

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN VARIASI PRODUK  
PADA *THRIFT SHOP* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*  
MAHASISWA DI PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh

**KASMARANI TRIJANA FIKA**  
NIM. 214110201134

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kasmarani Trijana Fika  
NIM : 214110201134  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN VARIASI PRODUK  
PADA *THRIFT SHOP* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*  
MAHASISWA DI PURWOKERTO

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Kasmarani Trijana Fika

NIM. 214110201134



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN VARIASI PRODUK PADA  
THRIFT SHOP TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING  
MAHASISWA DI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **KASMARANI TRIJANA FIKA NIM 214110201134**  
Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan  
pada hari **Kamis, 19 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk  
memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.

NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP.,  
CIAP

NIP. 19830510 202321 2 033

Pembimbing/Penguji

Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.  
NIP. 19920912 202012 1 012

Purwokerto, 23 Juni 2025

Mengesahkan  
Dekan



**Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Kasmarani Trijana Fika NIM 214110201134 yang berjudul:

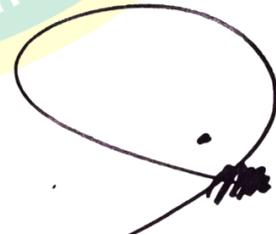
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN VARIASI PRODUK PADA  
THRIFT SHOP TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA  
DI PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S. E.)

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 20 Mei 2025

Pembimbing,



Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.  
NIP. 19920912 202012 1 012

## MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. (Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Visi tanpa eksekusi, halusinasi. (Kasmarani)



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN VARIASI PRODUK PADA  
THRIFT SHOP TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA  
DI PURWOKERTO**

**Kasmarani Trijana Fika**

**NIM. 214110201134**

**E-mail: [kasmaranifika23@gmail.com](mailto:kasmaranifika23@gmail.com)**

**Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Perilaku *impulsive buying* merupakan salah satu fenomena menarik dalam dunia pemasaran, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi segmen konsumen aktif saat ini. Salah satu bentuk aktivitas konsumsi yang banyak diminati mahasiswa adalah belanja di *thrift shop* atau toko barang bekas. Fenomena meningkatnya minat mahasiswa terhadap belanja barang bekas (*thrift*) mendorong pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Variasi Produk pada *Thrift Shop* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* mahasiswa di Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa di Purwokerto yang pernah melakukan pembelian di *thrift shop*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial, masing-masing variabel x yakni Harga, Kualitas Produk, dan Variasi Produk pada *Thrift Shop* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. 2) Secara simultan, Harga, Kualitas Produk, dan variasi produk pada *Thrift Shop* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* sebesar 72,5% dan 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik harga, semakin tinggi kualitas, dan semakin beragam produk yang ditawarkan, maka kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *Impulsive Buying* di *Thrift Shop* akan meningkat.

**Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, *Impulsive buying*, *Thrift shop*, Mahasiswa.**

***THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND PRODUCT VARIETY IN THRIFT SHOPS ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS IN PURWOKERTO***

**Kasmarani Trijana Fika**

**NIM. 214110201134**

**E-mail: [kasmaranifika23@gmail.com](mailto:kasmaranifika23@gmail.com)**

***Islamic Economics Study Program Faculty of Islamic Economics and Business***

***State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto***

**ABSTRACT**

*Impulsive buying behavior is one of the most intriguing phenomena in the field of marketing, especially among university students who represent an active consumer segment today. One of the popular forms of consumption among students is shopping at thrift shops or secondhand stores. The growing interest of students in thrift shopping highlights the importance of understanding the factors that influence impulsive buying behavior. This study aims to analyze the influence of price, product quality, and product variety in thrift shops on the impulsive buying behavior of university students in Purwokerto.*

*This research adopts a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used is purposive sampling, with data collected through questionnaires distributed to 100 university students in Purwokerto who have made purchases at thrift shops. The data analysis technique applied is multiple linear regression with the assistance of the SPSS program.*

*The results of the study show that: 1) Partially, each independent variable price, product quality, and product variety has a significant influence on impulsive buying behavior. 2) Simultaneously, price, product quality, and product variety in thrift shops significantly affect impulsive buying behavior by 72.5%, while the remaining 27.5% is influenced by other factors outside the model. These findings indicate that the more attractive the price, the higher the product quality, and the greater the product variety offered, the more likely students are to engage in impulsive buying at thrift shops.*

***Keywords: Price, Product Quality, Product Variety, Impulsive buying, Thrift shop, Students.***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI . Nomor 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	....‘...	koma terbalik di atas

غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Ki
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	..!..	apostrof
ي	ya	y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah di tulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta'qqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

## 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan di tulis h

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dhamah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

#### 4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

#### 5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	Ā <i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	Ā <i>yas'ā</i>
3	Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	Ī <i>Karīm</i>
4	Dhammah + wawu mati فروض	Ditulis	Ū <i>Furūd</i>

#### 6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	au <i>Qaulun</i>

#### 7. Vokal Pendek yang Beurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>
-----------	---------	------------------------

## 8. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah di tulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al- furūd atau ẓawil furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as- Sunnah atau ahlussunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Variasi Produk Pada *Thrift Shop* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa di Purwokerto”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan doa, motivasi, serta kontribusinya selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung, kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc., M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Candra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah.
10. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.
11. Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H., selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan komitmen tinggi membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Bapak dengan limpahan pahala dan keberkahan dalam setiap langkah.
12. Segenap Dosen dan seluruh civitas akademika UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Ucapan terima kasih yang tak mampu terungkap sepenuhnya dengan kata-kata penulis sampaikan kepada Papa tercinta, sosok luar biasa yang selalu hadir dalam setiap doa dan langkah penulis meskipun jarak memisahkan. Terima kasih Papa, atas kerja kerasmu yang tak kenal lelah di tempat jauh sana demi memastikan penulis bisa terus melanjutkan pendidikan tanpa kekurangan. Setiap tetes keringatmu adalah pengorbanan yang begitu besar, dan setiap semangat yang Papa kirimkan meski hanya lewat pesan singkat selalu menjadi penguat saat penulis hampir menyerah. Rindu yang tak pernah habis, doa yang tak pernah putus, dan dukungan materi yang Papa berikan adalah bentuk cinta paling tulus yang tak tergantikan. Skripsi ini adalah wujud kecil dari usaha penulis untuk menjawab semua harapan Papa. Semoga Allah SWT membalas setiap lelah dan cinta Papa dengan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan yang tiada batas.
14. Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada keluarga tercinta di rumah: Mama, dan Kakek yang selalu menjadi tempat pulang paling hangat dan penuh harapan. Terima kasih kepada Mama, terima kasih atas pelukan doa dan cinta yang tak pernah habis, atas pengorbanan, nasihat, serta kesabaran yang selalu menyertai perjalanan ini. Beliau adalah sosok luar biasa yang tak pernah lelah menyebut nama saya dalam setiap doanya. Dan untuk Kakek

tercinta, terima kasih atas kepercayaan yang tak pernah luntur, atas keyakinan Kakek bahwa penulis bisa bahkan saat penulis sendiri ragu. Terima kasih telah mendukung penulis, bukan hanya dengan doa, tapi juga dengan harapan dan cinta yang tak bersyarat. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga dan membalas semua cinta, dukungan, dan ketulusan kalian dengan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan yang tiada putus.

15. Ucapan terima kasih yang tulus dan penuh cinta penulis sampaikan kepada teman seperjuangan; Ulfa Uljanah, Siti Mukaromah, Sandrina Anis Manarina, Cahya Ningrum Ramadhani, Citra Galuh Pambajeng, Sabila Putri Utami, dan Amalia Hendriyani. Dari hari pertama kita bertemu sebagai mahasiswa baru hingga detik ini, kalian adalah pelita yang menerangi jalan panjang dan berliku ini. Terima kasih sudah menjadi teman berbagi tawa, air mata, keresahan, dan harapan. Kalian bukan hanya rekan belajar, tapi juga sahabat yang memahami ketika kata-kata tak cukup untuk menggambarkan lelah dan gelisah. Setiap pesan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan menjadi kekuatan yang membuat penulis tetap bertahan dan percaya bahwa tidak ada yang harus dilalui sendiri. Keresahan yang kita punya bukan beban, melainkan jembatan yang mengikat kita lebih erat, menjadikan kisah kuliah ini penuh warna dan makna. Semoga persahabatan ini terus tumbuh, bahkan setelah lembar skripsi ini tertutup.
16. Melina dan Riana yang telah hadir sejak masa sekolah hingga hari ini tetap setia, tetap ada, dan tetap menjadi bagian terindah dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih telah tumbuh bersama, melewati berbagai fase kehidupan dengan segala warna: suka, duka, tawa, tangis, dan segala kesulitan yang kita bagi tanpa takut dihakimi, menjadi tempat pulang ketika dunia terasa terlalu ramai, dan tempat bercerita saat hati tak mampu bicara. Terima kasih telah menjadi saksi pertumbuhan dan penguat langkah, dari seragam abu-abu hingga toga di kepala.
17. Teman-teman penulis yang telah hadir Putri, Fira, dan Maudy serta seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, dan menyemangati penulis selama proses ini

namun tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, bantuan, dan doa yang tak ternilai. Meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu, setiap kebaikan kalian akan selalu penulis kenang dan syukuri. Semoga persahabatan dan silaturahmi ini tetap terjaga, serta Allah SWT membalas segala kebaikan kalian dengan limpahan rahmat dan kebahagiaan.

18. Bank Indonesia, terimakasih atas kepercayaan dan dukungan melalui program Beasiswa Bank Indonesia. Bantuan ini bukan hanya meringankan secara finansial, tetapi juga menjadi penyemangat untuk terus berprestasi dan berkembang. Semoga amanah ini dapat penulis balas dengan kontribusi nyata bagi masyarakat dan kemajuan bangsa.

19. Diri sendiri, terima kasih untuk Kasmarani Trijana Fika yang tetap berdiri, meski sempat goyah. Yang terus berjalan, meski jalan tak selalu ramah. Kamu tidak sempurna, tapi kamu tidak berhenti. Dan itu sudah lebih dari cukup. *“You made it — not because it was easy, but because you didn’t quit.”*

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi syariah.

