pengujian statistik uji-t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $-12.469 > t$ tabel

-1.661 maka dapat disimpulkan perilaku *tabarruj* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Nilai Koefisien Regresi Variabel pengaruh perilaku *tabarruj* (X) sebesar -0.751 menunjukkan bahwa meski variabel perilaku *tabarruj* meningkat 1 satuan maka minat beli kosmetik akan menurun sebesar -0.751 . Maka hipotesis 2 (Ha) diterima. Hal ini terjadi akibat dampak negatif dari perilaku *tabarruj*, minat beli kosmetik dapat mengalami penurunan, Mahasiswi yang memiliki persepsi negatif terhadap perilaku *tabarruj* cenderung memilih produk yang lebih alami atau lebih fokus pada perawatan kulit seperti *skincare* dibandingkan dengan produk kosmetik yang menekankan penampilan lebih mencolok.

Dari kesimpulan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada seluruh mahasiswi UIN Datokarama Palu bahwa penting untuk mengetahui dan memahami tentang perilaku *tabarruj* agar dalam kehidupan sehari-hari bisa menghindari keburukan *tabarruj*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini penampilan seseorang menjadi salah satu faktor penting dalam berbagai aspek kehidupan seperti gaya hidup dan pekerjaan. Konsumsi masyarakat terhadap kosmetik dapat berpengaruh pada semakin berkembangnya pola konsumsi dan industri kosmetik. Berbagai bisnis kecantikan mulai bermunculan menyebabkan banyaknya pilihan bagi para konsumen dari berbagai keunggulan produk-produk yang ditawarkan dengan berbagai macam kosmetik sehingga menimbulkan rasa percaya diri bagi seseorang.¹

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini media telah menjadi salah satu faktor kuat yang menggiring banyak kaum wanita untuk mendefinisikan kata cantik, yaitu apabila wanita memiliki kulit yang putih, bersih, hidung yang mancung, atau badan yang tinggi dan langsing. Oleh karena itu, para wanita berlomba-lomba untuk mencapai standar cantik tersebut dan tidak sedikit yang mempercayai bahwa produk-produk kecantikan yang diiklankan tersebut mampu membuatnya menjadi seperti model yang dibolehkan.² Banyaknya produk kosmetik dan produk perawatan kecantikan yang beredar di Indonesia, baik itu jenis produksi luar negeri dan dalam negeri yang dapat memengaruhi minat seseorang terhadap keputusan membeli. Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi

¹Lilis Jubaedah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Tradisional Produk Dalam Negeri," *Jurnal Tata Rias*, vol 3 no 1 (2014), 28. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jtr/article/view/1593>. (7 Agustus 2022).

²Wiwin sulastris, *et al.* "Tabarruj dalam persepektif hadis: studi pemahaman mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang" *el-sunnah:jurnal kajian hadis dan integrasi ilmu*, vol. 1 no. 1 (Juli-Desember 2020), 67-81. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/elsunnah/article/view/7412>. (17 Januari 2023).

terhadap dirinya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli.

Minat beli merupakan suatu kemungkinan dari konsumen akan membeli produk atau jasa dari sebuah barang. Dalam mengkonsumsi sesuatu, terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk yang akan dibutuhkan, kapan dibutuhkan, bagaimana serta dimana proses pembelian bahan konsumsi tersebut. Kusumawardani berpendapat bahwa minat beli konsumen timbul setelah merasa tertarik dan merasa cocok sesuai hingga akhirnya berujung kepada memutuskan untuk membelinya. Pengambilan keputusan merupakan suatu pemecahan masalah karena konsumen memiliki target yang ingin dicapai dalam pemenuhan kepuasannya.³

Islam telah melarang wanita melakukan *tabarruj* (menampakkan perhiasannya). Walaupun seorang wanita telah menutup aurat dan berbusana syar'i, namun tidak menutup kemungkinan wanita melakukan *tabarruj*. Bersolek dalam Islam memiliki aturan atau adab yang harus dipatuhi. Bersolek tidak dilarang hanya saja harus sesuai dengan syari'at Islam untuk menghindari perilaku *tabarruj*. Larangan ber-*tabarruj* disini berarti larangan menampakkan "perhiasan" dalam pengertiannya yang umum yang biasanya tidak dinampakkan oleh wanita baik-baik, atau memakai sesuatu yang tidak wajar dipakai. Seperti ber-*make up* berlebihan, atau berjalan dengan berlenggak-lenggok dan sebagainya. Menampakkan sesuatu yang biasanya tidak dinampakkan, kecuali kepada suami

³Novrita Dewi Yanti, *et al.* "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal," *Ad-Deenar Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 5 no. 1 (2021), 8. <https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/1144>. (7 Agustus 2022).

dapat mengundang decak kagum pria lain yang pada gilirannya dapat menimbulkan rangsangan atau mengakibatkan gangguan dari yang usil.⁴

Menurut Ibnu Hajar

“*tabarruj* adalah wanita yang menampakkan kecantikannya. Bersolek juga dapat diartikan, perempuan yang memakai berbagai macam jenis alat kecantikan, seperti bedak, pensil alis dan semua yang berhubungan dengan kecantikan, dengan tujuan mengundang kesenangan dan pujian orang tanpa memperhatikan apakah orang yang melihat itu muhrimnya atau bukan.”⁵

Pada hakekatnya Islam sangat menghargai keindahan dan kecantikan. Ketika seseorang ingin mengetahui dan memahami identitas seorang perempuan termasuk dari sisi kecantikan yang dimilikinya, Islam memberikan tuntutan bahkan membolehkan sepanjang tujuan yang diharapkan dalam kerangka memilih teman hidup sebagai calon istri.

Akan tetapi banyak wanita sekarang justru bersolek atau tampil cantik agar terlihat menarik atau sebagai ajang untuk menarik perhatian kaum laki-laki. Selain itu tampil cantik dan modis dianggap perlu bagi mereka agar bisa dianggap mengikuti tren dan tidak ketinggalan zaman. Hal tersebut tidak hanya berlaku pada wanita yang bekerja di kantor tetapi mahasiswa yang kuliah di berbagai Universitas dan Sekolah Tinggi manapun juga sebagian besar memiliki paradigma yang sama. Misal di Kota Palu khususnya Mahasiswa yang kuliah di UIN Datokarama Palu.

UIN Datokarama Palu adalah salah satu Universitas yang ada di Palu, terdapat empat fakultas didalamnya salah satu diantaranya yaitu fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mahasiswinya berpenampilan berbeda dari mahasiswa lainnya. Mereka dikenal dengan penampilannya yang *stylis* dan yang pastinya

⁴Aulia Nisa, “Budaya *tabarruj* dikalangan wanita Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi).” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Bimbingan Konseling Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussaalam, Banda Aceh, 2019), 13. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14881/>. (17 Januari 2023).

⁵Ibid, 20.

bagi mahasiswa perempuan tak lepas dari sentuhan *make up*. Alat kecantikan justru menjadi salah satu anggaran belanja yang harus mereka sediakan selain keperluan sehari-hari lainnya.

Penggunaan *make up* ketika ke kampus sudah menjadi hal yang biasa utamanya bagi mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mulai dari *foundation, eye shadow, mascara, lipstick, blush on*, dan lain-lain dengan berbagai merek menghiasi wajah mereka.

Wawancara penulis dan salah satu mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu mengenai pemilihan kosmetik menyatakan bahwa :

“Tujuan saya *make up* ke kampus tentu untuk mempercantik diri, karena kalau tidak *make up* jadi tidak percaya diri. Bahkan bedak menurut saya itu kebutuhan. Saya pasti akan beli bedak lagi sebelum habis, jadi harus tersedia terus. Kalau penggunaan *make up* ke kampus juga saya bukan hanya pakai bedak dan *lipstick* saya pasti pakai *eye liner, foundation, eye shadow, mascara*, dan lain-lain.”⁶

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu bahwa ia memiliki ketertarikan menggunakan berbagai macam kosmetik untuk menambah kecantikan wajah, bahkan kosmetik menjadi kebutuhan bagi mereka. Daya tarik mahasiswi terhadap penggunaan kosmetik didasari oleh perilaku *tabbaruj* karena ingin menampakkan kecantikannya tanpa memperhatikan apakah orang yang melihat itu muhrimnya atau bukan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti apakah perilaku *tabarruj* mempengaruhi minat beli kosmetik khususnya bedak pada mahasiswi. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Perilaku *Tabarruj* terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)”**.

⁶Dewi Utami Ningsih, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, wawancara oleh peneliti di Kampus UIN Datokarama Palu, 5 Agustus 2022.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perilaku *tabarruj* mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dalam minat pembelian Kosmetik?
2. Apakah perilaku *tabarruj* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui perilaku *tabarruj* mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dalam minat pembelian Kosmetik.
- b. Untuk mengetahui pengaruh perilaku *tabarruj* terhadap minat beli pada mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

a. Manfaat teoritisnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi referensi yang telah ada dan memperkaya pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh perilaku *tabarruj* terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para peneliti yang akan meneliti masalah yang sama tetapi membahas lebih dalam.

D. Garis-garis besar isi

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

Bab I adalah bab pendahuluan yang membahas terkait latar belakang masalah, selanjutnya perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II merupakan bab kajian pustaka yang menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni: penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, defenisi operasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan hasil penelitian yang mencakup gambaran umum di wilayah penelitian dan gambaran umum objek penelitian serta hasil pembahasan penelitian dan temuan penelitian.

Bab V merupakan penutup yang mencakup kesimpulan dari permasalahan yang diteliti dan uraian mengenai saran-saran yang dianggap perlu atas kesimpulan yang diperoleh.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Adapun penelitian-penelitian yang memiliki persamaan dengan judul penulis adalah dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	RINGKASAN HASIL PENELITIAN
1.	Wiwin Sulastri, Muhajirin, Hedhri Nadhiran.	<p>Judul penelitian : <i>Tabarruj</i> dalam persepektif hadis : studi pemahaman mahasiswi UIN raden Fatah Palembang.</p> <p>Hasil penelitian : <i>Tabarruj</i> diartikan dengan seorang wanita yang berhias secara berlebih-lebihan, dengan memperlihatkan kecantikan dan menampakan keindahan tubuh dan kecantikan wajah, tindakan seorang wanita yang menampakan kecantikannya kepada orang lain. Pemahaman Mahasiswi terhadap <i>tabarruj</i> merupakan perilaku yang dominan disenangi dan sering mereka kerjakan yaitu, <i>tabarruj</i> bentuk berhias dengan cara sulam alis, sambung bulu mata, ber-<i>make up</i>, berpakaian yang berlebihan, dan memakai <i>softlens</i> mata. Faktor utama yang mempengaruhi Mahasiswi melakukan <i>tabarruj</i> yaitu teman-teman sekitar di mana tempat ia bergaul, mengikuti zaman dan lingkungan tempat ia tinggal.</p> <p>Persamaan : Penelitian tersebut membahas tentang pemahaman mahasiswi terhadap <i>tabarruj</i> merupakan perilaku yang dominan disenangi dan sering dilakukan sejalan dengan yang diteliti oleh peneliti mengenai penerapan perilaku <i>tabarruj</i>.</p> <p>Perbedaan :</p>

		<p>Penelitian tersebut berfokus pada pemahaman mahasiswi terhadap <i>tabarruj</i> sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswi dalam pengaruh perilaku <i>tabarruj</i> terhadap minat beli kosmetik. Perbedaan lainnya yaitu penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif.¹</p>
2.	Aulia Nisa.	<p>Judul penelitian : Budaya <i>tabarruj</i> dikalangan wanita Islam (Studi pada mahasiswi fakultas dakwah dan komunikasi).</p> <p>Hasil penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada mahasiswi yang kurang pemahamannya tentang <i>tabarruj</i> sehingga ada beberapa mahasiswi berperenampilan yang berlebihan dan mendekati perbuatan <i>tabarruj</i> khususnya pakaian dan make up (berhias). Adapun faktor-faktor yang menyebabkan <i>tabarruj</i> yaitu faktor historis, faktor agama, faktor lingkungan sosial dan faktor budaya masa kini. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah budaya <i>tabarruj</i> di kalangan wanita Islam khususnya pada mahasiswi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi sudah mulai berkurang dikarenakan pihak dekan dan dosen-dosen akan menegur apabila kedatangan bertabarruj, di sudut fakultas juga sudah ada dibuat baliho tata cara berbusana muslimah yang baik dan benar, sehingga mahasiswi-mahasiswinya bisa membaca dan menerapkannya.</p> <p>Persamaan : Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas mengenai perilaku <i>tabarruj</i> pada mahasiswi.</p> <p>Perbedaan : Perbedaan yaitu penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif. Serta perbedaan lainnya yaitu waktu dan tempat penelitian.²</p>

¹ Wiwin Sulastri, *et al.* "Tabarruj dalam persepektif hadis : studi pemahaman mahasiswi UIN raden Fatah Palembang." *El-sunnah Jurnal Kajian Hadis dan Integrasi Ilmu*, vol. 1 no. 1 (Desember 2020), 67. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/elsunnah/article/view/7412>. (22 Januari 2023).

² Aulia Nisa, "Budaya *tabarruj* dikalangan wanita Islam (Studi pada Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi)." (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Bimbingan Konseling Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussaalam, Banda Aceh, 2019), 74. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14881/>. (22 Januari 2023).

3.	Yuliana Restiviani.	<p>Judul penelitian : Wanita dan <i>tabarruj</i> perspektif Al-Qur'an (kajian terhadap surat Al-Ahzab ayat 33).</p> <p>Hasil penelitian : Hasilnya diketahui bahwa <i>tabarruj</i> merupakan perilaku buruk wanita yang sudah ada pada masa jahiliyah, dan menjadi relevan kembali pada saat ini. Berdasarkan Berbagai kitab tafsir yang dikarang oleh para ulama, baik ulama tafsir klasik maupun kontemporer bahwa <i>tabarruj</i> dalam QS. Al-Ahzab ayat 33 adalah larangan menampakkan "perhiasan" yang biasanya tidak dinampakkan oleh wanita baik-baik, atau melakukan sesuatu yang tidak wajar yang dilakukan wanita baik-baik seperti berhias secara berlebihan, atau berjalan dengan berlenggak-lenggok dan sebagainya. Meskipun larangan <i>tabarruj</i> dalam ayat tersebut diperintahkan kepada para istri-istri Nabi, namun sejatinya ayat tersebut juga berlaku bagi semua muslimah di semua tempat dan di semua masa karena pesan moralnya yang universal.</p> <p>Persamaan : Dalam penelitian ini membahas tentang <i>tabarruj</i> yang merupakan perilaku buruk wanita yang sudah ada pada masa jahiliyah, dan menjadi relevan kembali pada saat ini sama dengan pembahasan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu membahas tentang perilaku <i>tabarruj</i> yang juga merupakan perilaku buruk seorang wanita karena ingin menampakkan kecantikan yang mereka miliki.</p> <p>Perbedaan : Penelitian tersebut merujuk pada perspektif Al-Qur'an sedangkan penelitian ini studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif sedangkan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif.³</p>
----	---------------------	--

³Yuliana Restiviani. "Wanita dan *tabarruj* perspektif Al-Quran (kajian terhadap surat Al-Ahzab ayat 33)." *Liwaul Dakwah Jurnal kajian Dakwah dan Masyarakat islam*, vol. 10 no. 1 (Januari-Juni 2020), 85.

<https://ejurnal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/liwaul-dakwah/article/view/987/694>.(22 Januari 2023).

B. Kajian Teori

1. Teori Konsumsi

Di dalam siklus ekonomi yang bermula dengan perolehan kekayaan, konsumsi barangkali merupakan tahap yang terakhir dan paling penting. Di dalam ilmu ekonomi, konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi maupun keluarga lainnya dan sebagainya. Tak perlu dikatakan lagi bahwa tidak ada batas bagi keinginan manusia yang tak pernah dapat dikenyangkan itu. Mengingat hal itu, amat perlulah orang berhati-hati dalam mengonsumsi kekayaan. Oleh karena itu, Islam mengajarkan kesederhanaan, kontrol diri dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan.⁴

Islam berpandangan bahwa hal terpenting yang harus dicapai dalam aktivitas konsumsi adalah *masalahah*. *Maslahah* adalah segala bentuk keadaan, baik material maupun non material, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia. *Maslahah* memiliki dua kandungan, yaitu manfaat dan berkah. *Maslahah* hanya bisa didapatkan oleh konsumen saat mengonsumsi barang yang halal saja. Halal adalah tindakan yang dibenarkan untuk dilakukan oleh syara. Halal dibagi menjadi tiga yaitu halal menurut sifat zat, cara memperolehnya, dan cara pengolahannya.⁵ Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah/2: 173.

⁴Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenamedia Group, 2012), 137. https://www.academia.edu/44411202/Sistem_Ekonomi_Islam_by_Muhammad_Sharif_Chaudhry. (9 Agustus 2022).

⁵Dina Kurnia Salwa, "Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya," *Labatila Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, vol. 3 no. 1 (Desember 2019), 67. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/download/232/204/>. (9 Agustus 2022).

kebenaran, baik menyangkut kebenaran Nabi Muhammad, urusan kiblat, haji dan umrah, maupun menyembunyikan atau akan menyembunyikan tuntutan Allah menyangkut makanan. Orang-orang Yahudi misalnya, menghalalkan hasil suap, orang-orang Nasrani membenarkan sedikit minuman keras, kendati dalam kehidupan sehari-hari tidak sedikit dari mereka yang meminumnya dengan banyak.⁷

Teori konsumsi dalam Islam tidak jauh berbeda dengan teori konsumsi pada umumnya yang membedakan adalah nilai nilai yang terkandung dalam konsumsi. Di dalam teori konsumsi Islam, Konsumen dilarang menggunakan barang yang haram hanya yang halal saja entah itu dari cara mendapatkan atau dari hukum barang atau jasa itu sendiri. Dalam Teori konsumsi Islam mengajarkan untuk membuat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan. Urutan prioritas kebutuhan tersebut adalah *dharuriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder), dan *tahsiniyat* (tersier).⁸

2. Prinsip-prinsip Konsumsi Islam

Jaribah Al-Haritsi mengemukakan prinsip-prinsip dasar konsumsi Islami adalah:

- a. Prinsip syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari:
 - 1) Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah.
 - 2) Prinsip ilmu, yaitu. seorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan

⁷ M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (cet 1; Jakarta : Lentera Hati, 2002), 462-463.

⁸Dina Kurnia Salwa, "Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya," *Labatila Jurnal ilmu ekonomi Islam*, vol. 3 no. 1 (Desember 2019), 67. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/download/232/204/>. (9 Agustus 2022).

dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.

- 3) Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau syubhat.
- b. Prinsip Kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, di antaranya:
- 1) Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak *mubazir*, hemat.
 - 2) Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak dari pada tiang.
 - 3) Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
- c. Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu :
- 1) Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.
 - 2) Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik.
 - 3) Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.

- d. Prinsip Sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya:
 - 1) Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong.
 - 2) Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi.
 - 3) Tidak membahayakan orang .
- e. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.
- f. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islami seperti sutra menjamu dengan tujuan bersenang-senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta.⁹

3. Etika Konsumsi Islam

Etika konsumsi Islam dapat diartikan sebagai pemanfaatan atau penggunaan barang dan jasa yang sesuai ajaran baik dalam Islam, yaitu berdasarkan al-Qur“an dan Hadis.¹⁰

a. Rezeki yang halal dan baik

Dalam QS. Al-Maidah/5: 88 dijelaskan bahwa rezeki yang bisa dikonsumsi adalah yang halal dan baik. Konsep halal sudah jelas dalam ayat yang lain, sedangkan konsumsi yang baik adalah sesuai dengan anjuran kesehatan.

⁹Ermawati Usman, “Pola Konsumsi dalam Perilaku Berbelanja PNS Dosen di IAIN Palu dalam Pandangan Ekonomi Islam” *Istiqlah Jurnal Penelitian Ilmiah*, vol 3 no. 2 (Desember 2015), 290. <https://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/ist/article/download/222/148/>. (10 Agustus 2015).

¹⁰Ermawati, “Etika Konsumsi Islam Dalam *Impulsive Buying*,” *Bilancia Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, vol. 15 no. 1 (Juni 2021), 112. <https://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/blc/article/view/709/439> . (24 Januari 2023).

Qurʻan Surah Al-Maidah 58

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأُوحِيَ إِلَيْهِ الذِّكْرُ إِذْ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْ يَأْكُلُوا مِمَّا رَزَقَهُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ

)88

Terjemahannya:

“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”(Al-Ma’idah/5:88)¹¹

Dalam tafsir Al-Misbah dijelaskan penafsiran Q.S Al-Ma’idah : 88 ditegaskan perintah memakan yang *halal* dan dengan demikian, melalui ayat ini dan ayat sebelumnya, yang menghasilkan makna larangan dan perintah bolehnya memakan segala yang *halal*. Dengan perintah ini tercegah pulalah praktik-praktik keberagaman yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang *halal*, yakni yang bukan *haram* lagi baik, lezat, bergizi, dan berdampak positif bagi kesehatan dari apa yang Allah telah rezekikan kepada kamu, dan bertakwalah kepada Allah dari segala aktivitas kamu yang kamu terhadap-Nya adalah mu’minun, yakni orang-orang yang mantap keimannya.¹²

b. Ibadah/ bentuk ketaatan kepada Allah dalam Qurʻan Surah Al-Baqarah/2 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۗ

)368

Terjemahannya :

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”(Al-Baqarah/2:168)¹³

Dalam tafsir Al-Misbah dijelaskan penafsiran Q.S Al-Baqarah : 168 bahwa ajakan ayat di atas ditujukan bukan hanya kepada orang-orang beriman

¹¹Departemen Agama RI, Al-Qurʻan dan Terjemahannya, (Jakarta : PT. Syigma Exemedia Arkanleema. 2019), 26.

¹²M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (cet 1; Jakarta : Lentera Hati, 2002), 231.

¹³Ibid, 25.

tetapi untuk seluruh manusia seperti terbaca di atas. Hal ini menunjukkan bahwa bumi disiapkan Allah untuk seluruh manusia, mukmin atau kafir. Setiap upaya dari siapa pun untuk memonopoli hasil-hasilnya, baik ia kelompok kecil maupun besar, keluarga, suku, bangsa atau kawasan, dengan merugikan yang lain, itu bertentangan dengan ketentuan Allah. Karena itu, semua manusia diajak untuk makan yang *halal* yang ada di bumi. Dengan demikian, tidak semua yang ada di bumi menjadi makanan yang halal karena bukan semua yang diciptakannya untuk dimakan manusia, walau semua untuk kepentingan manusia. Karena itu, Allah memerintahkan untuk makan makanan yang halal lagi baik. Makanan atau aktivitas yang berkaitan dengan jasmani sering kali digunakan setan untuk memperdaya manusia. Karena itu lanjutan ayat ini mengingatkan, Dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu atau dia adalah musuh yang tidak segan menampakkan permusuhan permusuhannya kepada kamu.¹⁴

c. Tidak boros

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ أَنَّ أَبَانَ هَمَّامُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا
وَالْبَسُوا مَا لَمْ يُخَالِطَهُ إِسْرَافٌ أَوْ مَخِيلَةٌ (رواه ابن ماجه)

Artinya :

“Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah telah menceritakan kepada kami Yazid bin Harun telah memberitakan kepada kami Hammam dari Qatadah dari „Amru bin Syu„aib dari Ayahnya dari Kakeknya dia berkata, "Rasulullah sallallahu „alaihi wasallam bersabda: "Makan dan minumlah, bersedekah dan berpakaianlah kalian dengan tidak berlebih-lebihan atau kesombongan.”(HR. Ibnu Majah)”

¹⁴ M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (cet 1; Jakarta : Lentera Hati, 2002), 456-457.

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (Al-Hasyr/59:18)¹⁵

Dalam tafsir Al-Misbah dijelaskan penafsiran Q.S Al-Hasyr : 18 Ayat di atas mengajak kaum muslimin untuk berhati-hati jangan sampai mengalami nasib seperti mereka itu. Allah berfirman: Hai orang-orang yang beriman. bertakwalah kepada Allah, yakni hindarilah sila yang dapat dijatuhkan Allah dalam kehidupan dunia dan akhirat dengan jalan melaksanakan perintah- Nya sekuat kemampuan kamu dan menjauhi larangan-Nya, dan hendaklah setiap diri memerhatikan apa yang telah dikedepankannya, yakni amal saleh yang telah diperbuatnya, untuk hari esok yang dekat, yakni akhirat. Setelah memerintahkan bertakwa didorong oleh rasa takut, atau dalam rangka melakukan amalan positif, perintah tersebut diulangi lagi-agaknya agar didorong oleh rasa malu atau untuk meninggalkan amalan negatif. Allah berfirman: Dan, sekali lagi Kami pesankan, bertakwalah kepada Allah. sesungguhnya Allah menyangkut apa yang senantiasa dan dari saat ke saat kamu kerjakan Maha Mengetahui sampai sekecil apa pun. ¹⁶

4. Perilaku konsumsi Islam

Imam Syatibi berpendapat bahwa tanggung jawab syariah adalah untuk menjaga *maqasid* syariah. Tanggung jawab ini juga berkaitan dengan perilaku konsumsi yang harus diperhatikan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Tanggung jawab tersebut terdiri dari 3(tiga) bagian, yaitu:

¹⁵ Ibid, 548.

¹⁶ M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (cet 1; Jakarta : Lentera Hati, 2002), 552.

a. *Dharuriyah*

Dharuriyah ialah tanggung jawab yang harus ada dalam menegakkan *maslahat* agama dan dunia, jika tidak ada maka tidaklah akan tegak *maslahat* tersebut secara benar, bahkan akan rusak, hancur dan hilang dari kehidupan bahkan selanjutnya juga nanti di akhirat akan menimbulkan kerugian yang nyata. Adapun yang termasuk *dharuriyat al-hamsi* tersebut adalah menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan atau kehormatan, dan menjaga harta. Dalam hal konsumsi juga seseorang dilarang melakukan konsumsi yang membahayakan hal yang lima di atas.

b. *Hajjiyah*

Hajjiyah (sekunder) adalah segala sesuatu yang oleh hukum syara tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok di atas, tetapi dimaksudkan untuk menghilangkan kesempitan (*musyaqat*) atau berhati-hati (*ihtiyah*) terhadap lima hal tersebut. *Hajjiyah* dalam kaitannya dengan konsumsi, seperti diharamkannya kikir, *mubazir* dan boros, karena walaupun tidak menyebabkan lenyapnya harta, tetapi maksudnya adalah menghilangkan kesempitan dalam penegakan hal lima di atas.

c. *Tahsiniyah*.

Tahsiniyah (pelengkap) adalah kegiatan yang harus di jauhi oleh akal yang sehat, dipegangi oleh adat kebiasaan yang bagus dan dihajati oleh kepribadian yang kuat. Artinya, jika tidak dipenuhi, maka kehidupan manusia kurang harmonis oleh pertimbangan nalar sehat dan suatu hati nurani. Kegiatan *tahsiniyah* dalam konsumsi bisa dengan memberikan sedekah kepada orang yang sangat membutuhkan, sebagai bentuk kepedulian, bersopan santun

dalam melakukan makan dan minum, konsumsi segala sesuatu yang bersih, tidak mengandung penyakit, dan lain sebagainya.¹⁷

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi sangat di pengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada dalam diri manusia (*internal*). Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

a. Faktor *Eksternal*

1) Faktor budaya

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian, setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu berhubungan dengan orang lain yang secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembelian, semakin tinggi hubungan dengan orang lain maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

¹⁷Ermawati, "Etika Konsumsi Islam Dalam *Impulsive Buying*," *Bilancia Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, vol. 15 no. 1 (Juni 2021), 111.
<https://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/blc/article/view/709/439> . (24 Januari 2023).

b. Faktor *Internal*

1) Faktor Pribadi

Gaya hidup, kepribadian serta situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelajakan, tabungan dan hartanya.

2) Faktor psikologi

Faktor psikologis juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif meliputi:

a) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, dan gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.

b) Proses belajar

Proses belajar, pembelajaran sering didasarkan pada pengalaman langsung, namun pembelajaran juga didasarkan pada pengalaman tidak langsung.

c) Motivasi

Motivasi maksudnya beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

d) Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap didefinisikan Robbins sebagai pernyataan-pernyataan atau

penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan pengetahuan didefinisikan Kotler dan Armstrong sebagai perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman.¹⁸

6. Perilaku *Tabarruj*

a. Pengertian *Tabarruj*

Dalam *Lisânu al-‘Arab* dikutip perkataan bahwa:
 “*at -tabarruju: Izhhâruz zînati wa mâ yustad‘â bihî syahwatu ar-rijâli*”, artinya “*tabarruj* adalah pertunjukan perhiasan dan apa saja yang dengannya syahwat kaum lelaki tertarik”.

Sedangkan al-Qurthubi menjelaskan bahwa makna *tabarruj* secara bahasa adalah:

“*Tabarruj* artinya menyingkap dan menampakkan diri sehingga terlihat pandangan mata. Contohnya kata: “*buruj musyayyadah*” (benteng tinggi yang kokoh), atau kata: “*buruj sama*” (bintang langit), artinya tidak menghalang apapun di bawahnya yang menutupinya. Kemudian kata *tabarruj* ini dipergunakan dengan arti keluarnya perempuan dari kesopanan, menampakkan bagian-bagian tubuh yang vital yang mengakibatkan fitnah atau dengan sengaja memperlihatkan perhiasan-perhiasan yang dipakainya untuk umum.¹⁹

Sebagaimana hadis Rasul:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ صِنْفَانِ مِنَ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأُدُنَا بِالْبَحْرِ
 يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ وَنِسَاءٌ كَأَسِيَاتٍ عَارِبَاتٍ مَائِلَاتٍ رُءُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُحْتِ الْمَائِلَةِ لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَجِدْنَ
 رِيحَهَا وَإِنَّ رِيحَهَا لَيُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةِ كَذَا وَكَذَا

¹⁸Linawati, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Toko Kebun Asri Ngawi Perspektif Ekonomi Syariah Dimasa Covid 19,” *Iqtisodina Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam*, vol. 4 no. 2 (Desember 2021), 25. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/IQTISODINA/article/view/6428/3924> (10 Agustus 2022).

¹⁹Achyar Zein, “Konsep *Tabarruj* dalam Hadis: Studi Tentang Kualitas dan Pemahaman Hadis Mengenai Adab Berpakaian Bagi Wanita,” *At-Taahdis Journal of Hadith Studie*, vol. 1 no. 2 (Juli 2017), 64. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/attahdits/article/download/711/781>. (12 Agustus 2022).

Artinya :

“Diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a., dia berkata: Rasulullah SAW bersabda, “Ada dua golongan penghuni neraka yang belum aku lihat: 1) Orang-orang yang membawa cemeti bagai ekor sapi yang mereka gunakan untuk memukul orang lain; 2) Para wanita yang berpakaian, tetapi auratnya terlihat, yang memikat hati kaum lelaki dan berjalan lenggak-lenggok (suka merayu). Rambut mereka dibuat seperti punuk onta yang melengak-lenggok. Mereka tidak dapat masuk syurga, padahal bau syurga itu bisa tercium dari jarak yang sangat jauh.” (H.R Muslim).²⁰

Menurut Syaikh Al-Maududi, kata “*tabarruj*” bila dikaitkan dengan wanita ia memiliki tiga pengertian:

- 1) Menampakkan keelokan wajah dan bagian-bagian tubuh yang membangkitkan birahi, di hadapan kaum lelaki yang bukan muhrimnya.
- 2) Memamerkan pakaian dan perhiasan yang indah dihadapan kaum lelaki yang bukan muhrimnya.
- 3) Memamerkan diri dan berpakaian mencolok jalan berlenggak lenggok di hadapan kaum lelaki yang bukan muhrimnya.²¹

Menurut Ibnu Katsir

“*tabarruj* adalah wanita yang keluar rumah dengan berjalan di hadapan orang laki-laki dengan maksud mengundang nafsu mereka.”