Purwokerto, 20 Mei 2025



Kasmarani Trijana Fika

NIM. 214110201134

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
B. Landasan Teologis.....	22
C. Kajian Pustaka.....	27
D. Kerangka dan Hipotesis Penelitian .....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	36
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	37
F. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum <i>Thrift shop</i> .....	44
B. Karakteristik Responden .....	47
C. Analisis Hasil Penelitian .....	49
D. Pembahasan.....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data preferensi <i>style</i> anak muda di Indonesia tahun 2022 .....	1
Gambar 4. 1 Grafik Uji Normalitas.....	51

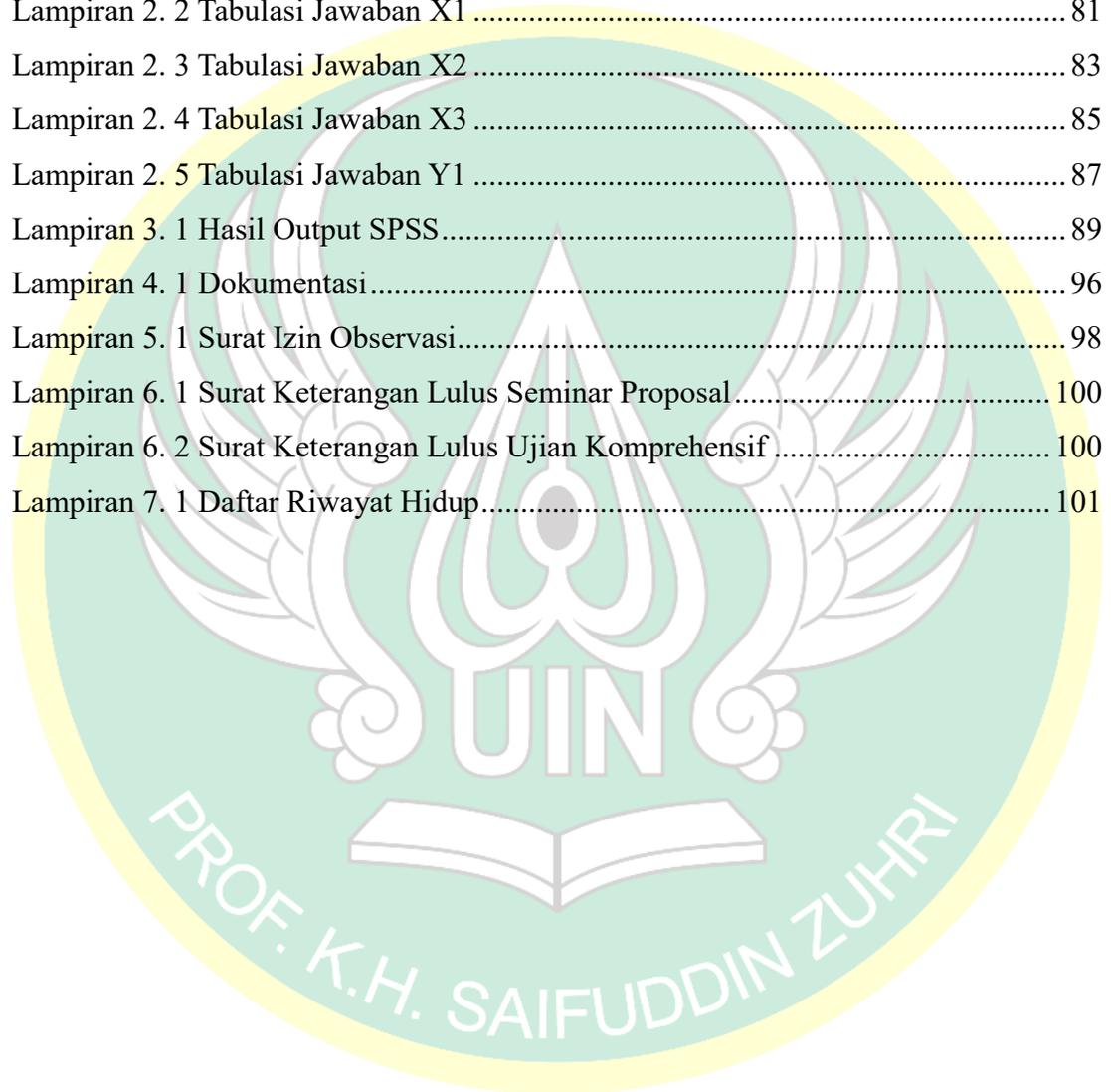


## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Awal .....	4
Tabel 1. 2 Daftar Tenant <i>Thrift</i> BTM Vol.11 .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Aktif .....	35
Tabel 3. 2 Indikator Penelitian .....	36
Tabel 3. 3 Skor Skala Likert.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....	47
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas .....	49
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastitas .....	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Berganda.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji F .....	58
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner.....	73
Lampiran 2. 1 Karakteristik Responden.....	79
Lampiran 2. 2 Tabulasi Jawaban X1 .....	81
Lampiran 2. 3 Tabulasi Jawaban X2 .....	83
Lampiran 2. 4 Tabulasi Jawaban X3 .....	85
Lampiran 2. 5 Tabulasi Jawaban Y1 .....	87
Lampiran 3. 1 Hasil Output SPSS.....	89
Lampiran 4. 1 Dokumentasi.....	96
Lampiran 5. 1 Surat Izin Observasi.....	98
Lampiran 6. 1 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	100
Lampiran 6. 2 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif .....	100
Lampiran 7. 1 Daftar Riwayat Hidup.....	101



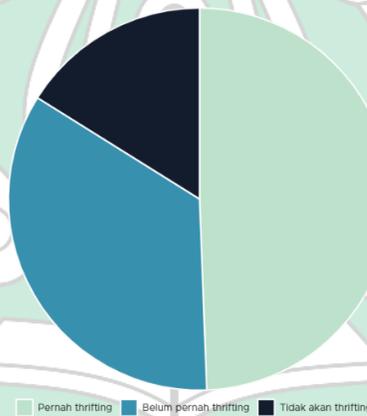
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini *thrift shop booming* dikalangan publik terutama gen z. *Thrift shop* sebutan untuk bisnis barang bekas layak pakai adalah pilihan yang tepat bagi orang yang hobi mengoleksi *fashion* atau ingin tampil keren dengan budget terjangkau. Tren belanja pakaian bekas atau *thrifting* kian pesat perkembangannya di Indonesia. Toko pakaian bekas baik *online* maupun *offline* yang sering disebut *thrift shop* kian marak di berbagai wilayah. Harga yang terjangkau, kualitas yang tinggi, serta merek ternama menjadi pesona tersendiri yang memikat hati konsumen, terlebih untuk barang impor.

**Gambar 1. 1 Data preferensi style anak muda di Indonesia tahun 2022**



Sumber: (Hidayah, 2023) – data diolah penulis

Pada 5-16 Agustus 2022 survei yang dilakukan *Goodstats* kepada 261 responden remaja menghasilkan data mengenai preferensi *style* yang didominasi oleh konsumen *thrift shop* sebesar 49,4%. Sisanya sejumlah 34,5% mengatakan belum pernah melakukan transaksi di *thrift shop*, dan sisanya sejumlah 16,1% tidak tertarik melakukan pembelian di *thrift shop*. Alasan utama *thrift shop* diminati karena pilihannya amat beragam serta harganya yang relatif murah, barang-barang ini tidak hanya unik, mungkin juga memiliki arti khusus dari pemilik sebelumnya

sehingga memberikan kesan tersendiri pada setiap barang. Beberapa produk yang ditawarkan adalah produk langka atau bahkan dari *brand* ternama. Tren ini menarik minat kalangan anak muda khususnya mahasiswa yang dikenal sebagai ikon kehidupan praktis dan mengikuti perkembangan teknologi. Seperti yang dikatakan (Sulasih et al., 2022) pesatnya perkembangan *fashion* tidak luput dari peran mahasiswa sebagai konsumen yang memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan praktis dan efisien. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Sukmawati, 2023) menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang paling banyak terlibat dalam *thrift shopping*. Mereka tertarik karena dapat menemukan pakaian unik dan bermerek dengan harga terjangkau.

Sudah menjadi rahasia umum bahwa konsumen di era sekarang ini sangat cerdas dan pemilih dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Setiap orang berperilaku berbeda ketika melakukan transaksi pembelian. Ada pembelian yang terjadi tanpa perencanaan (*impulsive buying*) dan pembelian yang direncanakan di rumah dengan daftar belanjaan yang disiapkan.

Perilaku pembelian tidak terencana disebut dengan *impulsive buying* merupakan salah satu faktor yang dapat menyukseskan pelaku usaha. Utami dalam (Arya, 2021) menjelaskan ketika konsumen mengembangkan hasrat membeli spontan dapat disebut *impulsive buying*. Sumarwan juga memaknai *impulsive buying* sebagai pola konsumen membeli produk tergesa-gesa, dan spontan yang dilatarbelakangi oleh emosi ketika terpicu oleh produk psikologis tertentu. Di sisi lain, Xiao & Nicholson berpendapat semangat hedonis yang tinggi juga dapat menyebabkan *impulsive buying* dan kecenderungan masyarakat untuk membeli suatu barang tanpa terlalu memikirkannya.

Pengusaha dapat meningkatkan penjualan dengan memperhatikan harga, kualitas produk, dan variasi produk untuk ditawarkan. Hal lain yang melatarbelakangi *impulsive buying* konsumen ialah harga. Harga didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong sebagai biaya atau nilai yang ditukarkan pelanggan atas keuntungan memanfaatkan barang atau jasa. Peluang *impulsive buying* akan

meningkat jika harga produk lebih rendah. Komparasi harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, hal yang diperhatikan sebelum melakukan transaksi adalah melihat harga produk yang akan dibeli. Melalui penawaran ini akan tercipta keinginan membeli yang kuat dikalangan konsumen. (Amita et al., 2023) menjelaskan bahwa *impulsive buying* salah satunya dipicu oleh tawaran harga yang memikat konsumen.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi kegiatan pembelian tidak terencana adalah kualitas produk. Dikutip dari (Kusumastuti, 2020) produk dimaknai sebagai barang maupun jasa yang memiliki nilai guna dan dapat dimanfaatkan oleh khalayak umum. Sebagian konsumen tergiur untuk *thrifting* dengan alasan produk *thrift* memiliki kualitas yang tinggi adapula yang membeli hanya karena produk tersebut terlihat *stylish* dengan budget yang seminimal mungkin. Menurut Firmansyah kualitas produk dimaknai sebagai sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dimiliki, dan dimanfaatkan agar dapat menjawab kebutuhan dan merealisasikan keinginan. Kualitas produk memiliki peranan penting dalam pilihan pembelian dimana produk yang dijual menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau citra toko untuk melakukan perbandingan harga dengan toko lain yang sejenis, namun apabila terdapat perbedaan harga maka konsumen akan melakukan pembelian secara tidak terencana (Riskawati, 2022).

Selain harga dan kualitas produk, faktor pendorong konsumen membeli secara impulsif adalah variasi produk. Kotler menggambarkan variasi sebagai ragam produk atau jasa yang dimiliki oleh produsen dan ditawarkan kepada konsumen. Ketika produknya beragam, konsumen mempunyai banyak pilihan saat berbelanja. Konsumen sering kali membelanjakan uangnya untuk produk yang sebelumnya tidak ada dalam daftar belanjanya. Variasi produk menjadi menarik karena memberikan pilihan yang beragam kepada konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila terdapat banyak alternatif yang dapat dipilih. Oleh karena itu, peningkatan

variasi produk dapat menentukan keberhasilan perusahaan mengembangkan bisnisnya lebih lanjut.

**Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Awal**

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase
		Ya	Tidak	
1.	Seberapa sering Anda melakukan pembelian secara impulsif di <i>thrift shop</i> ?	< 3 kali sampai > 5 kali dalam setahun terakhir		
2.	Apakah harga yang terjangkau mendorong Anda untuk melakukan pembelian secara impulsif?	25	5	83,3%
3.	Apakah produk dengan kualitas tinggi membuat Anda cenderung membeli secara impulsif?	27	3	90%
4.	Apakah <i>thrift shop</i> dengan variasi produk yang beragam memengaruhi Anda untuk melakukan pembelian secara impulsif?	23	7	76,7%
5.	Menurut Anda, faktor mana yang paling memengaruhi Anda dalam melakukan <i>impulsive buying</i> ?	Harga terjangkau, variasi produk beragam, kualitas produk, model unik.		

Sumber: Kuesioner pra-penelitian 2024

Mengacu pada tabel 1.1 kuesioner pra penelitian berbentuk *google form* yang disebarakan pada 30 mahasiswa di Purwokerto yang pernah berbelanja di *thrift shop* disimpulkan bahwa responden pernah melakukan *impulsive buying* saat berbelanja di *thrift shop* kurang lebih 3 sampai 5 kali dalam setahun terakhir. Alasan responden melakukan *impulsive buying* didorong oleh beberapa faktor diantaranya karena harga yang terjangkau, modelnya bervariasi dan unik, kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *thrift shop* Sadean di Purwokerto, diketahui bahwa produk yang dijual berupa pakaian *fashion* seperti kemeja, blouse, celana, dan rok. Rentang harga produk di toko ini dimulai dari Rp50.000 yang dinilai masih sangat terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Dari penuturan pelaku usaha, variasi produk merupakan faktor yang paling berpengaruh

terhadap perilaku *impulsive buying*. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli secara spontan ketika disajikan dengan beragam pilihan model, warna, dan jenis pakaian, meskipun mereka awalnya tidak berniat untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang terjadinya *impulsive buying* di kalangan konsumen muda seperti mahasiswa.

Sementara itu, hasil wawancara dengan *thrift shop* Armossecond menunjukkan bahwa produk yang dijual lebih fokus pada item *fashion* bergaya *casual* dan *streetwear*, seperti *t-shirt*, *hoodie*, jaket, dan topi. Rentang harga di Armossecond berkisar dari Rp100.000 hingga Rp3.000.000, tergantung pada jenis dan merek produk. Produk yang paling diminati oleh mahasiswa adalah *t-shirt*, terutama yang berasal dari merek-merek *streetwear* populer. Pemilik Armossecond menyampaikan bahwa faktor merek yang sedang tren atau banyak peminatnya merupakan pemicu utama *impulsive buying*. Konsumen cenderung tergoda untuk membeli barang secara spontan saat menemukan produk *branded* dengan harga yang lebih terjangkau dibanding harga barunya di pasaran.

Di Purwokerto, *thrift shop* cukup diminati dan banyak penggemarnya, dibuktikan dengan mudahnya menjumpai *thrift shop* baik secara daring maupun luring. Penjualan secara *online* dapat dilakukan melalui aplikasi *online shop* dan mempromosikan di media sosial. Berdasarkan pengamatan di Purwokerto terdapat puluhan *online thrift shop*, *homestore*nya pun dapat dijumpai dengan mudah contohnya di daerah Purwokerto Utara. Mereka melakukan penjualan secara *offline* dengan menyediakan *home store* atau mengikuti *event* seperti bazar dan *sunday morning* di GOR Satria Purwokerto. Selain itu di Purwokerto sendiri terdapat bazar pakaian bekas terbesar di Banyumas yang diadakan sekitar tiga bulan sekali, yaitu Banyumas *Thrift Market*. Kehadiran Banyumas *Thrift Market* sebagai event berkala telah menjadi katalisator bagi berkembangnya komunitas *thrifting* di Purwokerto, yang ditandai dengan semakin banyaknya individu dan kelompok yang membuka

*thrift shop*. Dari hasil wawancara dengan ketua panitia, diketahui sebanyak 60 *tenant thrift* pada event Banyumas *Thrift Market Vol.11*. Berikut daftarnya:

**Tabel 1. 2 Daftar *Tenant Thrift* BTM Vol.11**

1.	GAG	21.	Twice	41.	Asalecek
2.	Mbaicha.thriftshop	22.	Gerai thrift	42.	Bekathrift x 22second.style
3.	Moshy store	23.	SSC pwt	43.	Batti.sco
4.	Sadean.ofc	24.	Sha fashion	44.	Dazzle.clo x Purwokertosecond
5.	Young every time	25.	One.thrift	45.	Rockinik.co
6.	Luciansneakers	26.	Beeh Store x Arok stuff	46.	AlwaysBaroqah
7.	Cherire	27.	Thrift22_AG	47.	31 clasy x ten.so.on
8.	Mazboo.id	28.	Lavela	48.	Koreantreasure
9.	Second.stuff	29.	Taylor thrift	49.	CARDIBEYS.CO
10.	Al.kalea	30.	Gruvy goods	50.	Sekawanmarket x goodstuff.times
11.	Onequeens.id	31.	Popo store	51.	Onkithstuff x Ringinkalih
12.	Abrstore21	32.	Armossecond	52.	0ase.ft
13.	Apin Thrifty Store	33.	Duo thrift	53.	Pwtcsl
14.	Apin Thrifty Man	34.	88 threasure	54.	Nice matter
15.	Ngawulsecondstuff x Zweiar.id	35.	Jet Thrift Store	55.	Momaci
16.	Nada Official	36.	Waroenkthrift	56.	Rasr
17.	Nayr_Accustyle	37.	Young.stuffman	57.	Clubhamer
18.	Delisa_storepwt	38.	Company.stuff	58.	Byyel thrift
19.	Bungkusay	39.	Paskid warehouse	59.	Remacs x Foreplaysshoes
20.	Gayabarustore	40.	Mesihkanggo.scd	60.	Newhope store

Sumber: Wawancara dengan panitia

Peneliti mengamati aktivitas konsumen yang sebagian adalah mahasiswa di *event* Banyumas *Thrift Market Vol. 11*. Menurut hasil dari pengamatan, perilaku *impulsive buying* konsumen pada bazar *thrift* cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk harga, kualitas produk, dan variasi produk. Konsumen yang datang ke *bazar thrift* cenderung tergoda untuk membeli secara impulsif karena rendahnya

harga yang ditawarkan dan barang-barang yang unik serta kualitas yang mumpuni, sehingga memicu mereka bergegas membeli tanpa perencanaan yang matang. Selain itu, adanya perasaan eksklusivitas dalam menemukan barang langka atau item *vintage* di bazar *thrift* juga meningkatkan dorongan untuk berbelanja secara impulsif.

Penelitian mengenai *impulsive buying* pernah dilakukan oleh (Arya, 2021) di Matahari Duta Plaza Bali yang menghasilkan bahwa keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*. Penelitian oleh (Dewanti & Haryono, 2021) mengenai Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017 menghasilkan pengaruh negatif signifikan. (Yuniawati & Istichanah, 2023) juga melakukan penelitian *impulsive buying* pada produk UNIQLO yang menghasilkan pengaruh signifikan oleh diskon, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen UNIQLO. Adapun penelitian oleh (Daulay et al., n.d.) yang menghasilkan bahwa kualitas produk, harga, *store atmosphere*, dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen *department store* di Medan.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas perilaku *impulsive buying* umumnya dilakukan pada objek toko retail modern atau pusat perbelanjaan besar yang menjual produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterbatasan dalam kajian yang menyoroti perilaku impulsif konsumen pada jenis usaha pakaian bekas seperti *thrift shop*. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis perilaku *impulsive buying* dalam konteks *thrift shop*.