Inilah yang disebut sebagai *tabarruj jahiliyah*. Pengetian berhias di dalam bahasa arab sudah terkandung di dalam makna “*tabarruj*” yang menurut Imam Al-Bukhari.

“bararti perbuatan wanita yang memamerkan segala kecantikan miliknya”²²

²⁰Vera Nurul Azmi, “Makna *Tabarruj* Perspektif Hadist dalam Kitab Syarah Shahih Muslim Karya Imam an-Nawawi (631-676 H)” *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin*, vol. 2 no. 2 (April 2022), 224. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jpiu/article/download/13591/6192>. (21 Agustus 2023)

²¹Mirna Wati, “Pemahaman Ayat-Ayat Tentang *Tabarruj* (Studi Pendekatan Tematik)” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Dakwah, Komunikasi, dan Usuluddin, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, 2018), 23. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/296/1/PEMAHAMAN%20AYAT-AYAT%20TENTANG%20TABARRUJ.pdf>. (12 Agustus 2022).

²²Ibid, 22.

bulu, yakni bahan-bahan pakaian indah untuk menghiasi diri kamu dan yang kamu gunakan dalam peristiwa-peristiwa istimewa. Dan, disamping itu ada lagi yang Kami anugerahkan yaitu pakaian takwa. Itulah pakaian yang terpenting dan yang paling baik. Yang demikian itu, yakni penyiapan aneka bahan pakaian, adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan, yakni dimaksudkan dari penyiapan pakaian itu adalah agar mereka selalu ingat kepada Allah swt. dan nikmat-nikmat-Nya.²⁷

Larang berhias itu terbatas pada gaya dan cara berhias yang melampaui batas fitrah. Artinya, berhias dalam Islam itu boleh bila memenuhi syarat-syarat berikut:

- 1) Bahan yang digunakan halal dan baik.
- 2) Tujuan untuk menjaga kehormatan dan harga diri.
- 3) Tidak menjadi ajang pamer riya dan kemewahan.

Agama melarang riya dan bermewah-mewahan. Alasannya karena bermewah-mewahan merupakan pemborosan. Pemborosan terlarang dalam segala hal, termasuk dalam hiasan.

- 4) Tidak bertujuan mempertontonkan keseksian tubuh
- 5) Tidak mengubah keaslian penciptaan Allah
- 6) Tidak mengaburkan identitas jenis kelamin
- 7) Berbusana dan berhias tidak dilakukan yang bukan muhrim²⁸

c. Ancaman Keras dan Keburukan *Tabarruj*

Abdullah bin „Amr bin al-Ash Radhiyallahu anhu, bahwa Rasulullah Saw. bersabda:

²⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (cet. 1; Jakarta : Lentera Hati, 2002), 67.

²⁸ Aliasyadi, “*Fashion and Beauty* Perspektif Hukum Islam”, *Bilancia Rumah Jurnal IAIN Palu*, vol. 11 no. 1 (Juni 2017), 152. <https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/302/220> . (13 Agustus 2022).

“Akan ada di akhir zaman umatku (nanti) wanita-wanita yang berpakaian (tapi) telanjang, di atas kepala mereka (ada perhiasan) seperti punuk unta, laknatlah mereka karena (memang) mereka itu terlaknat (dijauhkan dari rahmat Allah Swt.)”²⁹

Ancaman dan keburukan *tabarruj* lainnya yang disebutkan dalam dalil-dalil yang shahih adalah sebagai berikut:

- 1) *Tabarruj* adalah sunnah *Jahiliyah*, sebagaimana firman Allah “dan hendaklah kalian (isteri-isteri Nabi) menetap di rumah-rumah kalian dan janganlah kalian bertabarruj (sering keluar rumah dengan berhias dan bertingkah laku) seperti (kebiasaan) wanita-wanita *Jahiliyah* yang dahulu...”(Al-Ahzab:33).
- 2) *Tabarruj* digandengkan dengan syirik, zina, mencuri dan dosa-dosa besar lainnya, sehingga Rasulullah Saw. menjadikan salah satu syarat untuk membai’at para wanita muslimah dengan meninggalkan *tabarruj*.
- 3) Ancaman keras dengan kebinasaan bagi wanita yang melakukan *tabarruj*.
- 4) Imam adz-Dzahabi menjadikan perbuatan *tabarruj* yang dilakukan oleh banyak wanita termasuk sebab yang menjadikan mayoritas mereka termasuk penghuni neraka.³⁰

d. Adapun indikator perilaku *tabarruj* adalah sebagai berikut:

- 1) Menampakkan kecantikan
Menampakkan diri agar lebih cantik, lebih ter-tonjol, berhias agar lebih menarik dimata orang lain.
- 2) Berlebih-lebihan (*tabzir*).
Menghabiskan hartanya untuk memenuhi keinginan secara berlebihan.³¹

²⁹Monika Zulfikar, “Pengaruh Halal Lifestyle, Kelompok Referensi Dan Perilaku Tabarruj Terhadap Minat Beli Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Konsumen Muslimah di Kecamatan Makassar Kota Makassar)” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020), 33. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/18106> (13 Agustus 2022).

³⁰Ibid, 34.

7. Minat Beli

a. Pengertian minat beli

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.³²

Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.³³

b. Unsur-unsur minat

Minat mengandung beberapa unsur, yaitu:

- 1) Unsur kognisi (menenal) dalam pengertian bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut.
- 2) Unsur emosi (perasaan) karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).

³¹Ibid, 45.

³²Ermawati, *et al.* "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsmen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue," *JIEBI Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2 no. 1 (Desember 2020), 44. <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/31>. (13 Agustus 2022).

³³Ibid,44.

- 3) Unsur konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari dua unsur diatas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.³⁴

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang antara lain:

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam, timbul minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan, ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor motif sosial, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif yaitu kebutuhan mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- 3) Faktor emosional atau perasaan, faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.³⁵

d. Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (2014) adalah sebagai berikut:³⁶

- 1) Frekuensi mencari Informasi
- 2) Keinginan segera membeli
- 3) Minat Preferensial.

³⁴Nurfarida, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian *Online* Dengan Sistem Pembayaran *COD (Cash On Delivery)* pada aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu)” (skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Datokarama Palu, 2022), 21.

³⁵Besse Rina Kartika. “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan kemudahan Penggunaan obile Banking Muamalat Dan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Secara Online Pada Bank Muamalat Cabang Palu” (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Palu, 2020), 32.

³⁶Rizky Amalina Bachriansyah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang) “ (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011), 33. <http://eprints.undip.ac.id/27924>. (13 Agustus 2022).

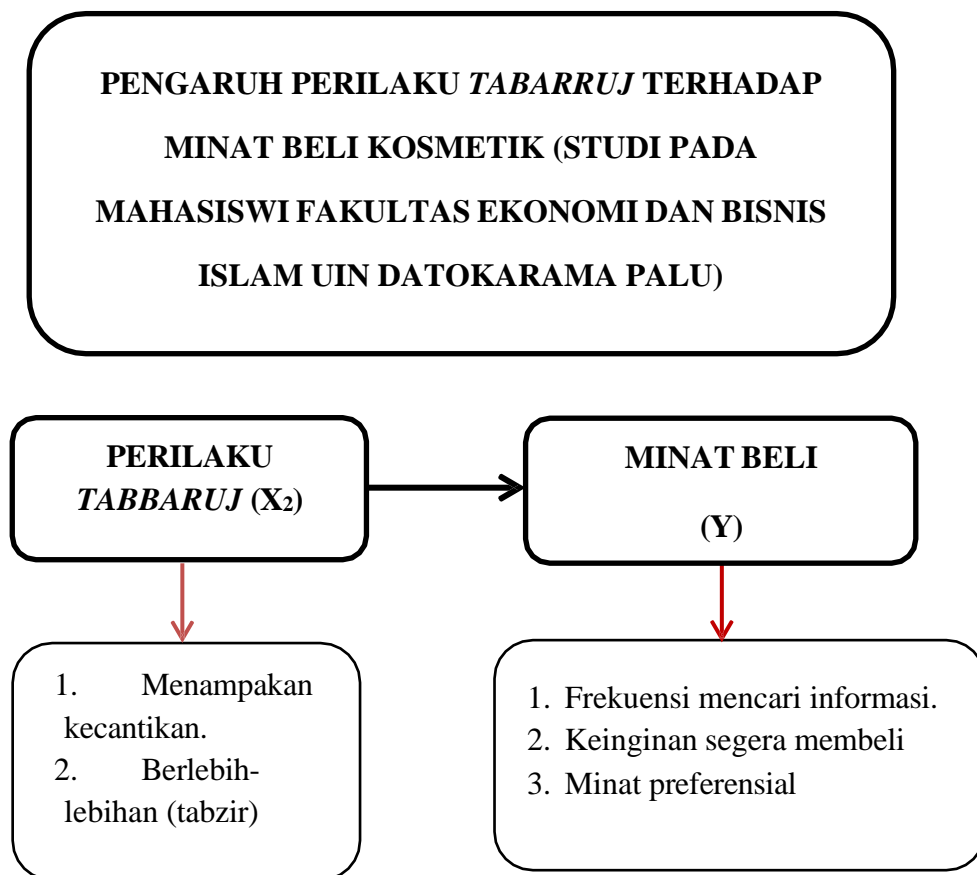
Merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

C. Kerangka Pemikiran



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku *tabarruj* sebagai variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

-  : Pengaruh perilaku *tabarruj* terhadap minat beli kosmetik.
 : Indikator

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari suatu penelitian yang perlu dibuktikan. Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:³⁷

H₀ : Diduga perilaku *tabarruj* tidak berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

H_a : Diduga perilaku *tabarruj* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

³⁷Sugiyono, *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan, R dan D*, (cet. 20; Bandung: Alfabeta, 2014), 96.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Dalam penelitian proposal skripsi ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian verifikasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikasi yang hendak menguji korelasi variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka¹. Penelitian ini akan meneliti perilaku *tabarruj* terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu. Data yang dihasilkan dari penyebaran angket atau kuesioner kepada mahasiswa prodi ekonomi syariah dan perbankan syariah mulai tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.²

Populasi target dalam penelitian ini merupakan Mahasiswi FEBI dari prodi ekonomi syariah tahun 2018 berjumlah 159 orang, tahun 2019 berjumlah 159 orang, tahun 2020 berjumlah 148 orang, tahun 2021 berjumlah 144 orang dengan total keseluruhan 610 orang dan dari prodi perbankan syariah tahun 2018 berjumlah 192 orang, tahun 2019 berjumlah 230 orang, tahun 2020 berjumlah 215 orang, tahun 2021 berjumlah 232 orang dengan total keseluruhan 869 orang.

¹Irham Pakkawaru *et al*, Pedoman Modul Statistik FEBI UIN Palu. (Kota Palu: 2020).

²Ibid, 18.

Jadi populasi dalam penelitian ini dengan total keseluruhan prodi ekonomi syariah dan perbankan syariah berjumlah 1.479 mahasiswa.

2. Sampel

Margono menyatakan bahwa sampel adalah sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh (monster) yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Beliau menyatakan bahwa yang dimaksud dengan teknik *sampling* adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan.³

Teknik *Sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *Purposive Sampling*. *Non probability sampling* yaitu anggota populasi tidak memiliki peluang terpilih yang sama untuk dijadikan sampel dan *purposive sampling* yaitu seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.⁴

Kemudian untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, peneliti menggunakan rumus dengan Metode Slovin. Rumus Metode Slovin adalah sebagai berikut :⁵

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

³Ibid, 20.

⁴Didin Fatihudin, *Metodologi Penelitian untuk Ilmu Ekonomi Manajemen, dan Akuntansi*. (cet.1 ; Sidoarjo : Zifatama Publisher, 2020), 75.

⁵Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. (cet.3 ; Depok:: Rajawali Pers, 2017), 180.

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian.⁸ Variabel terikat (*Variabel Dependent*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Variabel Independet*). Variabel terikat (Variabel Dependent) dalam penelitian ini yaitu minat beli.

D. Definisi Operasional

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah suatu definisi-definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasionalisasi.⁹ Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah

⁸Ibid.

⁹Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 202. <http://digilib.uinsgd.ac.id/31676/1/Metodologi%20Penelitian.pdf>. (10 Agustus 2022).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Perilaku <i>Tabarruj</i> (X)	Perilaku <i>tabarruj</i> adalah sikap seorang perempuan dalam bersolek yang memperlihatkan kecantikannya sehingga dapat merangsang syahwat laki-laki.	1. Menampakan kecantikan. 2. Berlebih-lebihan (<i>tabzir</i>) ¹⁰
2.	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan.	1. Frekuensi mencari informasi. 2. Keinginan segera membeli 3. Minat preferensial ¹¹

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner berupa penyebaran angket yang berisi pertanyaan kepada responden yang memuat tentang pengaruh perilaku *tabarruj* terhadap minat beli kosmetik

¹⁰Monika Zulfikar, “Pengaruh Halal Lifestyle, Kelompok Referensi Dan Perilaku *Tabarruj* Terhadap Minat Beli Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Konsumen Muslimah di Kecamatan Makassar Kota Makassar)” (Skripsi diterbitkan, Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020), 33. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/18106> (13 Agustus 2022).

¹¹Rizky Amalina Bachriansyah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)” (Skripsi diterbitkan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011), 33. <http://eprints.undip.ac.id/27924>. (13 Agustus 2022).

pada mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu. Adapun pertanyaan tersebut dibuat dalam bentuk skala *Likert*. Skala *likert* adalah Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu objek. Skala ini bersifat psikometrik yaitu dituangkan dalam bentuk respon tertulis (angket) dan digunakan dalam metode survei.¹² Contoh kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju:

Tabel 3.2

Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam pengumpulan dapat dilakukan dan diambil dari berbagai sumber dan cara. Untuk itu, pengumpulan data dapat menggunakan data sekunder dan data primer. Maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut:¹³

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti (organisasi/perusahaan)¹⁴. Adapun bentuk pengumpulan data primer :

¹²Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS VS Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6.

¹³Husein Umar, *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen* (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 170.

¹⁴Rachmat Trijono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1; Depok Timur: Papas Sinar Sinanti, 2015), 36.

a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan sebelum mengambil dan menentukan data populasi yang akan diteliti kepada mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁵ Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukuran variabel yang bernilai klasifikasi dan order (ada urutannya)¹⁶. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *agree-disagree scale*. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala Pertanyaan diberi skor 1 jawaban 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.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder ini berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan.¹⁷

a. Dokumentasi, dokumen yang bersumber dari buku-buku, Jurnal, *Website*, Penelitian terdahulu dan skripsi.

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2018), 219.

¹⁶Muhammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, (Semarang: Walisongo Press, Jurnal Nasional, 2018), 167.

¹⁷Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran)* (Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 128.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dimana analisa kuantitatif ini merupakan proses analisis yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh perilaku *tabarruj* terhadap minat beli kosmetik (studi pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Datokarama palu).

1. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui validitas secara keseluruhan dengan menggunakan beberapa metode dan cara. Namun tidak menggunakan cara manual, tetapi menggunakan bantuan perangkat komputer melalui program spss (*statistical package for the social sciences*).¹⁸ Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner penelitian berdasarkan nilai r kritis sebesar 0,30 bila nilai r hitung lebih besar dari 0,30 maka butir instrument dapat dikatakan valid, kecil dari 0,30 berarti tidak valid atau korelasi *product moment* lebih besar dari r tabel bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka butir instrumen dapat dikatakan valid, bila r hitung kecil dari r tabel berarti tidak valid (r tabel lihat pada tabel *product moment*).¹⁹

Uji validitas dengan *corrected item total correlation* pada *cronbach alpha* adalah uji validitas dengan mengkorelasikan setiap skor butir indikator dengan skor keseluruhan butir indikator terhadap variabel induknya atau dikenal juga dengan korelasi *product moment*. Yaitu membandingkan hasil *output corrected item total correlation* (r hitung) dengan r tabel (nilai kritis) pada *degree of*

¹⁸ Irham Pakkawaru *et al*, Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu (2020).