Selain karena latar belakang yang ada, judul ini muncul mengingat penelitian ini relevan dengan kehidupan mahasiswa yang seringkali memiliki keterbatasan anggaran. Mahasiswa di Purwokerto sering mengunjungi *thrift shop* sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan gaya pribadi, sehingga memahami perilaku *impulsive buying* dalam konteks ini memiliki dampak langsung pada kesejahteraan ekonomi dan keuangan mereka. Penelitian ini akan membantu

dalam memahami sejauh mana harga memengaruhi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying* di *thrift shop* dan mengidentifikasi peran kualitas produk, dan variasi produk dalam perilaku *impulsive buying* mahasiswa. Oleh karena itu, diangkatlah penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Variasi Produk Pada *Thrift shop* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa di Purwokerto”.

## **B. Rumusan Masalah**

Bersumber dari latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini ialah:

1. Apakah harga pada *thrift shop* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk pada *thrift shop* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto?
3. Apakah variasi produk pada *thrift shop* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan variasi produk pada *thrift shop* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, adapun tujuan dan manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga pada *thrift shop* secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto.
- b. Untuk menganalisis pengaruh parsial kualitas produk pada *thrift shop* secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto.
- c. Untuk menganalisis pengaruh parsial variasi produk pada *thrift shop* secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto.

- d. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan variasi produk pada *thrift shop* secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan rujukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan variasi produk pada *thrift shop* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto.

### b. Manfaat Teoritis

Peneliti ingin mengetahui konsep teoritis mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan variasi produk pada *thrift shop* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto.

## D. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai skripsi ini, diperlukan suatu sistematika pembahasan. Berikut adalah sistematika yang digunakan dalam penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menguraikan berbagai teori yang berasal dari buku atau jurnal terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan variasi produk pada *thrift shop* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa sebagai landasan penulis dalam melakukan penelitian, kajian pustaka, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengambilan sampel,

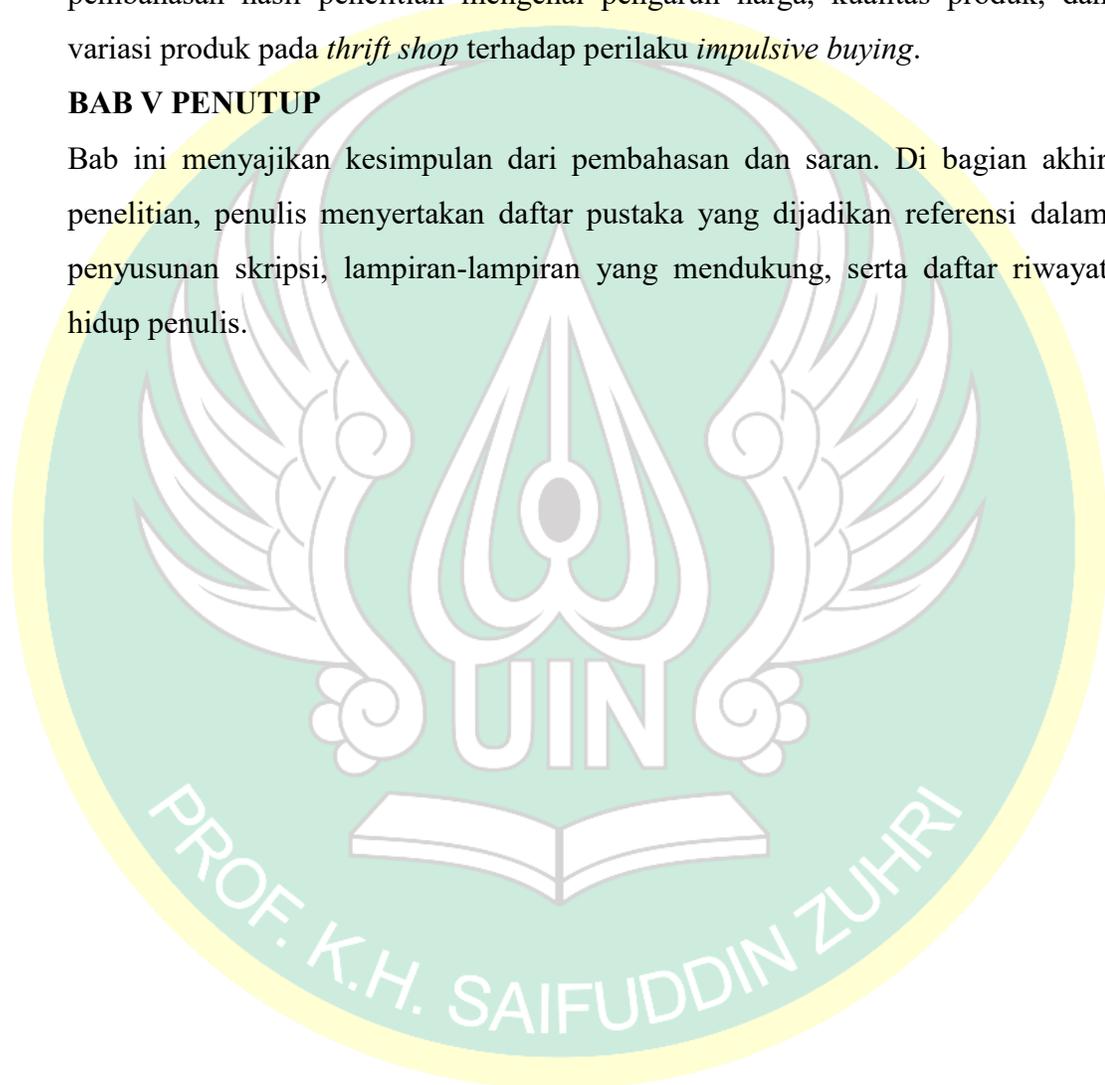
variabel serta indikator penelitian, subjek dan objek yang diteliti, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Dalam bab ini disajikan deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan variasi produk pada *thrift shop* terhadap perilaku *impulsive buying*.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menyajikan kesimpulan dari pembahasan dan saran. Di bagian akhir penelitian, penulis menyertakan daftar pustaka yang dijadikan referensi dalam penyusunan skripsi, lampiran-lampiran yang mendukung, serta daftar riwayat hidup penulis.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Para pakar manajemen dan bisnis telah melakukan berbagai penelitian untuk mengkaji, mengamati, serta menganalisis perilaku konsumen. Dikutip dari Loudon & Bitta dalam (Oktaviani, 2022) mengatakan penelitian perilaku konsumen umumnya menitikberatkan tentang pertimbangan individu berkaitan dengan konsumsi dalam memanfaatkan hak nya seperti uang, waktu, dan upaya untuk memperoleh barang atau jasa. Pertimbangan ini mencakup apa yang konsumen beli, kapan dan dimana mereka memperolehnya, seberapa sering mereka membelinya, dan bagaimana mereka menggunakan barang yang mereka beli. Lebih lanjut, penelitian perilaku konsumen juga menyelidiki bagaimana konsumen menggunakan produk yang dibeli setelah digunakan, dan sekaligus mengevaluasi proses ini.

Sebagaimana menurut Hadi dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia tahun 2010 oleh (Maruapey et al., 2022); “Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik” Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pemahaman dan definisi di atas, bisa dijelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan kegiatan terkait dengan perolehan barang atau jasa, yang mencakup proses pencarian, penelitian, dan penilaian produk oleh konsumen (Ningrum et al., 2023). Ini mencakup aspek-aspek dasar pertimbangan keputusan transaksi terkait produk dan jasa

yang mereka pilih. Contohnya, ketika ditawarkan produk dengan harga terjangkau konsumen cenderung membeli segera tanpa berpikir panjang, namun ketika ditawarkan produk dengan harga tinggi akan membuat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam (Ciswati & Septayuda, 2023) berikut faktor yang memengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian:

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya merupakan sumber utama yang membentuk keinginan serta perilaku individu. Para pemasar berupaya memahami perubahan budaya guna mengidentifikasi kebutuhan konsumen terhadap produk baru.

b) Sub-Budaya

Sub-budaya mencakup unsur seperti kewarganegaraan, kepercayaan, kelompok etnis, serta wilayah geografis. Keberagaman sub-budaya menciptakan segmen pasar yang signifikan, sehingga penyedia produk atau jasa cenderung menyesuaikan desain dan strategi marketing mereka agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu variabel seperti pendapatan, tetapi merupakan gabungan dari beberapa aspek seperti pekerjaan, penghasilan, tingkat pendidikan, kepemilikan aset, dan faktor lainnya.

## 2) Faktor Sosial

### a) Kelompok Acuan (*reference group*)

Kelompok acuan merupakan sekumpulan individu yang memengaruhi perilaku pembelian seseorang secara langsung atau tidak langsung.

### b) Keluarga (*family*)

Keluarga merupakan salah satu faktor paling penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam kehidupan bermasyarakat. Anggota keluarga berperan sebagai kelompok acuan utama yang memiliki pengaruh besar. Dalam hal ini, terdapat dua jenis keluarga yang memengaruhi konsumen, yaitu keluarga yang beranggotakan orang tua dan saudara kandung disebut keluarga orientasi, serta keluarga yang mencakup pasangan (suami/istri) dan anak disebut keluarga prokreasi.

### c) Peran Sosial dan Status (*Roles dan Status*)

Setiap individu menjalankan berbagai peran dalam kelompok sosial, keluarga, maupun organisasi tempat ia berpartisipasi. Kelompok-kelompok tersebut berfungsi sebagai informan yang penting dalam membentuk norma dan perilaku. Dalam suatu kelompok kedudukan seseorang ditentukan berdasarkan peran yang dijalankan dan status sosial yang dimilikinya.

## 3) Faktor Pribadi

### a) Usia dan Tahap Dalam Siklus Hidup

Kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk dan jasa akan berubah seiring bertambahnya usia dan tahap kehidupan. Apa yang dibutuhkan saat masih anak-anak tentu berbeda dengan saat dewasa maupun lanjut usia. Hal ini juga tercermin dalam selera terhadap pakaian, perlengkapan rumah, hingga aktivitas hiburan.

b) Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi

Jenis pekerjaan seseorang sangat berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Misalnya, seorang pekerja lapangan cenderung membeli perlengkapan kerja seperti sepatu *safety* dan bekal makanan, sementara seorang eksekutif perusahaan lebih mungkin memilih pakaian formal berkualitas tinggi dan melakukan perjalanan dengan moda transportasi premium.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan bagaimana individu mengisi kehidupan sehari-harinya melalui aktivitas, minat, dan pandangan. Hal ini menggambarkan kepribadian individu dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Gaya hidup seseorang bisa memberikan informasi yang lebih dalam dibandingkan hanya melihat status sosial atau kepribadiannya saja.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis khas yang membedakan satu individu dengan yang lain, dan secara konsisten memengaruhi respon terhadap lingkungannya. Sementara itu, konsep diri terdiri atas dua bentuk, yakni konsep diri ideal yang menggambarkan persepsi individu terhadap citra diri yang diharapkan, dan konsep diri sosial yang mencerminkan pandangan orang lain terhadap individu tersebut.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Setiap individu memiliki berbagai kebutuhan dalam satu waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, yaitu kebutuhan dasar seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan fisik. Sementara itu, kebutuhan lainnya bersifat psikogenik, yang berkaitan dengan aspek emosional atau psikologis, seperti

kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Namun, tidak semua kebutuhan psikogenik cukup kuat untuk langsung mendorong tindakan. Sebuah kebutuhan akan menjadi motif apabila intensitasnya cukup tinggi untuk mendorong individu bertindak. Dorongan ini memicu perilaku yang ditujukan untuk meredakan ketegangan yang dirasakan.

b) Persepsi

Saat seseorang memiliki motivasi, ia siap untuk bertindak. Namun, bagaimana tindakan itu dijalankan sangat dipengaruhi oleh cara individu tersebut memandang atau menafsirkan situasi di sekitarnya. Persepsi ini dapat berbeda antar individu meskipun mereka menghadapi rangsangan yang sama.

c) Pengetahuan (Pembelajaran)

Setiap kali individu bertindak, mereka mendapatkan pengalaman yang memperkaya pengetahuan. Pembelajaran ini menyebabkan perubahan perilaku yang bersifat relatif permanen dan berasal dari pengalaman langsung maupun tidak langsung. Sebagian besar perilaku manusia terbentuk melalui proses belajar ini.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui proses belajar dan pengalaman, seseorang membentuk keyakinan dan sikap terhadap produk atau layanan. Kedua hal ini sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan sangat memperhatikan keyakinan konsumen terhadap produk mereka, karena keyakinan tersebut membentuk citra merek di benak konsumen. Jika terdapat keyakinan yang keliru dan menghambat pembelian, produsen biasanya akan melakukan kampanye pemasaran untuk memperbaiki persepsi tersebut.

## 2. *Impulsive buying*

### a. Pengertian *Impulsive buying*

Beatty dan Ferrell dalam (Rachmawati, 2022) mengutarakan *impulsive buying* merujuk pada transaksi yang dilakukan tanpa perencanaan, baik itu untuk kepuasan maupun keperluan spesifik. Mereka menekankan terjadinya *impulsive buying* ketika konsumen memiliki hasrat untuk berbelanja tanpa melibatkan banyak refleksi. Adapun pembelian suatu barang yang sudah habis stoknya dan diinginkan saat menemukan produk tersebut dikecualikan dari pengertian *impulsive buying*.

Block dan Morwitz mendeskripsikan *impulsive buying* yakni situasi di mana konsumen membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan secara signifikan atau tanpa pertimbangan sama sekali, dipicu oleh keinginan yang kuat dan mendesak. Engel dan Blackwell di sisi lain, menggambarkan *impulsive buying* sebagai tindakan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya secara sadar, di mana niat untuk membeli tidak terbentuk sebelum masuk ke dalam toko.

Dengan merinci penjelasan tersebut, diambil kesimpulan bahwa *impulsive buying* melibatkan pengambilan keputusan bersifat hedonis dan tidak mencakup kegiatan pembelian terencana.

### b. Indikator *Impulsive buying*

Menurut Pontoh dalam (Syahputra, 2023), berikut indikator-indikator *impulsive buying*:

#### 1) Perolehan barang tanpa perencanaan

Indikator ini menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Konsumen tidak memiliki tujuan awal untuk membeli produk tersebut saat datang ke tempat pembelian.

2) Perolehan barang tanpa memikirkan akibat

Indikator ini menggambarkan keputusan membeli yang dilakukan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang, seperti keuangan, kebutuhan, atau kegunaan produk. Keputusan diambil dengan cepat tanpa analisis rasional.

3) Perolehan barang yang didorong perasaan emosional

Indikator ini mencerminkan pembelian yang dipicu oleh emosi sesaat, seperti senang, stres, bosan, atau ingin menghargai diri sendiri. Emosi memegang peranan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4) Perolehan barang yang didorong tawaran menarik

Indikator ini menilai perilaku pembelian yang timbul karena adanya harga yang terjangkau, diskon, bundling, atau penawaran terbatas yang memicu konsumen ingin bergegas membeli meski tidak berencana sebelumnya.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler, harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai sumber pendapatan, sementara elemen lainnya justru menimbulkan biaya. Selain itu, harga dianggap sebagai komponen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran karena dapat disesuaikan lebih cepat dibandingkan dengan karakteristik produk, saluran distribusi, maupun promosi yang membutuhkan waktu lebih lama untuk penyesuaiannya (Soni, 2022).

Jika diukur dari perspektif pengusaha atau pedagang, harga berperan sebagai pendapatan atau pemasukan. Namun dari perspektif konsumen, harga adalah biaya yang dibebankan untuk mengantongi produk yang diinginkan agar keinginan dan kebutuhan dapat terpenuhi. Bagi pemilik usaha, penyesuaian harga merupakan tindakan yang paling efektif dalam

menghadapi perubahan pasar, sementara produk, tempat, dan promosi memakan waktu lebih untuk dapat menyesuaikan pasar. Harga juga berperan menyampaikan gambaran terkait kualitas produk dan merek kepada konsumen.

Dari uraian di atas harga dapat dimaknai sejumlah uang atau nilai tukar sesuai kesepakatan untuk memperoleh suatu produk atau jasa dalam kegiatan jual-beli.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Iswantami, 2020), berikut indikator-indikator harga:

##### 1) Daya beli konsumen dapat menjangkau harga

Indikator ini menunjukkan bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial mayoritas konsumen sasaran. Produk dianggap terjangkau jika konsumen tidak merasa terbebani secara ekonomi dalam melakukan pembelian, sehingga dapat mendorong terjadinya transaksi secara berkelanjutan.

##### 2) Harga sebanding dengan kualitas

Indikator ini mencerminkan keseimbangan antara harga dan mutu produk atau jasa. Konsumen merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan dari produk sesuai atau lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan, baik dari segi daya tahan, manfaat, maupun kepuasan penggunaan.

##### 3) Harga mampu bersaing dengan produk serupa

Indikator ini menilai sejauh mana harga produk berada dalam kisaran yang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di pasar. Produk dinilai memiliki daya saing yang baik jika dapat menawarkan harga yang lebih menarik tanpa mengorbankan kualitas atau nilai tambah lainnya.

## 4. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Abdurrahim et al., 2023) kualitas produk berfokus pada sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya, meliputi ketahanan, kapabilitas, ketepatan, kelancaran penggunaan, perawatan, serta keistimewaan lain dari produk tersebut. Salah satu ekspektasi pelanggan terhadap produsen adalah pelayanan dan produk berkualitas tinggi. Kualitas produk mencakup apapun yang dapat dipasarkan untuk dinikmati secara visual, diperoleh, dimanfaatkan yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Sejalan dengan pendapat Purnama & Rialdy dalam (Daulay et al., n.d.) kualitas produk adalah kumpulan keunikan dan ciri khas suatu jasa atau produk yang memengaruhi kemampuannya untuk menjawab kebutuhan dan keinginan, baik eksplisit maupun implisit. Hal ini melibatkan komunikasi personal penjual dan calon konsumen, di mana produk diperkenalkan, informasi disampaikan, dan pembeli dipengaruhi untuk melakukan pembelian melalui komunikasi pribadi.

Kualitas produk adalah unsur mendasar yang menunjukkan apakah produk yang ditawarkan memiliki nilai di mata konsumen dan merupakan ekspektasi yang harus dicapai. Selain itu, standar mutu juga harus diperhatikan karena akan mempengaruhi kualitas produk.

### b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Yusmanita Yusmanita et al., 2024), indikator-indikator dalam kualitas produk:

#### 1) Ketahanan Produk

Indikator ini mengukur tingkat ketahanan suatu produk saat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kinerja. Produk yang memiliki daya tahan tinggi

mencerminkan penggunaan bahan berkualitas serta proses produksi yang optimal.

## 2) Keunggulan Produk

Indikator ini menunjukkan ciri khas atau nilai tambah yang membedakan produk dari produk lain di pasaran. Keunggulan dapat berupa fitur khusus, inovasi, efisiensi, atau manfaat tambahan yang tidak dimiliki produk sejenis.

## 3) Kapabilitas Produk

Indikator ini menilai kemampuan produk dalam menjalankan fungsi atau tugas utamanya secara efektif dan konsisten. Produk yang memiliki kapabilitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pengguna sesuai dengan tujuan penggunaannya.

## 4) Keselarasan Spesifikasi

Indikator ini mengevaluasi sejauh mana spesifikasi produk sesuai dengan standar teknis yang ditentukan atau dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Produk berkualitas akan menunjukkan kesesuaian antara desain, ukuran, fungsi, dan performa.

## 5) Daya Tarik Visual Produk

Indikator ini mencerminkan seberapa menarik produk secara visual, termasuk desain, warna, bentuk, dan kemasan. Minat beli dan perspektif positif terhadap kualitas produk dapat meningkat dengan memperhatikan penampilan produk.