¹⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2006), 52.

$freedom(df) = n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dan standard uji yang sering dilakukan pada $\alpha = 10\%$.²⁰

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk melihat keabsahan instrumen penelitian bila digunakan berulang-ulang akan menghasilkan nilai yang relatif tidak berubah. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika instrumen tersebut diulang. Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan metode *cronbach's alpha*.²¹ Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$.²²

3. Uji Asumsi Klasik

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. Penyimpangan 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 minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁰Irham Pakkawaru *et al*, Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu (2020), 32.

²¹Ibid.

²²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.²³ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian shapiro-wilk untuk mengetahui sampel merupakan jenis distribusi normal atau tidak.²⁴

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.²⁵ Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dengan menggunakan uji korelasi *spearman rank*. Uji *spearman rank* dilakukan dengan mengkorelasikan *absolut residual (Absr)* sebagai variabel tidak bebas dengan variabel bebas tetap. Jika korelasi signifikan secara statistik mempengaruhi variabel tidak bebas, maka ada terjadi heteroskedastisitas.²⁶

4. Uji regresi sederhana

Regresi sederhana adalah untuk meramalkan memprediksi variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

²³Ibid., 48.

²⁴Irham Pakkawaru, *et al*, Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu (2020), 51.

²⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate, dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 93.

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (cet. 6; Bandung: Alfabeta, 2014) 2.

a = Konstanta

b = Koefesien Regresi

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara Variabel Bebas dengan Variabel Terikat, maka digunakan teknik bantuan SPSS 24.

5. Uji Hipotesis

Data diatas pada uji regresi berganda dapat diolah dilakukan dengan menggunakan *program statistic computer* SPSS, Yang meliputi:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.²⁷ Pengujian hipotesis uji t menggunakan SPSS versi 24 alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi 10%. Ayat pengambilan keputusan dalam uji t dengan spss apabila:

1) Jika nilai t hitung positif maka :

- a) Probabilitas > taraf signifikansi (10%), maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- b) Probabilitas < taraf signifikansi (10%), maka H0 ditolak dan Ha diterima.²⁸

2) Jika t hitung negatif maka :

- a) Jika t hitung negatif > t tabel artinya Ho ditolak dan Ha diterima
- b) Jika T hitung negatif < t tabel artinya Ho diterima dan Ha ditolak²⁹

²⁷Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi, dan multikolinearitas dengan SPSS* (cet.1; Yogyakarta: penerbit Gava Media, 2013), 50-51.

²⁸ Irham Pakkawaru *et al*, *Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu* (2020), 22.

²⁹ Rolan Mardani, "T hitung negatif? Bukan berarti tidak signifikan! Ini solusinya" , *Jurnal Solusi Bisnis Anda*. (Juni 2023). <https://mjurnal.com/skripsi/t-hitung-negatif-signifikan/>. (9 Juni 2023).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

UIN Datokarama Palu merupakan kampus keagamaan Negeri di wilayah Sulawesi Tengah. Dirintis menjadi perguruan tinggi keagamaan sejak bulan Mei 1966. Dalam perjalanan lebih dari 5 dekade UIN Datokarama Palu telah beberapa kali berganti status dari STAIN Datokarama Palu, IAIN Palu dan saat ini beralih bentuk menjadi UIN Datokarama Palu berdasarkan peraturan Presiden No 61 Tahun 2021.¹

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) adalah fakultas ke-4 di UIN Datokarama Palu yang saat ini telah memiliki tiga program studi yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan juga Akuntansi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) didirikan pada bulan Januari 2019 sesuai dengan peraturan Menteri Agama nomor 27 Tahun 2018 tentang perubahan kedua atas peraturan Menteri Agama Islam Negeri Palu. Dengan Maka FEBI merupakan pecahan dari fakultas induk FASEI. Berdasarkan 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 (IAIN) Palu maka terbentuklah Fakultas Syariah (FASYA) dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI).² Lahirnya FEBI tidak terlepas dari cita-cita

¹Beranda UINDK - Universitas Islam Negeri Datokarama' <http://uindatokarama.ac.id/#> (16 januari 2023).

²Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 27 tentang perubahan kedua atas peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang organisasi dan tata kerja Institut Agama Islam Negeri Palu.

IAIN Palu terdahulu untuk lebih maju dan berperan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam di kancah nasional dan global.

Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/1.13/KP.07.6/02/2019 tanggal 14 Februari 2019 telah diangkat dalam jabatan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palu pada tanggal 15 Februari 2019.³ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Mewujudkan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) yang bermutu dan berwawasan Islam moderat berbasis integrasi ilmu, spiritualitas dan kearifan lokal.

b. Misi

- 1) Mengembangkan sistem pendidikan dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam berperspektif moderat berbasis pada integrasi ilmu, spiritualitas dan kearifan lokal.
- 2) Meningkatkan layanan fakultas yang merata dan bermutu.
- 3) Meningkatkan layanan produktivitas dan daya saing fakultas.
- 4) Memantapkan tata kelola fakultas yang baik.

c. Tujuan

- 1) Penguatan kualitas moderasi beragama dan kerukunan umat beragama melalui jalur pendidikan dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Peningkatan akses layanan fakultas yang merata dan berkualitas.
- 3) Peningkatan lulusan pendidikan yang produktif dan memiliki daya saing komparatif.
- 4) Peningkatan budaya birokrasi fakultas yang bersih, melayani dan responsif.

³Yuni Ashari, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Palu, 2019) 46.

Rekap data berdasarkan angkatan dan program studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Palu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Rekap Data Berdasarkan Angkatan dan Program Studi⁴

NO	Angkatan 2018		Angkatan 2019		Angkatan 2020		Angkatan 2021	
	ESY	PSY	ESY	PSY	ESY	PSY	ESY	PSY
1	159	192	159	230	148	215	144	232
	351		389		363		376	
Total : 1.479 Mahasiswa								

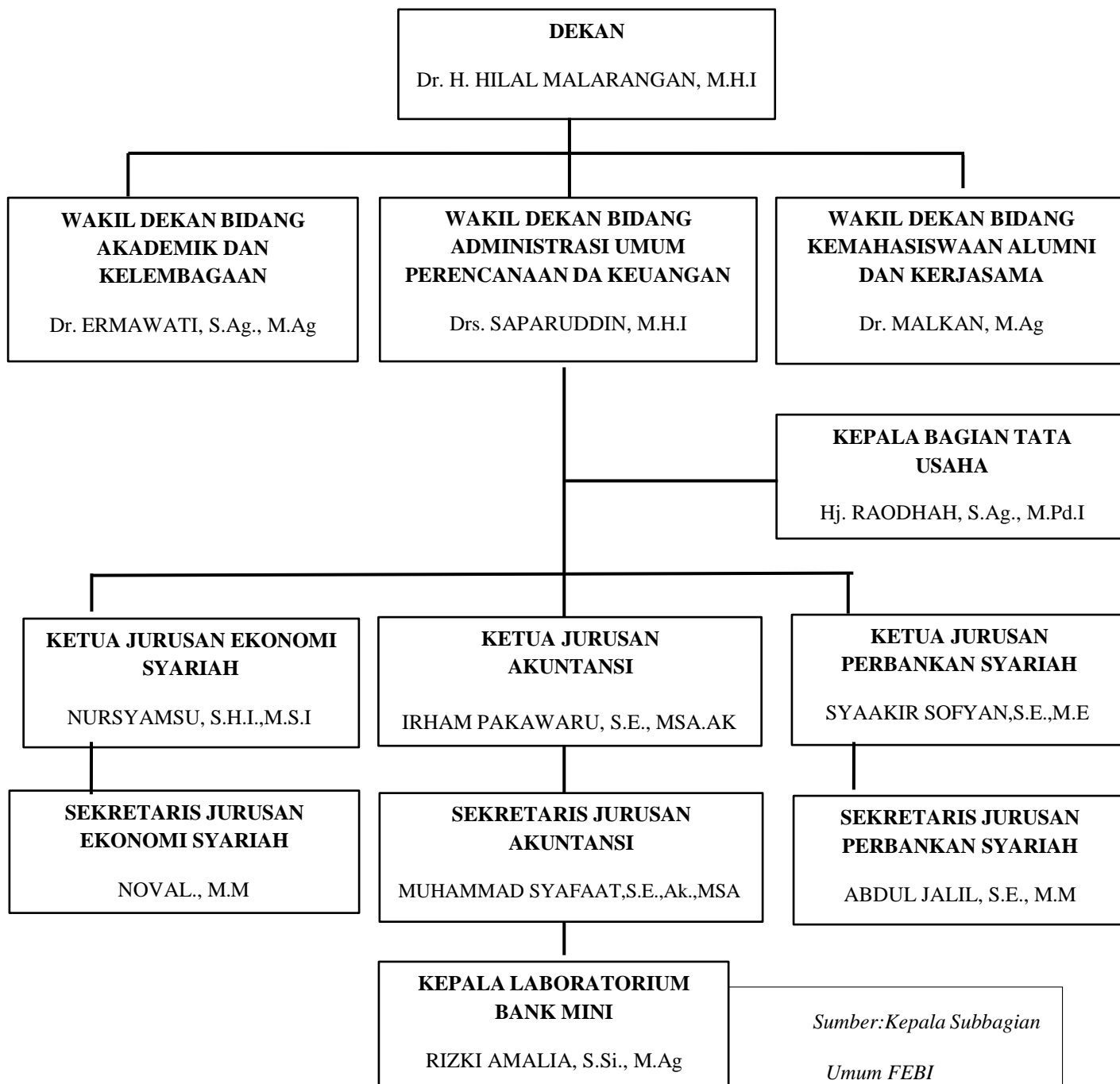
Sumber : ICT UIN Datokarama Palu 2022

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka penulis mengambil sampel penelitian berdasarkan angkatan dan program studi yang berjumlah 94 Mahasiswa.

d. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

⁴*Sumber : ICT UIN Datokarama Palu 2022*

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Datokarama Palu



B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi FEBI Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswi FEBI Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu sebagai sampel penelitian. Proses penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase
94	96	96	94	100%

Sumber :Hasil Kuesioner Penelitian, 2023

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah 94 orang.

Deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan serta memahami hasil-hasil penelitian.

2. Deskripsi Sampel Penelitian

Dari total jumlah populasi yaitu 1.479 orang maka dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 94 orang. Data yang diambil dengan penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu dan dengan tingkat *margin error* nya sebesar 10% atau 0.1%. Data sampel dari hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.3**Karakteristik Berdasarkan Angkatan**

No	Angkatan	Frekuensi	Persentase
1	2018	5	5.3%
2	2019	67	71.2%
3	2020	5	5.3%
4	2021	17	18%
Total		94	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan angkatan 2018 berjumlah 5 responden (5.3%), angkatan 2019 berjumlah 67 responden (71.2%), angkatan 2020 berjumlah 5 responden (5.3%), dan angkatan 2021 berjumlah 17 responden (18%).

Tabel 4.4**Karakteristik Berdasarkan Program Studi**

No.	Program studi	Frekuensi	Presentase
1.	Ekonomi syariah	54	57.4%
2.	Perbankan syariah	40	42.5%
Total		94	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden berdasarkan program studi ekonomi syariah berjumlah 54 responden (57.4%) dan program studi perbankan syariah berjumlah 40 responden (42.5%).

3. Uji Validitas

Dalam menggunakan instrumen pada setiap penelitian, maka terlebih dahulu seorang peneliti harus mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak valid, karena sebuah instrumen apabila tidak valid maka data tersebut tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini disetiap pernyataannya untuk dilihat apakah valid atau tidak, dapat diketahui dari kolom *Corrected Item Total Correction* atau R_{hitung} , dan uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai

r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel pada penelitian.⁵ Pada penelitian ini jumlah sampel yang dipakai adalah 94 sampel dan besarnya df dapat dihitung $df= 94-2 = 92$ dan alpha (signifikan) 0,1 didapat r_{tabel} 0.1707 jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka indikatornya dinyatakan valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Taraf Sig. (0,1)	Keterangan
Perilaku <i>Tabarruj</i> (X)	Butir 1	0.1707	0.799	0,000	Valid
	Butir 2	0.1707	0.843	0,000	Valid
	Butir 3	0.1707	0.853	0,000	Valid
	Butir 4	0.1707	0.861	0,000	Valid
	Butir 5	0.1707	0.857	0,000	Valid
	Butir 6	0.1707	0.734	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Butir 1	0.1707	0.750	0,000	Valid
	Butir 2	0.1707	0.774	0,000	Valid
	Butir 3	0.1707	0.879	0,000	Valid
	Butir 4	0.1707	0.889	0,000	Valid
	Butir 5	0.1707	0.683	0,000	Valid
	Butir 6	0.1707	0.849	0,000	Valid

Sumber data: Output SPSS 24

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa, dari nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item total correlation* dimana masing-masing variabel menunjukkan semua pernyataan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk

⁵Arif Pratisto, *Cara mudah mengatasi masalah statistik*, (cet. 1 ; Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2004), 240.

pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Setelah kuesioner dibuat kemudian kuesioner diuji coba pada beberapa responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai ALPHA $>0,60$ maka suatu variabel dikatakan reliable.⁶

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coefisients</i>	<i>Nilai Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
Perilaku <i>Tabarruj</i> (X)	6 Item	0,904	Reliabel
Minat Beli (Y)	6 Item	0,887	Reliabel

Sumber data: Output SPSS 24

Tabel diatas menunjukkan, bahwa dari hasil uji data dengan *cronbach alpha* masing-masing variabel diatas baik variabel X dan Y semuanya memiliki nilai yang reliabel yaitu lebih dari $> 0,60$. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan kejenjang berikutnya.

5. Deskripsi Variabel Penelitian

Apabila data telah terkumpul dan tertabulasi dengan baik, selanjutnya untuk melihat tanggapan responden dalam hal ini mahasiswi Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Datokarama Palu mengenai variabel-variabel penelitian yaitu perilaku *tabarruj* (Variabel *Independen*) dan minat beli (Variabel *dependen*). Kemudian mencari rata-rata dari data tersebut, maka terlebih dahulu harus dibuat

⁶Sofyan Siregar, *metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS* (Cet. IV : Jakarta: Kencana, 2013), 55.

interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:⁷

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

Diketahui :

P = Panjang Kelas Interval

Rentang = Data tertinggi – data terendah

Banyak Kelas = 5

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

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

1,00 - 1,79 = sangat buruk

1,80 – 2,59 = buruk

2,60 – 3,39 = cukup baik

3,40 – 4,19 = baik

4,20 – 5,00 = sangat baik

⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Cet 1 : Semarang universitas diponegoro, 2006), 48.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku *Tabarruj* (X)

Butir Soal						N	Skor	Mean	Keterangan
	5	4	3	2	1				
	F	F	F	F	F				
Butir 1	20	41	19	7	7	94	342	3.64	Cukup Baik
Butir 2	22	36	22	9	5	94	343	3.65	Cukup Baik
Butir 3	29	40	13	8	4	94	364	3.87	Cukup Baik
Butir 4	25	45	14	5	5	94	362	3.85	Cukup Baik
Butir 5	17	32	15	19	11	94	307	3.27	Cukup Baik
Butir 6	12	23	30	20	9	94	291	3.10	kurang Baik
Total	125	217	113	68	41	564	2009	3.56	Cukup Baik

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui presentase rata-rata tanggapan dari 94 responden terhadap 6 pernyataan yang diajukan terkait dengan variabel Perilaku *tabarruj* (X) dideskripsikan berdasarkan masing-masing pernyataan nilai *mean* tertinggi dan terendah pada pernyataan.