# 5. Variasi Produk

## a. Pengertian Variasi Produk

Produk diartikan segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk diperhatikan, dimanfaatkan, dimiliki, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi permintaan atau keinginan pelanggan, seperti yang diungkapkan dalam kutipan (Kabbi, 2023). Kita dapat menyimpulkan bahwa sebagian

besar penawaran adalah komoditas aktual yang dapat diperoleh. Keanekaragaman produk, juga dikenal sebagai variasi produk, adalah bermacam-macam komoditas dan produk berbeda yang dijual pemasar kepada pelanggan. Perilaku konsumen dan variasi produk erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan penjualan sekaligus mengambil keputusan mengenai apa yang akan dibeli. Menurut Asep, sebagaimana disampaikan oleh Jenni Anggraeni dan rekan-rekan, keberagaman produk atau variasi produk merujuk pada banyaknya pilihan yang tersedia dari berbagai jenis produk. Hal ini menjadi faktor yang memicu proses berbelanja konsumen.

Berdasarkan sudut pandang berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah taktik bisnis yang memerlukan diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk membeli produk tertentu.

#### **b. Indikator Variasi Produk**

Menurut Benson dalam (Iswantami, 2020), berikut indikator-indikator variasi produk:

##### 1) Variasi ukuran produk

Indikator ini mengukur ketersediaan produk dalam berbagai ukuran agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda. Produk yang memiliki variasi ukuran memberi fleksibilitas dalam penggunaan dan pembelian, sesuai dengan kapasitas, volume, atau tujuan penggunaannya.

##### 2) Berbagai macam produk

Indikator ini menunjukkan sejauh mana perusahaan atau penyedia menghadirkan ragam jenis produk dalam satu kategori. Semakin beragam pilihan produk meningkatkan peluang konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.

### 3) Bahan produk bervariasi

Indikator ini menilai keberagaman bahan yang digunakan dalam pembuatan produk, baik dari sisi kualitas, karakteristik, maupun harga. Variasi bahan memungkinkan konsumen memilih produk berdasarkan preferensi seperti daya tahan, estetika, atau alergi tertentu.

### 4) Desain produk beragam

Indikator ini mencerminkan adanya berbagai pilihan desain produk dari segi bentuk, motif, warna, atau tampilan visual lainnya. Desain yang beragam memberikan daya tarik lebih bagi konsumen yang mencari produk sesuai gaya pribadi atau tren.

### 5) Variasi tingkat kualitas produk

Indikator ini menunjukkan ketersediaan produk dalam beberapa tingkatan kualitas, seperti standar, premium, atau ekonomis. Hal ini memberi konsumen keleluasaan memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dengan anggaran yang terbatas.

## B. Landasan Teologis

### 1. Harga

Penetapan harga dalam aktivitas bisnis merupakan salah satu aspek penting yang harus dijalankan dengan prinsip keadilan dan kejujuran sesuai ajaran Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT secara tegas melarang praktik kecurangan dalam transaksi, termasuk dalam hal takaran, timbangan, dan secara implisit juga harga. Hal ini tercermin dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya:

*“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.” (QS. Al-Mutaffifin: 1-3)*

Ayat ini menegaskan bahwa kecurangan dalam transaksi adalah perbuatan yang sangat tercela dan mendapat kecaman keras dari Allah SWT. Dalam konteks penetapan harga, ayat ini mengingatkan para pelaku usaha agar tidak melakukan manipulasi harga yang dapat merugikan konsumen, seperti menetapkan harga yang tidak wajar, menipu dalam kualitas produk, atau memberikan informasi yang menyesatkan.

Menurut (Az-Zuhaili, 2011), ayat ini mengandung prinsip fundamental dalam muamalah Islam, yaitu kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi bisnis. Az-Zuhaili menjelaskan bahwa Islam memerintahkan pelaku usaha untuk menetapkan harga yang adil, transparan, dan tidak merugikan pihak lain, sehingga tercipta keseimbangan antara hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli. Praktik bisnis yang jujur dan adil ini tidak hanya menjaga hak konsumen, tetapi juga mendatangkan keberkahan dan keberlangsungan usaha.

Dalam konteks penelitian ini, harga yang adil dan transparan tidak hanya memenuhi tuntutan syariah tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* karena konsumen merasa dihargai dan mendapatkan produk dengan nilai yang sepadan. Dengan demikian, landasan teologis ini memberikan pijakan moral dan etis yang kuat bagi pelaku usaha thrift shop untuk menetapkan harga secara adil dan jujur, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan transaksi yang diberkahi oleh Allah SWT.

## **2. Kualitas Produk**

Dalam Islam, kualitas produk sangat ditekankan sebagai bagian dari etika berbisnis yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk memberikan yang terbaik dalam setiap bentuk pemberian atau transaksi, sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا  
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٣٦٧﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah 2:267)

Ayat ini memberikan landasan teologis yang kuat tentang pentingnya kualitas, termasuk dalam konteks produk yang dihasilkan atau diperdagangkan. Allah memerintahkan manusia untuk memberikan yang terbaik dari hasil usaha mereka, bukan yang berkualitas rendah atau tidak layak. Dalam perspektif ini, menjaga kualitas produk menjadi bagian dari tanggung jawab seorang mukmin untuk memastikan bahwa apa yang mereka berikan kepada orang lain atau pasar mencerminkan nilai kejujuran, keadilan, dan integritas.

Menurut (Az-Zuhaili, 2011) dalam *Fiqh Islam wa Adillatuhu*, prinsip memberikan yang terbaik dalam muamalah merupakan manifestasi dari nilai *ihsan*, yaitu melakukan segala sesuatu dengan kesungguhan dan kualitas terbaik. Kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, variabel kualitas produk dalam Islam bukan hanya tentang memenuhi standar material, tetapi juga menyangkut nilai spiritual dan moral. Menjaga kualitas produk masuk ke dalam bagian dari implementasi akhlak mulia, dan Allah menjanjikan keberkahan bagi mereka yang bersungguh-sungguh menghasilkan sesuatu yang terbaik untuk kepentingan bersama.

### 3. Variasi Produk

Variasi produk merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis yang memungkinkan pelaku usaha menyediakan beragam pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam perspektif Islam, keberagaman dan variasi ini merupakan bagian dari kebijaksanaan Allah SWT yang menciptakan alam semesta dengan berbagai macam ciptaan yang berbeda-beda namun saling melengkapi. Dalam QS. Ar-Ra'd ayat 4, Allah berfirman:

وَفِي الْأَرْضِ قِطْعٌ مُتَجَاوِرَاتٌ وَجَنَّاتٌ مِّنْ أَعْنَابٍ وَزُرْعٌ وَنَخِيلٌ صِنَوَانٌ وَعَيْرٌ صِنَوَانٍ يُسْقَى بِمَاءٍ وَاحِدٍ وَنُفِضِلُ بَعْضَهَا عَلَى بَعْضٍ فِي الْأَكْلِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿٤﴾

Artinya:

*“Di bumi terdapat bagian-bagian yang berdampingan, kebun-kebun anggur, tanaman-tanaman, dan pohon kurma yang bercabang dan yang tidak bercabang. (Semua) disirami dengan air yang sama, tetapi Kami melebihkan tanaman yang satu atas yang lainnya dalam hal rasanya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar (terdapat) tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengerti.” (QS Ar-Ra'd 13:4)*

Dalam konteks variabel variasi produk, menurut (Az-Zuhaili, 2011) ayat ini menunjukkan bahwa Allah menciptakan keberagaman produk yang tumbuh berdampingan dengan sumber daya yang sama, namun menghasilkan hasil yang berbeda dalam rasa, bentuk, dan kualitas. Keberagaman ini menjadi tanda kebesaran Allah dan pelajaran bagi manusia untuk menghargai perbedaan serta memanfaatkannya secara bijaksana dalam kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran produk. Dengan menciptakan berbagai pilihan, produsen dapat memastikan bahwa kebutuhan semua lapisan masyarakat dapat terpenuhi, sekaligus meningkatkan keadilan dalam akses terhadap barang dan jasa. Oleh karena itu, keberagaman produk bukan hanya soal strategi ekonomi, tetapi juga wujud rasa syukur kepada Allah dengan mengoptimalkan sumber daya yang telah dianugerahkan-Nya.

Dengan demikian, variabel variasi produk dalam Islam mencerminkan nilai keindahan, keberagaman, dan kebermanfaatannya, yang semuanya merupakan tanda kebesaran Allah sebagaimana dinyatakan dalam ayat tersebut.

#### 4. *Impulsive buying*

Dalam QS. Al-Isra ayat 26, Allah berfirman:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya:

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Isra 17:26)

Ayat ini memberikan panduan teologis dalam pengelolaan harta, menekankan pentingnya penggunaan harta secara bijak dan bertanggung jawab. Larangan menghambur-hamburkan harta, yang dalam konteks modern dapat dihubungkan dengan perilaku *impulsive buying*, menunjukkan bahwa Islam mendorong umatnya untuk memiliki kontrol diri dalam mengelola keinginan dan kebutuhan. Islam menganjurkan konsumsi yang seimbang dan bertanggung jawab agar tidak terjerumus dalam perilaku yang merugikan diri sendiri dan orang lain (Pratomo & Ermawati, 2019).

*Impulsive buying* yang sering kali didorong oleh keinginan sesaat tanpa pertimbangan matang, dapat menyebabkan pemborosan. Dalam perspektif Islam, perilaku ini bertentangan dengan nilai efisiensi dan keseimbangan yang dianjurkan oleh syariat. Ayat ini mengajarkan bahwa harta yang dimiliki adalah amanah dari Allah yang harus digunakan secara bijaksana, dengan mengutamakan pemenuhan kebutuhan yang nyata dan kewajiban sosial, seperti membantu orang yang membutuhkan.

Dengan demikian, pengelolaan *impulsive buying* harus didasarkan pada prinsip pengendalian diri dan kesadaran akan tanggung jawab terhadap harta. Islam tidak melarang berbelanja atau menikmati rezeki yang telah Allah berikan, tetapi menekankan bahwa pembelian harus dilakukan dengan

perencanaan yang baik dan tujuan yang jelas. Hal ini mencerminkan sikap seorang mukmin yang tidak hanya peduli pada kebutuhan duniawi, tetapi juga menyadari tanggung jawab spiritualnya dalam mengelola harta. Oleh karena itu, variabel *impulsive buying* dalam pandangan Islam harus dikelola dengan nilai-nilai moderasi, tanggung jawab, dan prioritas, sebagaimana ditekankan dalam QS. Al-Isra ayat 26. Ini bukan hanya untuk menjaga kestabilan finansial, tetapi juga sebagai wujud ketaatan kepada Allah dalam menjaga amanah yang diberikan-Nya.