Dari 6 pernyataan yang dijadikan sebagai alat ukur terhadap Perilaku *tabarruj* memiliki rata-rata jawaban responden tertinggi dengan nilai *mean* 3.87 itu artinya nilai skala intervalnya tergolong cukup baik dan memiliki nilai rata-rata *mean* terendah sebesar 3.10 meski masih tergolong skala intervalnya dalam kategori kurang baik.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Butir Soal						N	Skor	Mean	Keterangan
	5	4	3	2	1				
	F	F	F	F	F				
Butir 1	41	39	4	3	7	94	386	4.11	Baik
Butir 2	33	45	7	6	3	94	381	4.05	Baik
Butir 3	9	21	39	20	5	94	291	3.10	kurang Baik
Butir 4	13	22	32	17	10	94	293	3.12	kurang Baik
Butir 5	10	13	33	18	20	94	257	2.73	kurang Baik
Butir 6	17	46	15	11	5	94	341	3.63	Cukup Baik
Total	123	186	130	75	50	564	1949	3.46	Cukup Baik

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui presentase rata-rata tanggapan dari 94 responden terhadap 6 pernyataan yang diajukan terkait dengan variabel minat beli (Y), dideskripsikan berdasarkan masing-masing pernyataan nilai *mean* tertinggi dan terendah pada pernyataan.

Dari 6 pernyataan yang dijadikan sebagai alat ukur terhadap perilaku konsumen memiliki rata-rata jawaban responden tertinggi dengan nilai *mean* 4.11 itu artinya nilai skala intervalnya tergolong baik dan memiliki nilai rata-rata *mean* terendah sebesar 2,73 skala intervalnya dalam kategori kurang baik.

6. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian regresi sederhana maupun hipotesis, uji asumsi klasik harus terlebih dahulu terpenuhi. Asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan diterima serta menghindari adanya kemungkinan sebuah pelanggaran asumsi yang didasari pada dasar pada metode regresi. Dengan demikian dapat diharapkan pengambilan hasil uji statistik mendekati nilai estimasi yang sebenarnya. Untuk uji ini disajikan sebagaimana berikut ini :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau paling tidak mendekati normal.⁸

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

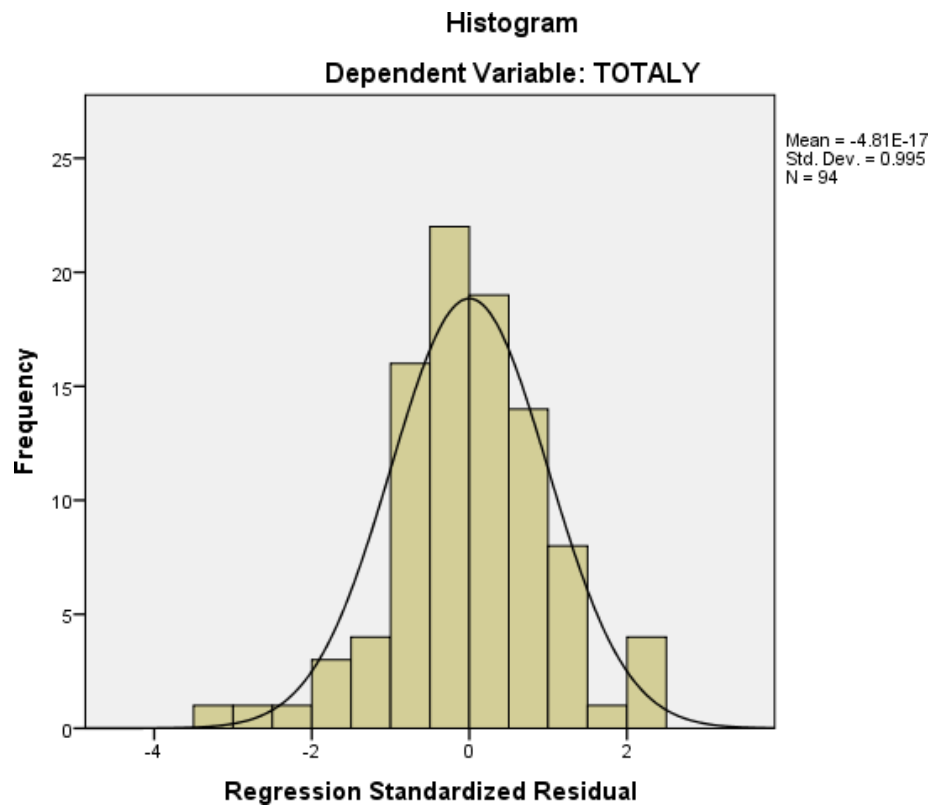
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24512619
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.052
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber data: Output SPSS 24

Hasil dari tabel *Kolmogorov-sminov tes* diperoleh bahwa nilai Asyp Sig. sebesar $0,200 > 0,1$ hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dengan jumlah sampel 94 telah memiliki data berdistribusi normal dan telah memenuhi normalitas data. Kemudian cara mendeteksi bahwa data penelitian ini berdistribusi normal bisa dilihat dengan analisis grafik histogram dimana dalam grafik tersebut membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Penyajian grafik pada penelitian ini disajikan sebagai berikut :

⁸Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, (Cet I: Yogyakarta: Gaya Media, 2013), 24

Gambar 4.2
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)



Sumber data: Output SPSS 24

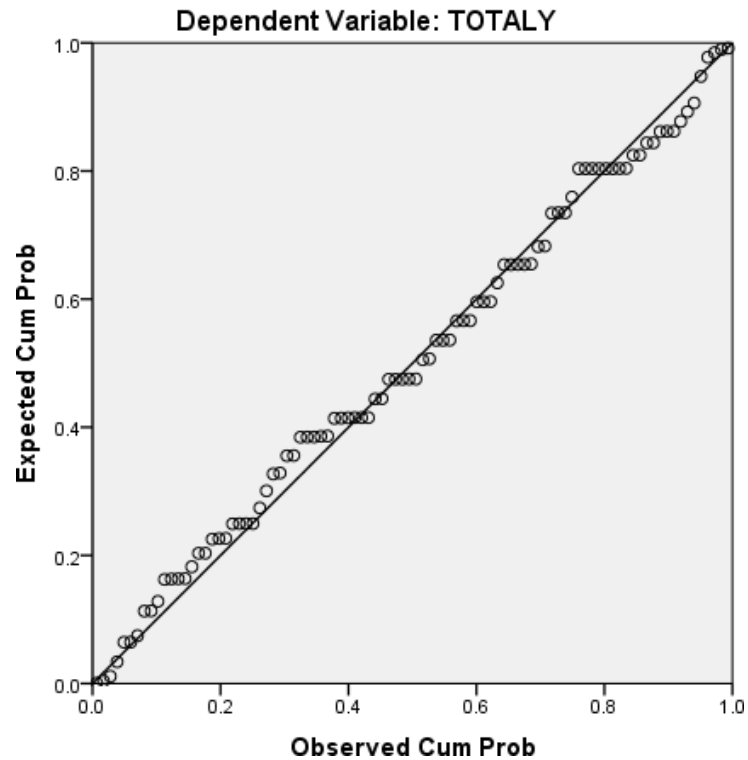
Dari grafik histogram di atas menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Kemudian, hasil dari grafik *Probability Plot* dari program *SPSS For Windows Versi 24* adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber data: Output SPSS 24

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal. Model regresi ini layak digunakan, karena apabila data menyebar disekitar garis diagonal, maka hal ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut

heterokedastisitas.⁹ Model regresi terbaik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

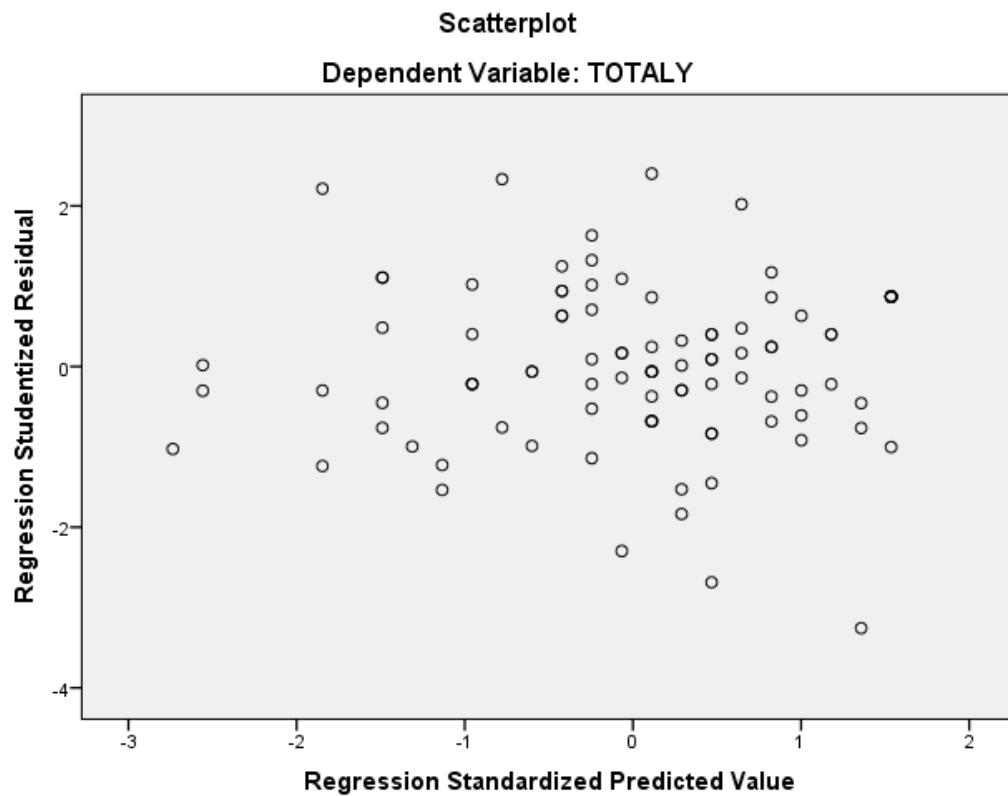
Correlations				
			TOTALX	abs_RES
Spearman's rho	TOTALX	Correlation Coefficient	1.000	.038
		Sig. (2-tailed)	.	.719
		N	94	94
	abs_RES	Correlation Coefficient	.038	1.000
		Sig. (2-tailed)	.719	.
		N	94	94

Sumber data: Output SPSS 24

Hasil dari tabel *Sperman Rank* diperoleh bahwa seluruh data Sig. (2-tiled) menunjukkan nilai $0,719 > 0,1$ hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dengan jumlah sampel 94 tidak memiliki heteroskedastisitas. Selain itu uji heterokedastisitas dapat dilihat juga menggunakan grafik *scatterplot* sebagai berikut.

⁹ Ibid, 87.

Gambar 4.4
Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Sumber data: Output SPSS 24

Grafik *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut cenderung menyebar dan tak berpola ataupun berbentuk dengan beraturan, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

7. Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan salah satu metode uji regresi yang dapat dipakai untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (*independent*) dan terikat (*dependent*), untuk mengetahui sejauh mana pengaruh perilaku *tabarruj* terhadap minat beli. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan program SPSS versi 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.716	.943		33.637	.000
	TOTALX	-.751	.060	-.793	-12.469	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Data Output SPSS 24.0

Tabel ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh perilaku *tabarruj* terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi sederhana diatas, maka diperoleh hasil regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 31.716 - 0,751X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana diatas, adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 31.716, menunjukkan bahwa jika variabel pengaruh perilaku *tabarruj* (X) bernilai nol atau tetap maka minat beli akan bernilai sebesar 31.716.
- b. Nilai Koefisien Regresi Variabel pengaruh perilaku *tabarruj* (X) sebesar -0.751 menunjukkan bahwa ketika variabel perilaku *tabarruj* meningkat 1 satuan maka minat beli kosmetik akan menurun sebesar -0.751.

8. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Hasil datanya bisa dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.12

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.716	.943		33.637	.000
	TOTALX	-.751	.060	-.793	-12.469	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Data Output SPSS 24.0

Berdasarkan hasil perhitungan statistik di atas, uji t variabel X apabila dimasukan dalam regresi sederhana terlihat bahwa:

- 1) Nilai T_{hitung} sebesar $-12.469 > T_{tabel} -1,661$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya perilaku *tabarruj* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

C. Pembahasan

1. Perilaku *Tabarruj* Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dalam minat pembelian kosmetik.

Menurut Syaikh Al-Maududi, kata "*tabarruj*" bila dikaitkan dengan wanita ia memiliki tiga pengertian salah satunya yaitu menampakkan keelokan wajah dan

bagian-bagian tubuh yang membangkitkan birahi, di hadapan kaum lelaki yang bukan muhrimnya.¹⁰

Tabarruj dimaksud ialah seorang perempuan yang berhias secara berlebihan, kadang seorang perempuan dapat berhias tapi tidak termasuk ber-*tabarruj*, itu terjadi bila berhiasnya kategori biasa/ universal, tidak mengundang kepedulian. Dengan demikian larangan ber-*tabarruj* bukan berarti larangan berhias secara mutlak. Tetapi, larangan ber-*tabarruj* berarti larangan untuk kaum wanita untuk berhias dengan cara yang bisa menarik atensi pria, karena *tabarruj* adalah menampakan perhiasan serta keindahan kepada pria asing ataupun tidak hanya mahramnya.¹¹

Adapun indikator yang penulis maksudkan mengenai perilaku *tabarruj* yaitu pertama, perilaku yang berlebihan dalam penggunaan kosmetik bedak, ini dapat dilihat dari cara *make up* mahasiswi seperti tebal tipisnya penggunaan bedak. kemudian kedua, mubazir dalam pembelian kosmetik.

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan oleh peneliti bahwa ada beberapa mahasiswi FEBI yang berperilaku *tabarruj* hal ini terlihat dari tanggapan responden terhadap perilaku *tabarruj* yang nilai rata-ratanya yaitu 3.56 berarti cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat perilaku *tabarruj* dikalangan mahasiswi FEBI terhitung rendah. Salah satu pernyataan kuesioner yang menunjukkan adanya perilaku *Tabarruj* dikalangan mahasiswi FEBI yaitu “Jika menggunakan kosmetik (bedak) saya akan terlihat cantik dan menarik perhatian”

¹⁰Mirna Wati, “Pemahaman Ayat-Ayat Tentang *Tabarruj* (Studi Pendekatan Tematik)” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Dakwah, Komunikasi, dan Usuluddin, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, 2018), 23. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/296/1/PEMAHAMAN%20AYAT-AYAT%20TENTANG%20TABARRUJ.pdf>. (12 Agustus 2022).

¹¹Wiwin Sulastri, *et al.*” *Tabarruj* dalam persepektif hadis : studi pemahaman mahasiswi UIN raden Fatah Palembang.” *El-sunnah Jurnal Kajian Hadis dan Integrasi Ilmu*, vol. 1 no. 1 (Desember 2020), 71. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/elsunnah/article/view/7412>. (22 Januari 2023).

adapun jawaban dari responden yang setuju dengan jawaban tersebut berjumlah 65% dan sisanya tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Wawancara penulis dengan mahasiswi mengenai perilaku *tabarruj* dan minat beli kosmetik :

“saya pakai bedak karena sudah kebiasaan menurutku kalau saya tidak pakai bedak hanya pakai cream itu rasanya lengket jadi muka gampang kotor karena debu, saya juga gampang tertarik dengan iklan-iklan dimedia sosial itu yang biasanya buat saya beli bedak”¹²

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu menunjukkan bahwa adanya dorongan membeli bedak disebabkan oleh faktor promosi atau iklan-iklan dimedia sosial sedangkan dalam penggunaan kosmetik mereka cenderung hanya memenuhi kebutuhan wajahnya saja tidak untuk berpenampilan berlebihan atau mencolok.