### C. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., n.d.) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, kualitas produk, harga, *store atmosphere*, dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen department store di Medan. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu variabel kualitas produk dan harga. Namun, terdapat perbedaan pada tambahan variabel *store atmosphere* dan *sales promotion*, serta objek penelitiannya yang berbeda.

Penelitian oleh (Arya, 2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh keragaman produk dan harga produk terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan metode kuantitatif serta objek penelitian di Matahari Duta Plaza Bali, yang berbeda dengan penelitian penulis. Selanjutnya, penelitian oleh (Safitri & Nurdin, 2021) menemukan bahwa kesadaran halal, harga, keragaman produk, dan promosi penjualan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk kosmetik. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel harga dan keragaman produk, namun menambahkan variabel kesadaran halal dan promosi penjualan, serta objek penelitian yang berbeda yaitu mahasiswa Universitas Syiah Kuala. (Yuniawati & Istichanah, 2023) menyatakan bahwa diskon, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Terdapat kesamaan variabel

kualitas produk dan perbedaan pada penambahan variabel diskon dan gaya hidup, dengan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amita et al., 2023) mengenai pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap *impulsive buying* pada produk Fany's Concept Store. Hasil penelitian menyatakan bahwa keragaman produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sementara harga tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel harga dan keragaman produk, tetapi menambahkan variabel promosi dan menggunakan objek penelitian berbeda. Terakhir, penelitian oleh (Septiani & Rinuastuti, 2024) menyimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulsive buying* di M.R.DIY Lombok Epicentrum Mall. Sedangkan, keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dan memiliki kesamaan variabel keragaman produk dan harga, namun berbeda pada objek dan tambahan variabel.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis dan Judul	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Raihanah Daulay, Susi Handayani, Ika Purnama Ningsih (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Medan”	Secara parsial dan simultan kualitas produk, harga, <i>store atmosphere</i> , dan <i>sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> konsumen <i>department store</i> di Medan.	<p><b>a.</b> Memiliki variabel x yang sama yaitu kualitas produk, dan harga.</p> <p><b>b.</b> Menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p><b>a.</b> Terdapat variabel x tambahan yaitu <i>store atmosphere</i>, dan <i>sales promotion</i>.</p> <p><b>b.</b> Objek penelitian ini adalah <i>department store</i> di Medan.</p>

No.	Nama Penulis dan Judul	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
2.	Gede Reydi Wahyu Arya, dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2021) “Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying”	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa keragaman produk dan harga produk dapat memicu perilaku <i>impulsive buying</i> .	a. Terdapat kesamaan variabel x dan y. b. Menggunakan metode kuantitatif	a. Objek penelitian ini adalah Matahari Duta Plaza Bali.
3.	Ellyza Safitri, Ridwan Nurdin (2021) “Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala”	Penelitian menghasilkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel kesadaran halal, harga, keragaman produk, dan promosi penjualan terhadap perilaku impulse buying pada produk kosmetik di kalangan mahasiswi Universitas Syiah Kuala.	a. Terdapat kesamaan variabel x yaitu harga, dan keragaman produk dengan variabel y adalah impulse buying. b. Terdapat kesamaan subjek yaitu mahasiswa. c. Metode penelitian kuantitatif.	a. Dalam penelitian ini menggunakan variabel x tambahan yaitu kesadaran halal, dan promosi penjualan. b. Objek penelitian ini adalah produk kosmetik. c. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa terutama di Universitas Syiah Kuala.
4.	Yuni Yuniawati, Istichanah (2023) “Pengaruh Diskon, Kualitas	Penelitian ini menghasilkan pengaruh signifikan oleh variabel diskon,	a. Terdapat kesamaan variabel x yaitu kualitas produk dan	a. Terdapat variabel tambahan dalam penelitian ini

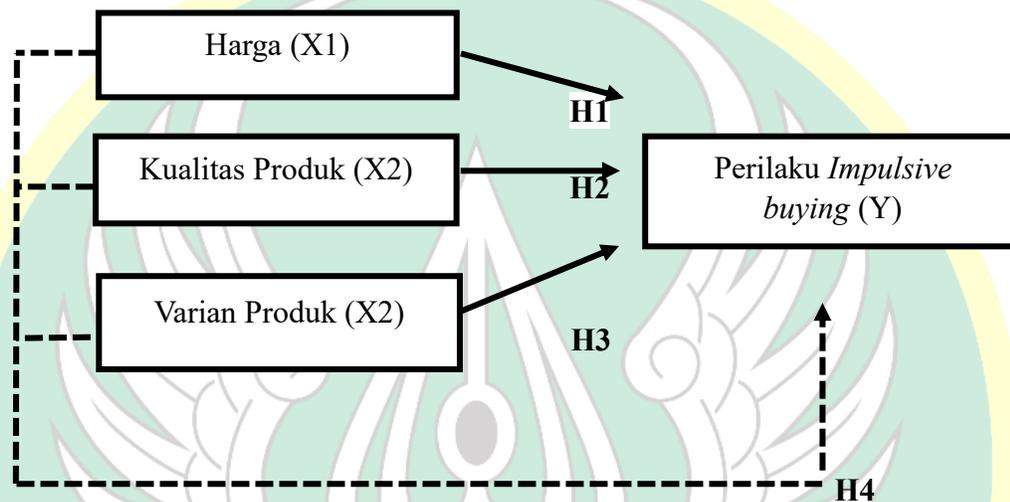
No.	Nama Penulis dan Judul	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
	<i>Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO</i>	kualitas produk, dan gaya hidup terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> konsumen UNIQLO.	variabel y yaitu <i>impulsive buying</i> . b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	yaitu diskon, dan gaya hidup. b. Objek penelitian ini adalah produk UNIQLO.
5.	Adelia Amita, Ikhbal Akhmad, Hichmaed Tachta Hinggo (2023) <i>“Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Famys Concept Store Pekanbaru”</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel keragaman produk, harga, dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada produk famys Concept Store Pekanbaru.	a. Terdapat kesamaan variabel x yaitu keragaman produk, harga dengan variabel y adalah impulse buying. b. Menggunakan metode kuantitatif	a. Dalam penelitian ini terdapat variabel x tambahan yaitu promosi. b. Objek penelitian ini yaitu Famys Concept Store Pekanbaru.
6.	Wiwindia Septiani, Baiq Handayani Rinuastuti (2024) <i>“Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada MR.DIY Lombok Epicentrum Mall”</i>	Pada penelitian ini dihasilkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying pada MR.DIY Lombok Epicentrum Mall. Sedangkan variabel Keragaman Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada	a. Menggunakan metode kuantitatif. b. Terdapat persamaan variabel x yaitu harga, dan keragaman produk dengan variabel y adalah impulse buying	a. Dalam penelitian ini menggunakan variabel x tambahan yaitu store atmosphere. b. Objek penelitian ini adalah MR. DIY Lombok Epicentrum Mall.

No.	Nama Penulis dan Judul	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
		MR.DIY Lombok Epicentrum Mall.		

Sumber: Penelitian Terdahulu

## D. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

### 1. Kerangka Penelitian



Keterangan:

—————> : Menunjukkan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- - - - -> : Menunjukkan pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi sementara berbentuk pernyataan tertulis berdasarkan pengamatan awal dan bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena. Hipotesis biasanya diuji melalui penelitian atau eksperimen untuk menentukan apakah valid atau tidak. Berdasarkan model konsep di atas, terdapat hipotesis yang akan diusulkan dalam penelitian sebagai berikut:

**a. Pengaruh Harga pada *Thrift shop* terhadap Perilaku *Impulsive buying***

*Impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen salah satunya dilatarbelakangi oleh harga. Harga yang semakin rendah akan memicu keinginan membeli secara impulsif. Selaras dengan penelitian (Arya, 2021) yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di Matahari Duta Plaza Bali. Berdasarkan uraian di atas, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H1: Harga pada *thrift shop* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying*.**

**b. Pengaruh Kualitas Produk pada *Thrift shop* terhadap Perilaku *Impulsive buying***

Kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh positif berkenaan dengan *impulsive buying*, dimana konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan saat mereka merasa produk tersebut memiliki kualitas baik. Selaras dengan penelitian dari (Yuniawati & Istichanah, 2023) *impulsive buying* produk UNIQLO dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Berdasarkan uraian di atas, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H2: Kualitas produk pada *thrift shop* berpengaruh secara parsial terhadap pada perilaku *impulsive buying*.**

**c. Pengaruh Variasi Produk pada *Thrift shop* terhadap Perilaku *Impulsive buying***

Variasi produk yang beragam secara signifikan meningkatkan perilaku *impulsive buying*, karena konsumen lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan ketika dihadapkan pada banyak pilihan produk. Selaras dengan penelitian oleh (Safitri & Nurdin, 2021) variasi produk memengaruhi *impulsive buying* produk kosmetik di Universitas Syiah Kuala secara positif signifikan. Berdasarkan uraian di atas, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H3: Variasi produk pada *thrift shop* berpengaruh secara parsial terhadap pada perilaku *impulsive buying*.**

**d. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Variasi Produk pada *Thrift shop* terhadap Perilaku *Impulsive buying***

Harga yang terjangkau, kualitas produk yang mumpuni, dan produk yang beraneka ragam pada *thrift shop* secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Konsumen akan spontan membeli saat menemukan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih rendah serta berbagai pilihan yang menarik, sehingga menciptakan dorongan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan uraian di atas, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H4: Harga, kualitas produk, dan variasi produk pada *thrift shop* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying*.**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian lapangan yang dilakukan di tempat terjadinya peristiwa. Teknik kuantitatif, suatu model penelitian untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan alat ukur analisis data kuantitatif dan statistik, penelitian ini berupaya mengkarakterisasi dan menilai teori-teori yang telah dikemukakan (Sugiyono, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas dan variasi produk yang terdapat di *thrift shop* memengaruhi kebiasaan *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto secara positif.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Purwokerto yang merupakan konsumen *thrift shop*. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2024 hingga Mei 2025.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi ialah kelompok umum berisikan item ataupun individu terpilih dengan besaran dan sifat tertentu untuk dianalisis oleh peneliti. (Sugiyono, 2016). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Purwokerto.