Kemudian berdasarkan analisis regresi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa perilaku *tabarruj* tidak mempengaruhi minat beli secara positif tetapi mempengaruhi secara negatif, hal ini menjadi patokan peneliti bahwa tidak semua mahasiswi FEBI berperilaku *tabarruj* dalam pembelian kosmetik. Salah satu pernyataan kuesioner yang menunjukkan bahwa perilaku *tabarruj* berpengaruh negatif terhadap minat beli yaitu “saya tidak pernah menunda-nunda jika ingin membeli produk perawatan atau kecantikan.” Adapun jawaban responden yang setuju dengan pernyataan tersebut berjumlah 32% dan sisanya tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden 3.56 menunjukkan ada faktor perilaku *tabarruj* yang mendorong mahasiswi dalam pembelian kosmetik terhitung rendah dan sebagian besar mahasiswi membeli kosmetik bukan karena dorongan ingin terlihat cantik atau berperilaku *tabarruj*

¹²Fitra Dewi, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, wawancara oleh peneliti di kampus UIN Datokarama Palu (10 Agustus 2023)

melainkan terdapat faktor lain seperti harga produk, kualitas produk, dan iklan produk yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Perilaku *Tabarruj* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian statistik uji-t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -12.469 > t tabel -1.661 maka dapat disimpulkan perilaku *tabarruj* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Nilai Koefisien Regresi Variabel pengaruh perilaku *tabarruj* (X) sebesar -0,751 menunjukkan bahwa meski variabel perilaku *tabarruj* meningkat 1 satuan maka minat beli kosmetik akan menurun sebesar -0.751. Maka hipotesis 2 (Ha) diterima.

Hal ini terjadi akibat dampak negatif dari perilaku *tabarruj*, minat beli kosmetik dapat mengalami penurunan. Konsumen mungkin memilih untuk menghindari atau mengurangi penggunaan produk kosmetik karena ingin menjauhkan diri dari akibat negatif yang mungkin timbul dari perilaku *tabarruj*. Dampak perilaku *tabarruj* juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis produk kosmetik tertentu. Mahasiswa yang memiliki persepsi negatif terhadap perilaku *tabarruj* cenderung memilih produk yang lebih alami atau lebih fokus pada perawatan kulit seperti *skincare* dibandingkan dengan produk kosmetik yang menekankan penampilan lebih mencolok.

Menurut Syaikh Al-Maududi, kata “*tabarruj*” bila dikaitkan dengan wanita ia memiliki tiga pengertian salah satunya yaitu menampakkan keelokan wajah dan bagian-bagian tubuh yang membangkitkan birahi, di hadapan kaum lelaki yang bukan muhrimnya.¹³

¹³Wiwin Sulastri, *et al.*” *Tabarruj* dalam persepektif hadis : studi pemahaman mahasiswa UIN raden Fatah Palembang.” *El-sunnah Jurnal Kajian Hadis dan Integrasi Ilmu*, vol. 1 no. 1 (Desember 2020), 23. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/elsunnah/article/view/7412>. (22 Januari 2023).

Sebagaimana Allah melarang berhias seperti orang jahiliyah yang
 Al-Qur'an ya itu QS. Al- Ahzab/33 : 33

dijelaskan dalam

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ
 وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ
 عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا

نَطْهِيرًا (أهْلَ الْبَيْتِ) (الاحزاب/33:33)

Terjemahannya:

“Tetaplah (tinggal) dirumah-rumahmu dan janganlah berhias (dan bertingkah laku) seperti orang-orang *jahiliyah* dahulu. Tegakkanlah salat, tunaikannlah zakat, serta taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah hanya hendak meghilangkan dosa darimu, wahai ahlulbait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya.” (Q.S Al- Ahzab/33 :33)¹⁴

Dalam tafsiran Al-Misbah dijelaskan penafsiran Q.S Al Ahzab: 33 tataplah kamu tinggal di rumah kamu kecuali jika ada keperluan untuk keluar yang dapat dibenarkan oleh adat dan agama dan berilah perhatian yang besar untuk terhadap rumah tangga kamu dan janganlah kamu ber-*tabarruj*, yakni berhias, dan bertingkah laku seperti *tabarruj jahiliyah* yang lalu dan laksanakanlah secara bersinambung serta dengan baik dan benar ibadah shalat, baik yang wajib maupun yang sunnah, dan tunaikanlah secara sempurna kewajiban zakat serta taatilah Allah dan Rasul-Nya dalam semua perintah dan larangan-Nya. Sesungguhnya Allah dan tuntutan-tuntutan-Nya ini sama sekali tidak berkepentingan tetapi tidak lain tujuannya hanya bermaksud hendak menghilangkan dari kamu dosa dan kekotoran serta kebejatan moral, hai *Ahl Al-Bait* dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya.¹⁵

¹⁴Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta : PT. Syigma Exemedia Arkanleema. 2019), 422.

¹⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (cet. 1; Jakarta : Lentera Hati, 2002), 464.

Perilaku *tabarruj* dipicu oleh gaya hidup konsumen saat ini. Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari sekelompok lain. Perspektif sosiologi ekonomi, membeli dan mengkonsumsi produk atau menggunakan komoditas untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan material, tetapi lebih dari itu aktivitas ini juga berhubungan dengan mimpi, hasrat, identitas dan komunikasi atau dalam istilah Jhon Storey disebut bagian dari budaya pop.¹⁶

Berdasarkan teori diatas, minat beli konsumen terhadap produk kosmetik didorong oleh tindakan yang dilakukan produsen untuk menarik perhatian konsumen bukan berawal dari pribadi konsumen itu sendiri. Hal ini menunjukkan perilaku *tabarruj* yang berasal dari hasrat konsumen itu sendiri tidak menjadi salah satu faktor bertambahnya minat beli terhadap produk kosmetik khususnya mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan saudari Khorunnisa Safitri, dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam” menyatakan bahwa sebesar 76,7% mahasiswi menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sekunder dan sisanya 23,3% menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer. Alasan mahasiswi mengkonsumsi kosmetik 36% untuk kebersihan dan kesehatan, 36% karena tren dan 27,9% untuk kecantikan.¹⁷

¹⁶Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi(Kapitalis dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme)*, (cet.1; Jakarta: Kencana, 2013),138.

¹⁷Khoirunnisa Safitri, *et al*, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam”, *Jurnal Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, vol. 3 No. 2 (2017), 504.
https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/6989/pdf.(23 Mei 2023).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perilaku *tabarruj* diartikan dengan seorang wanita yang berhias secara berlebih-lebihan, dengan memperlihatkan kecantikan dan menampakan keindahan tubuh dan kecantikan wajah, tindakan seorang wanita yang menampakan kecantikannya kepada orang lain.

1. Perilaku *tabarruj* Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dalam minat pembelian kosmetik.

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan oleh peneliti bahwa ada beberapa mahasiswi FEBI yang berperilaku *tabarruj* hal ini terlihat dari tanggapan responden terhadap perilaku *tabarruj* yang nilai rata-ratanya yaitu 3.56 berarti cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat perilaku *tabarruj* dikalangan mahasiswi FEBI terhitung rendah. Kemudian berdasarkan analisis regresi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa perilaku *tabarruj* tidak mempengaruhi minat beli secara positif tetapi mempengaruhi secara negatif, hal ini menjadi patokan peneliti bahwa tidak semua mahasiswi FEBI berperilaku *tabarruj* dalam pembelian kosmetik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden 3.56 menunjukkan ada faktor perilaku *tabarruj* yang mendorong mahasiswi dalam pembelian kosmetik terhitung rendah dan sebagian besar mahasiswi membeli kosmetik bukan karena dorongan ingin terlihat cantik atau berperilaku *tabarruj* melainkan terdapat faktor lain seperti harga produk, kualitas produk, dan iklan produk yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Perilaku Tabarruj Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian statistik uji-t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $-12.469 > t$ tabel -1.661 maka dapat disimpulkan perilaku *tabarruj* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Nilai Koefisien Regresi Variabel pengaruh perilaku *tabarruj* (X) sebesar $-0,751$ menunjukkan bahwa meski variabel perilaku *tabarruj* meningkat 1 satuan maka minat beli kosmetik akan menurun sebesar -0.751 . Maka hipotesis 2 (H_a) diterima. Hal ini terjadi akibat dampak negatif dari perilaku *tabarruj*, minat beli kosmetik dapat mengalami penurunan, Mahasiswa yang memiliki persepsi negatif terhadap perilaku *tabarruj* cenderung memilih produk yang lebih alami atau lebih fokus pada perawatan kulit seperti *skincare* dibandingkan dengan produk kosmetik yang menekankan penampilan lebih mencolok.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada seluruh mahasiswa UIN Datokarama Palu bahwa penting untuk mengetahui dan memahami tentang perilaku *tabarruj* agar dalam kehidupan sehari-hari bisa menghindari keburukan *tabarruj*.
2. Untuk penelitian dimasa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih akurat tentang seberapa besar pengaruh perilaku *tabarruj* terhadap minat beli kosmetik (studi pada mahasiswa FEBI UIN Daokarama Palu).

DAFTAR PUSTAKA

- Aliasyadi. “*Fashion and Beauty* Perspektif Hukum Islam.” *Bilancia Rumah Jurnal IAIN Palu* 11, no. 1 (2017).
- Ashari, Yuni. “Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Palu, 2019).
- Azmi, Vera Nurul. “Makna *Tabarruj* Perspektif Hadist dalam Kitab Syarah Shahih Muslim Karya Imam an-Nawawi (631-676 H)” *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin*, vol. 2 no. 2 (April 2022).
- Bachriansyah, Rizky Amalina. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011).
- Beranda UINDK- Universitas Islam Negeri Datokarama’
<http://uindatokarama.ac.id/#> (16 januari 2023)
- Bugin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran)*. Jakarta: Prenamedia Group, 2013.
- Chaudhry, Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenamedia Group, 2012.
- Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Jakarta : PT. Syigma Exemedia Arkanleema, 2019.
- Dewi Utami Ningsih, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, wawancara oleh peneliti di Kampus UIN Datokarama Palu, 5 Agustus 2022.
- Ermawati, *et al.* “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsmen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue.” *JIEBI Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020).
- Ermawati. “Etika Konsumsi Islam Dalam *Impulsive Buying*.” *Bilancia Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum* 15, no. 1 (2021).
- Fatihudin, Didin. *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*. sidoarjo: Zifatama Publishing, 2020.
- Fauzi, Muhammad. *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Semarang: Walisongo Press, Jurnal Nasional, 2018.

- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Fitra Dewi, Mahasisiwi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, wawancara oleh peneliti di kampus UIN Datokarama Palu, 18 Mei 2023.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017).
- Jubaedah, Lilis. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Tradisional Produk Dalam Negeri.” *Tata Rias* 3 (2014).
- Kartika, Besse Rina. “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan kemudahan Penggunaan obile Banking Muamalat Dan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Secara Online Pada Bank Muamalat Cabang Palu” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Palu, 2020).
- Linawati. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Toko Kebun Asri Ngawi Perspektif Ekonomi Syariah Dimasa Covid 19.” *Iqtisodina Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam* 4, no. 2 (2021).
- Mardani, Rolan. “T hitung negatif? Bukan berarti tidak signifikan! Ini solusinya” , *Jurnal Solusi Bisnis Anda*. (2023).
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Nisa, Aulia. “Budaya *tabarruj* dikalangan wanita Islam (Studi pada Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi).” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Bimbingan Konseling Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussaalam, Banda Aceh, 2019).
- Nurfarida. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian *Online* Dengan Sistem Pembayaran *COD (Cash On Delivery)* pada aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu)” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Datokarama Palu, 2022).
- Pakkawaru, Irham, *et al.* *Pedoman Modul Statistik FEBI UIN Palu*. Kota Palu: 2020.
- Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 27 tentang perubahan kedua atas peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang organisasi dan tata kerja Institut Agama Islam Negeri Palu.
- Pratisto, Arif. Cara mudah mengatasi masalah statistic. cet. 1 ; Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2004.

- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi, dan multikolinearitas dengan SPSS*. cet.1 Yogyakarta: penerbit Gava Media, 2013.
- Restiviani, Yuliana. “Wanita dan Tabarruj Perspektif Al Quran (Kajian Terhadap Surat Al-Ahzāb Ayat 33) Women And Tabarruj Perspective Of The Quran (Review Of The Verse 33)” 10, no. 1 (2020).
- Safitri, Khoirunnisa, *et al.* “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam”, *Jurnal Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2017).
- Salwa, Dina Kurnia. “Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya.” *Labatila Jurnal ilmu ekonomi Islam* 3, no. 1 (Desember 2019).
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. *SPSS VS Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah*. cet. 1; Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Siregar, Sofyan. *metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Edisi pertama. Cet. IV : Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif* . Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sulastri, Wiwin, Muhajirin Muhajirin, and Hedhri Nadhiran. “Tabarruj Dalam Persepektif Hadis: Studi Pemahaman Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.” *el-Sunnah: Jurnal Kajian Hadis dan Integrasi Ilmu* 1, no. 1 (2020).
- Sumber*: ICT Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
- Suyanto, Bagong .*Sosiologi Ekonomi (Kapitalis dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme)*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Tribunnewswiki.com/UIN Datokarama Palu.2020.
- Trijono, Rachmat. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Cet. 1; Depok Timur: Papas Sinar Sinanti, 2015.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Usman, Ermawati. “Pola Konsumsi dalam Perilaku Berbelanja PNS Dosen di IAIN Palu dalam Pandangan Ekonomi Islam” *Istiqra Jurnal Penelitian Ilmiah* 3, no. 2 (2015).

Wati, Mirna. "Pemahaman Ayat-Ayat Tentang *Tabarruj* (Studi Pendekatan Tematik)". (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Dakwah, Komunikasi, dan Usuluddin, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, 2018).

Wikipedia. UIN Datokarama Palu 2021.

Yanti, Novrita Dewi, darwanto. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal." *Ad-Deenar Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2021).

Zein, Achyar. "Konsep *Tabarruj* dalam Hadis: Studi Tentang Kualitas dan Pemahaman Hadis Mengenai Adab Berpakaian Bagi Wanita," *At-Tahdis Journal of Hadith Studie* 1, no. 2 (2017).

Zulfikar, Monika. "Pengaruh Halal Lifestyle, Kelompok Referensi Dan Perilaku *Tabarruj* Terhadap Minat Beli Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Konsumen Muslimah di Kecamatan Makassar Kota Makassar)". (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020).

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 3283 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 08 / 2022
Sifat : Penting
Lampiran :-
Hal : Permintaan Data

15 Agustus 2022

Yth.
Rektor UIN Datokarama Palu
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Aliya Agustina
NIM : 19.5.12.0054
TTL : Jakarta, 06 Agustus 2001
Semester : VI
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Cemara VII

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Pengaruh labelisasi halal dan perilaku tabarruj terhadap minat beli kosmetik (studi pada mahasiswi UIN Datokarama Palu)**

Dosen Pembimbing :
1. Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I
2. Nurfitriani, S.EI., M.E

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di PTID UIN Datokarama

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
19650505 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : / 780 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 03 / 2022

30 Maret 2022

Sifat : Penting

Lampiran :-

Hal : Izin Penelitian

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di -

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Aliya Agustina
NIM : 19.5.12.0054
TTL : Jakarta, 06 Agustus 2001
Semester : VI
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Cemara VII

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Pengaruh labelisasi halal dan perilaku tabarruj terhadap minat beli kosmetik (studi pada mahasiswi UIN Datokarama Palu)**

Dosen Pembimbing :

1. **Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I**
2. **Nurfitriani, S.El., M.E**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
19650505 199903 1 002

KUESIONER

Aliya Agustina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu sedang mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Perilaku *Tabarruj* Terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)”** Data dan informasi yang saya kumpulkan akan menjadi rahasia karena semata-mata demi kepentingan penelitian.

Saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi kuesioner yang saya berikan dengan sebaik-baiknya. Atas partisipasi anda semua, saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIOENER

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan mencentang pada kolom yang telah tersedia, dengan lima *alternative* jawaban sebagai berikut:

SS = SANGAT SETUJU

S = SETUJU

KS = KURANG SETUJU

TS = TIDAK SETUJU

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

A. DATA RESPONDEN

Nama lengkap :

NIM :

Jurusan :

- Ekonomi Syariah
- Perbankan

No. Hp :

B. DATA KUESIONER

1. Perilaku *Tabarruj* (X)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Jika menggunakan kosmetik (bedak) saya akan terlihat lebih cantik dan menarik perhatian.					
2	Saya terbiasa dan selalu menggunakan kosmetik (bedak) saat berada di luar rumah.					
3	Tampil dengan menggunakan kosmetik (bedak) akan menambah rasa percaya diri saya.					
4	Saya sangat memperhatikan penampilan dan riasan di wajah saat ke kampus					
5	Saya telah menggunakan berbagai jenis produk kosmetik (bedak) untuk perawatan kecantikan					
6.	Sering menggunakan bedak berulang kali dalam sehari agar riasan di wajah saya tetap terjaga dan tidak luntur.					

2. Minat Beli (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Mencari informasi tentang produk kosmetik (bedak) biasanya saya lakukan sebelum membeli produk tersebut.					
2	Saya mencari informasi tentang produk kosmetik (bedak) melalui media sosial dan dari orang ke orang.					
3	Saya tidak pernah menunda -nunda jika ingin membeli produk perawatan atau kecantikan.					
4	Saya takut kehabisan stock produk kosmetik (bedak) yang saya incar di pasaran.					
5	Kebutuhan kosmetik (bedak) lebih saya utamakan ketimbang kebutuhan yang lainnya.					
6	Saya memilih membeli produk kosmetik (bedak) karena saya sangat membutuhkannya untuk perawatan diri.					

KETERANGAN:

X = 2 INDIKATOR = 6 PERTANYAAN

Y = 3 INDIKATOR = 6 PERTANYAAN

TOTAL = 12 PERTANYAAN

HASIL TABULASI DATA

1) Variabel Perilaku *Tabarruj* (X)

No.	butir 1	butir 2	butir 3	butir 4	butir 5	butir 6	total X
1.	1	1	1	1	1	1	6
2.	2	2	1	2	2	3	12
3.	4	4	4	3	4	4	23
4.	1	2	2	1	2	2	10
5.	2	2	2	2	3	2	13
6.	2	3	3	2	1	1	12
7.	3	3	2	3	4	5	20
8.	3	3	3	2	3	3	17
9.	2	2	2	2	2	2	12
10.	2	2	1	2	2	3	12
11.	1	1	1	1	2	1	7
12.	2	3	3	1	4	4	17
13.	3	2	2	1	2	4	14
14.	2	2	2	2	2	3	13
15.	2	1	2	1	4	3	13
16.	2	4	2	2	2	2	14
17.	3	4	3	2	3	3	18
18.	5	5	5	5	5	4	29
19.	2	2	2	2	2	3	13
20.	2	3	3	2	5	4	19
21.	2	5	5	5	5	3	25
22.	1	1	1	1	1	1	6
23.	3	2	2	2	3	4	16
24.	3	1	1	2	3	3	13
25.	2	2	2	2	3	2	13
26.	1	1	1	1	2	3	9
27.	1	1	1	1	1	1	6
28.	3	2	2	2	5	3	17
29.	2	1	1	1	5	5	15
30.	2	3	2	2	2	3	14
31.	2	2	2	2	2	5	15
32.	2	1	1	1	2	2	9
33.	1	2	2	1	2	2	10
34.	1	1	1	1	1	3	8
35.	1	1	1	1	2	2	8

36.	3	2	2	2	2	3	14
37.	2	2	1	2	3	4	14
38.	3	2	2	3	2	4	16
39.	2	2	2	2	2	2	12
40.	3	4	3	3	5	5	23
41.	5	3	1	3	1	3	16
42.	2	1	1	1	1	1	7
43.	2	2	2	2	2	2	12
44.	4	2	4	3	3	2	18
45.	2	4	2	2	4	4	18
46.	5	5	5	5	5	4	29
47.	3	2	2	2	4	4	17
48.	4	2	1	2	2	3	14
49.	1	1	1	1	1	1	6
50.	4	3	4	4	4	4	23
51.	1	1	1	1	1	3	8
52.	5	5	3	2	5	5	25
53.	3	2	2	3	3	3	16
54.	3	3	4	4	4	3	21
55.	2	2	3	2	4	3	16
56.	2	3	2	2	3	3	15
57.	3	1	2	2	2	2	12
58.	5	3	3	3	4	3	21
59.	1	3	1	1	2	3	11
60.	4	3	2	2	3	3	17
61.	2	3	2	2	3	4	16
62.	3	3	3	3	5	5	22
63.	5	4	4	4	4	4	25
64.	1	2	1	1	1	1	7
65.	2	2	2	3	3	3	15
66.	2	3	2	3	5	5	20
67.	3	4	3	3	3	4	20
68.	4	2	2	2	2	2	14
69.	2	3	2	2	4	2	15
70.	1	1	1	2	1	4	10
71.	2	4	1	2	4	3	16
72.	3	3	3	3	4	4	20
73.	1	1	1	1	1	1	6
74.	2	2	4	4	4	4	20

75.	1	2	1	2	1	2	9
76.	2	2	1	1	2	2	10
77.	2	3	2	2	2	3	14
78.	3	3	4	3	4	2	19
79.	2	2	1	2	2	2	11
80.	2	2	2	2	4	4	16
81.	2	2	2	2	2	2	12
82.	2	3	2	2	2	3	14
83.	3	4	3	4	4	5	23
84.	2	1	2	1	2	2	10
85.	4	3	4	5	4	3	23
86.	2	2	1	2	2	2	11
87.	2	2	2	2	2	2	12
88.	2	1	2	2	1	1	9
89.	1	1	1	1	1	1	6
90.	1	1	1	1	1	1	6
91.	2	2	2	2	3	3	14
92.	1	1	2	2	1	4	11
93.	5	5	5	5	5	5	30
94.	1	2	2	1	2	2	10

2) Variabel Minat Beli (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTALLY
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	4	4	3	3	2	4	20
3.	4	4	3	2	1	2	16
4.	5	4	3	3	3	4	22
5.	5	4	2	1	1	4	17
6.	5	5	3	3	3	4	23
7.	4	4	2	2	2	2	16
8.	5	5	3	3	2	4	22
9.	4	4	2	1	1	2	14
10.	5	5	3	4	2	4	23
11.	5	5	4	3	3	5	25
12.	4	4	3	3	3	4	21
13.	5	5	4	4	2	4	24
14.	3	3	4	4	4	4	22
15.	4	4	2	2	1	3	16
16.	4	4	3	3	2	3	19

17.	4	4	2	3	2	3	18
18.	1	1	2	1	3	1	9
19.	5	5	3	3	1	4	21
20.	4	4	2	1	1	3	15
21.	1	2	1	1	3	1	9
22.	5	5	4	4	2	4	24
23.	5	5	3	5	1	4	23
24.	3	4	4	4	4	4	23
25.	4	4	3	3	3	4	21
26.	4	4	4	4	3	4	23
27.	5	5	5	5	5	5	30
28.	4	4	3	4	3	4	22
29.	1	2	1	1	3	5	13
30.	4	4	3	3	4	4	22
31.	5	5	1	2	2	5	20
32.	4	5	3	3	2	5	22
33.	5	4	4	4	4	4	25
34.	5	5	4	5	4	4	27
35.	5	5	4	4	3	4	25
36.	4	4	3	3	3	4	21
37.	4	4	3	3	2	3	19
38.	5	5	2	2	1	3	18
39.	4	4	4	4	4	4	24
40.	5	5	3	1	1	3	18
41.	5	5	3	3	4	4	24
42.	4	4	2	2	1	3	16
43.	4	4	4	4	4	4	24
44.	2	3	2	2	3	3	15
45.	4	4	3	2	1	4	18
46.	1	2	3	2	1	1	10
47.	5	5	3	3	3	4	23
48.	5	4	3	3	2	3	20
49.	5	5	5	5	5	5	30
50.	1	2	2	2	3	2	12
51.	5	5	4	5	3	5	27
52.	5	5	3	3	1	3	20
53.	4	4	3	3	4	4	22
54.	1	1	2	2	3	2	11
55.	5	5	4	4	3	4	25

56.	4	4	3	3	3	4	21
57.	3	3	3	3	2	4	18
58.	4	4	1	1	1	1	12
59.	5	4	4	4	3	4	24
60.	5	4	3	2	3	4	21
61.	4	3	3	3	2	4	19
62.	3	3	2	1	1	2	12
63.	2	2	2	2	2	2	12
64.	4	3	3	4	5	5	24
65.	4	4	3	3	3	4	21
66.	4	4	3	2	1	4	18
67.	4	4	3	3	3	3	20
68.	5	5	5	5	4	5	29
69.	5	5	3	3	3	5	24
70.	5	5	3	3	3	4	23
71.	4	3	2	3	1	3	16
72.	5	4	2	2	1	2	16
73.	5	5	5	5	5	5	30
74.	4	4	2	2	2	2	16
75.	5	5	3	4	3	4	24
76.	5	5	4	4	4	5	27
77.	4	4	2	4	2	3	19
78.	5	5	4	4	3	4	25
79.	4	4	4	4	3	4	23
80.	5	4	3	3	3	2	20
81.	4	4	2	4	2	4	20
82.	4	4	3	3	3	4	21
83.	4	4	3	3	1	3	18
84.	5	5	5	5	4	4	28
85.	2	2	2	2	3	2	13
86.	4	4	4	4	5	4	25
87.	4	4	4	3	3	4	22
88.	4	4	4	5	5	5	27
89.	5	5	5	5	5	5	30
90.	5	5	5	5	5	5	30
91.	4	4	3	3	3	4	21
92.	5	5	5	5	5	5	30
93.	1	1	1	1	1	1	6
94.	5	4	4	4	4	4	25

HASIL FREKUENSI

1) Variabel Perilaku *Tabarruj* (X)

Statistics							
		Jika menggunakan kosmetik (bedak) saya akan terlihat lebih cantik dan menarik perhatian.	Saya terbiasa dan selalu menggunakan kosmetik (bedak) saat berada di luar rumah.	Tampil dengan menggunakan kosmetik (bedak) akan menambah rasa percaya diri saya.	Saya sangat memperhatikan penampilan dan riasan di wajah saat ke kampus	Saya telah menggunakan berbagai jenis produk kosmetik (bedak) untuk perawatan kecantikan	Sering menggunakan bedak berulang kali dalam sehari agar riasan di wajah saya tetap terjaga dan tidak luntur
N	Valid	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0

Jika menggunakan kosmetik (bedak) saya akan terlihat lebih cantik dan menarik perhatian.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	20	21.3	21.3	21.3
	Setuju	41	43.6	43.6	64.9
	kurang setuju	19	20.2	20.2	85.1
	tidak setuju	7	7.4	7.4	92.6
	sangat tidak setuju	7	7.4	7.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Saya terbiasa dan selalu menggunakan kosmetik (bedak) saat berada di luar rumah.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	22	23.4	23.4	23.4
	Setuju	36	38.3	38.3	61.7
	kurang setuju	22	23.4	23.4	85.1
	tidak setuju	9	9.6	9.6	94.7
	sangat tidak setuju	5	5.3	5.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Tampil dengan menggunakan kosmetik (bedak) akan menambah rasa percaya diri saya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	29	30.9	30.9	30.9
	Setuju	40	42.6	42.6	73.4
	kurang setuju	13	13.8	13.8	87.2
	tidak setuju	8	8.5	8.5	95.7
	sangat tidak setuju	4	4.3	4.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Saya sangat memperhatikan penampilan dan riasan di wajah saat ke kampus					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	25	26.6	26.6	26.6
	Setuju	45	47.9	47.9	74.5
	kurang setuju	14	14.9	14.9	89.4
	tidak setuju	5	5.3	5.3	94.7
	sangat tidak setuju	5	5.3	5.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Saya telah menggunakan berbagai jenis produk kosmetik (bedak) untuk perawatan kecantikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	17	18.1	18.1	18.1
	Setuju	32	34.0	34.0	52.1
	kurang setuju	15	16.0	16.0	68.1
	tidak setuju	19	20.2	20.2	88.3
	sangat tidak setuju	11	11.7	11.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sering menggunakan bedak berulang kali dalam sehari agar riasan di wajah saya tetap terjaga dan tidak luntur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	12	12.8	12.8	12.8
	Setuju	23	24.5	24.5	37.2
	kurang setuju	30	31.9	31.9	69.1
	tidak setuju	20	21.3	21.3	90.4
	sangat tidak setuju	9	9.6	9.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

2) Variabel Minat Beli (Y)

Statistics							
		Mencari informasi tentang produk kosmetik (bedak) biasanya saya lakukan sebelum membeli produk tersebut.	Saya mencari informasi tentang produk kosmetik (bedak) melalui media sosial dan dari orang ke orang	Saya tidak pernah menunda - nunda jika ingin membeli produk perawatan atau kecantikan.	Saya takut kehabisan stock produk kosmetik (bedak) yang saya incar di pasaran.	Kebutuhan kosmetik (bedak) lebih saya utamakan ketimbang kebutuhan yang lainnya.	Saya memilih membeli produk kosmetik (bedak) karena saya sangat membutuhkannya untuk perawatan diri.
N	Valid	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0

Mencari informasi tentang produk kosmetik (bedak) biasanya saya lakukan sebelum membeli produk tersebut.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.4	7.4	7.4
	tidak setuju	3	3.2	3.2	10.6
	kurang setuju	4	4.3	4.3	14.9
	Setuju	39	41.5	41.5	56.4
	sangat setuju	41	43.6	43.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Saya mencari informasi tentang produk kosmetik (bedak) melalui media sosial dan dari orang ke orang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.2	3.2	3.2
	tidak setuju	6	6.4	6.4	9.6
	kurang setuju	7	7.4	7.4	17.0
	Setuju	45	47.9	47.9	64.9
	sangat setuju	33	35.1	35.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Saya tidak pernah menunda -nunda jika ingin membeli produk perawatan atau kecantikan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.3	5.3	5.3
	tidak setuju	20	21.3	21.3	26.6
	kurang setuju	39	41.5	41.5	68.1
	Setuju	21	22.3	22.3	90.4
	sangat setuju	9	9.6	9.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Saya takut kehabisan stock produk kosmetik (bedak) yang saya incar di pasaran.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	10	10.6	10.6	10.6
	tidak setuju	17	18.1	18.1	28.7
	kurang setuju	32	34.0	34.0	62.8
	Setuju	22	23.4	23.4	86.2
	sangat setuju	13	13.8	13.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Kebutuhan kosmetik (bedak) lebih saya utamakan ketimbang kebutuhan yang lainnya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	20	21.3	21.3	21.3
	tidak setuju	18	19.1	19.1	40.4
	kurang setuju	33	35.1	35.1	75.5
	Setuju	13	13.8	13.8	89.4
	sangat setuju	10	10.6	10.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Saya memilih membeli produk kosmetik (bedak) karena saya sangat membutuhkannya untuk perawatan diri.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.3	5.3	5.3
	tidak setuju	11	11.7	11.7	17.0
	kurang setuju	15	16.0	16.0	33.0
	Setuju	46	48.9	48.9	81.9
	sangat setuju	17	18.1	18.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

1. Variabel Perilaku *Tabarruj* (X)

Correlations								
		butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	butir6	TOTALX
butir1	Pearson Correlation	1	.615**	.634**	.693**	.561**	.470**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
butir2	Pearson Correlation	.615**	1	.710**	.689**	.652**	.520**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
butir3	Pearson Correlation	.634**	.710**	1	.810**	.677**	.420**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
butir4	Pearson Correlation	.693**	.689**	.810**	1	.616**	.497**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
butir5	Pearson Correlation	.561**	.652**	.677**	.616**	1	.681**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
butir6	Pearson Correlation	.470**	.520**	.420**	.497**	.681**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL X	Pearson Correlation	.799**	.843**	.853**	.861**	.857**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel Minat Beli (Y)

Correlations								
		butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	butir6	TOTALLY
butir1	Pearson Correlation	1	.919**	.524**	.522**	.142	.580**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.171	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
butir2	Pearson Correlation	.919**	1	.552**	.548**	.169	.625**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.104	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
butir3	Pearson Correlation	.524**	.552**	1	.841**	.665**	.651**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
butir4	Pearson Correlation	.522**	.548**	.841**	1	.664**	.685**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
butir5	Pearson Correlation	.142	.169	.665**	.664**	1	.558**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.171	.104	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
butir6	Pearson Correlation	.580**	.625**	.651**	.685**	.558**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
TOTALL Y	Pearson Correlation	.750**	.774**	.879**	.889**	.683**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Variabel Perilaku *Tabarruj* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir1	12.2660	22.735	.706	.892
butir2	12.2766	22.331	.768	.883
butir3	12.5000	22.382	.785	.880
butir4	12.4787	22.532	.799	.879
butir5	11.8936	20.763	.772	.883
butir6	11.7234	23.321	.613	.905

2. Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir1	16.6277	20.580	.630	.878
butir2	16.6809	21.166	.681	.871
butir3	17.6383	19.846	.822	.849
butir4	17.6170	18.540	.825	.845
butir5	18.0000	20.817	.524	.899
butir6	17.1064	19.752	.774	.855

DISTRIBUSI TABEL R

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

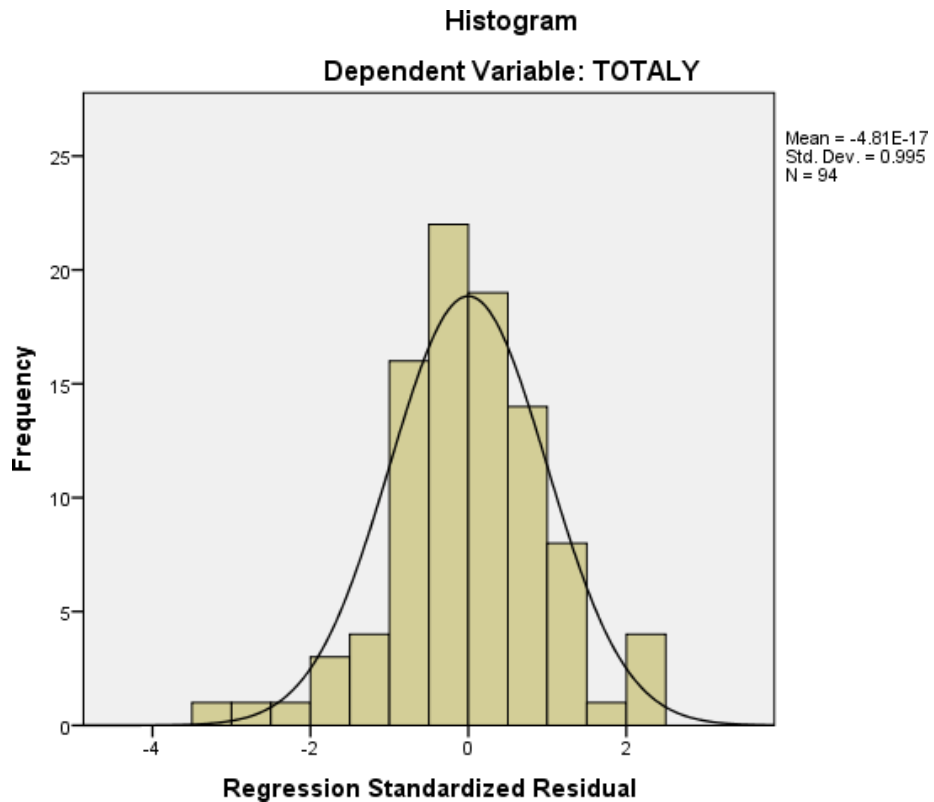
DISTRIBUSI TABEL T

Pr	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
df	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
51	0,67933	1,29837	1,67528	2,00758	2,40172	2,67572	3,25789
52	0,67924	1,29805	1,67469	2,00665	2,40022	2,67373	3,25451
53	0,67915	1,29773	1,67412	2,00575	2,39879	2,67182	3,25127
54	0,67906	1,29743	1,67356	2,00488	2,39741	2,66998	3,24815
55	0,67898	1,29713	1,67303	2,00404	2,39608	2,66822	3,24515
56	0,67890	1,29685	1,67252	2,00324	2,39480	2,66651	3,24226
57	0,67882	1,29658	1,67203	2,00247	2,39357	2,66487	3,23948
58	0,67874	1,29632	1,67155	2,00172	2,39238	2,66329	3,23680
59	0,67867	1,29607	1,67109	2,00100	2,39123	2,66176	3,23421
60	0,67860	1,29582	1,67065	2,00030	2,39012	2,66028	3,23171
61	0,67853	1,29558	1,67022	1,99962	2,38905	2,65886	3,22930
62	0,67847	1,29536	1,66980	1,99897	2,38801	2,65748	3,22696
63	0,67840	1,29513	1,66940	1,99834	2,38701	2,65615	3,22471
64	0,67834	1,29492	1,66901	1,99773	2,38604	2,65485	3,22253
65	0,67828	1,29471	1,66864	1,99714	2,38510	2,65360	3,22041
66	0,67823	1,29451	1,66827	1,99656	2,38419	2,65239	3,21837
67	0,67817	1,29432	1,66792	1,99601	2,38330	2,65122	3,21639
68	0,67811	1,29413	1,66757	1,99547	2,38245	2,65008	3,21446
69	0,67806	1,29394	1,66724	1,99495	2,38161	2,64898	3,21260
70	0,67801	1,29376	1,66691	1,99444	2,38081	2,64790	3,21079
71	0,67796	1,29359	1,66660	1,99394	2,38002	2,64686	3,20903
72	0,67791	1,29342	1,66629	1,99346	2,37926	2,64585	3,20733
73	0,67787	1,29326	1,66600	1,99300	2,37852	2,64487	3,20567
74	0,67782	1,29310	1,66571	1,99254	2,37780	2,64391	3,20406
75	0,67778	1,29294	1,66543	1,99210	2,37710	2,64298	3,20249
76	0,67773	1,29279	1,66515	1,99167	2,37642	2,64208	3,20096
77	0,67769	1,29264	1,66488	1,99125	2,37576	2,64120	3,19948
78	0,67765	1,29250	1,66462	1,99085	2,37511	2,64034	3,19804
79	0,67761	1,29236	1,66437	1,99045	2,37448	2,63950	3,19663
80	0,67757	1,29222	1,66412	1,99006	2,37387	2,63869	3,19526
81	0,67753	1,29209	1,66388	1,98969	2,37327	2,63790	3,19392
82	0,67749	1,29196	1,66365	1,98932	2,37269	2,63712	3,19262
83	0,67746	1,29183	1,66342	1,98896	2,37212	2,63637	3,19135
84	0,67742	1,29171	1,66320	1,98861	2,37156	2,63563	3,19011
85	0,67739	1,29159	1,66298	1,98827	2,37102	2,63491	3,18890
86	0,67735	1,29147	1,66277	1,98793	2,37049	2,63421	3,18772
87	0,67732	1,29136	1,66256	1,98761	2,36998	2,63353	3,18657
88	0,67729	1,29125	1,66235	1,98729	2,36947	2,63286	3,18544
89	0,67726	1,29114	1,66216	1,98698	2,36898	2,63220	3,18434
90	0,67723	1,29103	1,66196	1,98667	2,36850	2,63157	3,18327
91	0,67720	1,29092	1,66177	1,98638	2,36803	2,63094	3,18222
92	0,67717	1,29082	1,66159	1,98609	2,36757	2,63033	3,18119
93	0,67714	1,29072	1,66140	1,98580	2,36712	2,62973	3,18019
94	0,67711	1,29062	1,66123	1,98552	2,36667	2,62915	3,17921
95	0,67708	1,29053	1,66105	1,98525	2,36624	2,62858	3,17825
96	0,67705	1,29043	1,66088	1,98498	2,36582	2,62802	3,17731
97	0,67703	1,29034	1,66071	1,98472	2,36541	2,62747	3,17639
98	0,67700	1,29025	1,66055	1,98447	2,36500	2,62693	3,17549
99	0,67698	1,29016	1,66039	1,98422	2,36461	2,62641	3,17460
100	0,67695	1,29007	1,66023	1,98397	2,36422	2,62589	3,17374

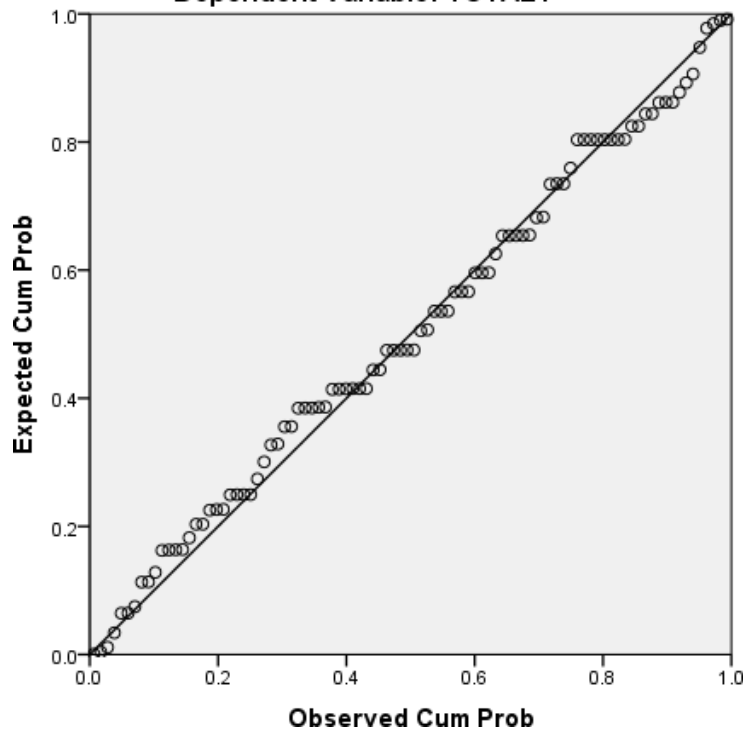
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24512619
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.052
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

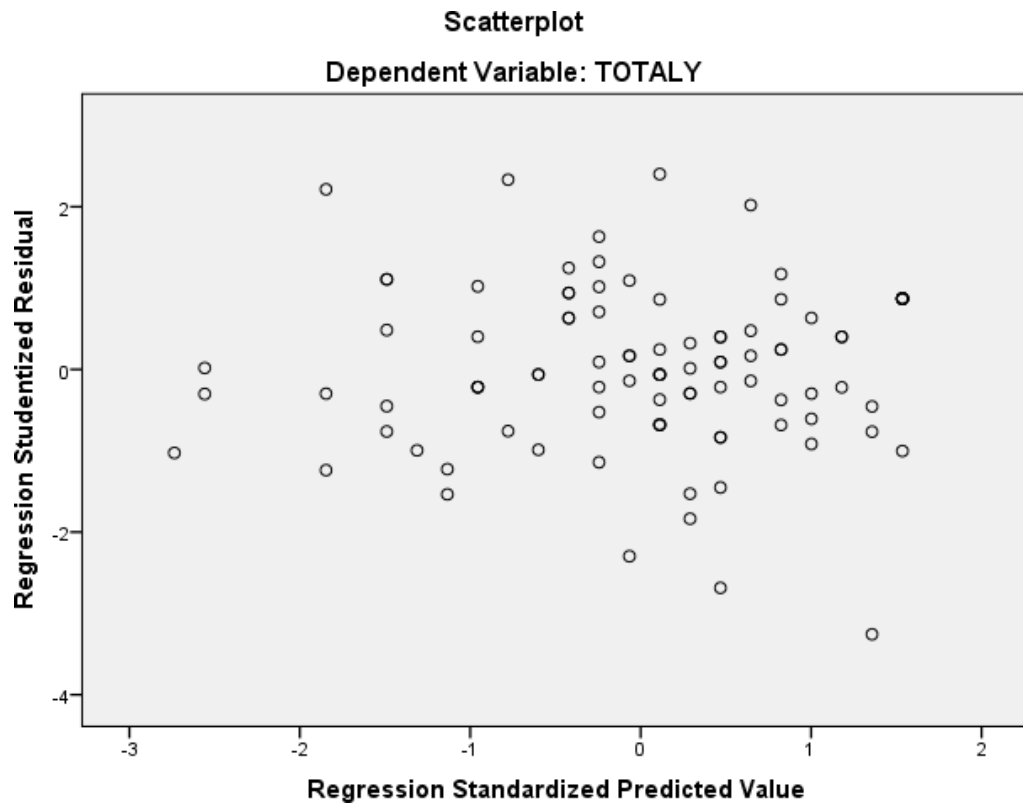


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: TOTALY



2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations				
			TOTALX	abs_RES
Spearman's rho	TOTALX	Correlation Coefficient	1.000	.038
		Sig. (2-tailed)	.	.719
		N	94	94
	abs_RES	Correlation Coefficient	.038	1.000
		Sig. (2-tailed)	.719	.
		N	94	94



HASIL UJI ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.716	.943		33.637	.000
	TOTALX	-.751	.060	-.793	-12.469	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.716	.943		33.637	.000
	TOTALX	-.751	.060	-.793	-12.469	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id


PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : ALIYA AGUSTINA NIM : 1951 20059
TTL : JAKARTA 06 AGUSTUS 2001 Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Jurusan : EKONOMI SYARIAH Semester : VI
Alamat : JLN. CEMARA VII HP : 0822 5905 3085

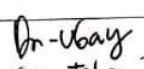
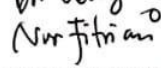
Judul :

- o Judul I
Pengaruh labelisasi halal dan priktu tabarruj terhadap minat beli kosmetik (studi mahasiswa UIN Datokarama Palu)
- o Judul II
Implementasi good governance terhadap pengelolaan dana Program Keluarga Harapan (PKH) di desa Posona Atas
- o Judul III
Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis skincare online perspektif ekonomi Islam ditoba Palu (studi kasus klasia cosmetic)

Palu, Kamis 19 Maret 2021
Mahasiswa,

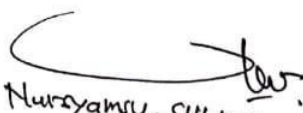

ALIYA AGUSTINA
NIM 1951 20059

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : 
Pembimbing II : 
a.n. Dekan
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN,


Dr. Ermawati, St.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,


Nurhayati, SHI, MSI
NIP. 19860507 20103 1002

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU**

NOMOR : 348 TAHUN 2022

TENTANG

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

- Membaca** : Surat saudara : **Aliya Agustina / NIM 19.5.12.0054** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh labelisasi halal dan perilaku tabarruj terhadap minat beli kosmetik (studi pada mahasiswa UIN Datokarama Palu)**
- Menimbang** :
- a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
 - b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
 - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
 4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
 5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
 6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
 7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. **Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I** (Pembimbing I)
2. **Nurfitriani, S.EI., M.E** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 23 Maret 2022

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

DOKUMENTASI



Pengisian kuesioner oleh mahasiswi FEBI

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Aliya Agustina
Nim : 19.5.12.0054
TTL : Jakarta, 06 Agustus 2001
Agama : Islam
Alamat : Jl. Datu Adam
No Hp : 0822-5905-3085
Email : aliyaagustina06@gmail.com
Nama Ayah : Pardi (alm)
Nama Ibu : Masri'ah



B. Riwayat Pendidikan

- a. SD INP Despot Posona : 2007 - 2013
- b. SMP Negeri 2 Kasimbar : 2013 - 2016
- c. SMK PONPES Putri Alkhairaat Pusat Palu : 2016 – 2019
- d. UIN Datokarama Palu : 2019 – Sekarang

C. Pengalaman Organisasi

- a. Aktif PRAMUKA tahun 2013-2016
- b. Anggota Pengurus bidang PSDA KOPMA Al-Iqtishad UIN Palu (2020)
- c. Anggota Pengurus bidang Usaha KOPMA Al-Iqtishad UIN Palu (2021)

Palu, 5 Juni 2023 M
16 Dzulqa'idah 1444 H



Aliya Agustina
Nim. 19.5.12.0054