Sampel adalah sebagian dari besaran dan susunan populasi (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel nonprobabilitas yang dikombinasikan dengan pendekatan *purposive sampling* adalah strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi mendapat kesempatan yang sama. Oleh karena itu, dalam menentukan sampel digunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, seperti:

- a. Responden mahasiswa Universitas di Purwokerto dengan jumlah mahasiswa lebih dari 11.000, yakni UIN, UNSOED, dan UMP.

**b. Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Aktif**

Universitas	Jumlah
Universitas Jenderal Soedirman	23163
Universitas Muhammadiyah Purwokerto	20867
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri	11291
<b>Total</b>	<b>55321</b>

Sumber: (UIN Saizu, 2025; Universitas Jenderal Soedirman, 2025; Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2025) – data diolah penulis

- b. Responden pernah melaksanakan transaksi pembelian di *thrift shop*.

Rumus yang diterapkan ketika hendak menghitung ukuran sampel ialah rumus Slovin, berikut rumusnya:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : total populasi

e : Standar error 10% = 0,1

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus slovin, besaran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{55321}{1 + 55321(0,1)^2}$$

$$n = \frac{55321}{1 + 55321(0,01)}$$

$$n = \frac{55321}{1 + 553,21}$$

$$n = \frac{55321}{554,21}$$

$$n = 99,8$$

$n = 99,8$  dibulatkan menjadi 100

Dengan mengacu pada perhitungan di atas, sampel yang diperlukan untuk penelitian ini berjumlah 100 orang yang memenuhi kriteria. Toleransi untuk ketidakakuratan akibat kesalahan pengambilan sampel adalah sebesar 10% atau 0,1. Oleh karena itu, tingkat akurasi yang dihasilkan mencapai 90%.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

##### 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Dalam statistik penelitian, variabel independen biasanya disebut sebagai X. Variabel independen ialah faktor yang dapat memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan variasi produk yang diwakili oleh simbol X.

##### 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Dalam bidang statistik penelitian, variabel dependen umumnya disebut sebagai Y. Variabel dependen adalah faktor yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari keberadaan variabel. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Perilaku *Impulsive buying* yang diwakili oleh simbol Y.

**Tabel 3. 2 Indikator Penelitian**

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Harga (X1)	a) Daya beli konsumen dapat menjangkau harga. b) Harga sebanding dengan kualitas. c) Harga mampu bersaing dengan produk serupa.	Kotler dan Amstrong dalam (Iswantami, 2020)

Kualitas Produk (X2)	a) Ketahanan produk b) Keunggulan produk c) Kapabilitas produk d) Keselarasan spesifikasi e) Daya tarik visual produk	Kotler dalam (Yusmanita Yusmanita et al., 2024)
Variasi Produk (X3)	a) Variasi ukuran produk Berbagai macam produk b) Bahan poduk bervariasi c) Desain produk beragam d) Variasi tingkat kualitas produk.	Benson dalam (Iswantami, 2020)
Perilaku <i>Impulsive buying</i> (Y)	a) Perolehan barang tanpa perencanaan b) Perolehan barang tanpa memikirkan akibat c) Perolehan barang yang didorong perasaan emosional d) Perolehan barang yang didorong tawaran menarik	Pontoh dalam (Syahputra, 2023)

Sumber: penelitian terdahulu

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa di Purwokerto yang merupakan konsumen *thrift shop*. Sedangkan objek penelitian ini adalah harga, kualitas produk, variasi produk, dan perilaku *impulsive buying*.

### 2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersifat numerik dan dianalisis secara statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut:

**a. Data Primer**

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner atau wawancara terstruktur. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian ini, yaitu mahasiswa di Purwokerto (UNSOED, UMP, UIN) dan pernah membeli produk di *thrift shop*. Data ini bersifat langsung dan spesifik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah tersedia, seperti laporan resmi, jurnal ilmiah, database publik atau dokumen lainnya. Data ini digunakan untuk mendukung dan melengkapi analisis, serta memberikan konteks tambahan yang relevan terhadap hasil penelitian.

**3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan variasi produk pada *thrift shop* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto. Berdasarkan fokus masalah yang diteliti, penelitian ini memanfaatkan teknik wawancara dan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data yang relevan.

**a. Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan informasi untuk mengidentifikasi suatu masalah tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti, dengan melakukan interaksi yang komprehensif kepada responden yang jumlahnya terbatas (Sugiyono, 2016). Proses wawancara yang tidak terstruktur atau terbuka dilakukan pada tahap penelitian pendahuluan untuk memperoleh data informasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur melalui media sosial dan pertemuan langsung dengan beberapa mahasiswa di Purwokerto.

## b. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk responden bertujuan mendapatkan jawaban dari mereka (Sugiyono, 2016). Metode ini diterapkan untuk mengumpulkan data mengenai perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa di Purwokerto.

Data akan dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner berbasis *Google Form*, di mana responden akan mengisi kuesioner secara daring dengan berbagai pilihan jawaban menggunakan tingkat kesetujuan. Dalam rangka penelitian ini, skala yang diterapkan dalam pengisian kuesioner adalah *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengevaluasi respon individu terhadap objek sosial, di mana setiap jawaban pada instrumen memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif (Ghozali, 2021). Kuesioner akan disebarakan kepada 100 responden mahasiswa yang telah melakukan pembelian di *thrift shop*.

**Tabel 3. 3 Skor Skala Likert**

No.	Skala	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Ghozali, 2021)

## c. Studi Literatur

Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi sekunder dari literatur, buku, atau sumber lain yang relevan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2016).

#### **d. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelusuri, mengumpulkan, dan menganalisis dokumen atau arsip yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2016).

### **F. Teknik Analisis Data**

#### **1. Teknik Pengujian Instrumen**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Validitas mengacu pada tingkat keakuratan data yang dikumpulkan pada objek penelitian jika dibandingkan dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian (Ghozali, 2021). Dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui sejauh mana setiap instrumen memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor. Sebuah instrumen dianggap valid jika koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan hasil yang signifikan dimana  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

##### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menilai seberapa konsisten isi kuesioner diukur dengan menggunakan variabel sebagai indikator. Ketika dua atau lebih peneliti yang mempelajari objek yang sama memberikan data yang konsisten, atau ketika peneliti yang melakukan penelitian yang sama dalam beberapa periode waktu menghasilkan hasil yang konsisten, maka data tersebut dianggap kredibel. Reliabilitas juga dapat diukur dengan membagi sekelompok data menjadi dua bagian dan memastikan bahwa keduanya memberikan hasil yang serupa (Ghozali, 2021). Dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa item-item tersebut memberikan hasil yang konsisten.

## 2. Teknik Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Dikatakan oleh (Ghozali, 2021) uji normalitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah nilai residual yang dinormalisasi mengikuti distribusi normal terhadap model regresi atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk setiap variabel. Data penelitian dianggap mengikuti distribusi normal jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* dari variabel residual lebih besar dari 0,05 atau 5%. Sebaliknya, jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* dari variabel residual kurang dari atau sama dengan 0,05 atau 5% maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

#### 2) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengevaluasi model regresi yang dibentuk apakah memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui nilai TOL dan VIF pada variabel bebas dan variabel terikat, jika nilai VIF  $< 10$  atau TOL  $> 0,1$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah varians dalam model regresi tidak konstan (permanen). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* bertujuan untuk mengorelasikan setiap variabel independen dengan nilai residual absolutnya. Jika korelasi tersebut signifikan, hal ini menandakan bahwa model regresi yang terbentuk mengalami masalah.

### b. Analisis Data

#### 1) Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dipilih karena variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Di mana variabel dependen pada regresi berganda

didorong oleh dua variabel atau lebih dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dari variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Variasi Produk (X3) pada *Thrift shop* terhadap Perilaku *Impulsive buying* (Y) Mahasiswa di Purwokerto. Untuk melihat pengaruh antar variabel tersebut digunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_nx_n + \dots + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien determinasi

X = variabel independen

e = error term

## 2) Uji Parsial (uji t)

Jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam analisis regresi berganda dan analisis regresi linier sederhana adalah uji-t. Tujuan dari uji-t atau sering disebut sebagai uji parsial adalah untuk mengevaluasi pengaruh individual faktor-faktor independen terhadap variabel dependen berikutnya. Disampaikan oleh (Ghozali, 2021) tujuan uji-t adalah untuk memastikan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya sendiri.

Pada prinsipnya, statistik uji t digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen dapat menggambarkan variabel dependen. Pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df = n - K - 1$  diperoleh nilai t tabel, setelah itu nilai t-tabel dibandingkan dengan t-number yang diperoleh. Membandingkan dua nilai t menunjukkan efeknya, yaitu. H. hipotesis dapat diterima atau bahkan ditolak. Pengambilan keputusan:

- a.  $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas dipengaruhi secara signifikan oleh variabel terikat.

- b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

### 3) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model dapat memengaruhi variabel dependen secara simultan atau bersamaan. Pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ), distribusi F 5% dengan derajat kebebasan ( $\alpha; K-1, n-K-1$ ) digunakan (Ghozali, 2021).

Berikut kriteria yang digunakan untuk menentukan kebenaran hipotesis:

- a.  $F_{hitung} > f_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$ .  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b.  $F_{hitung} < f_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ .  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

### 4) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel X (harga, kualitas produk, dan variasi produk) terhadap variabel Y (*impulsive buying*).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum *Thrift Shop*

*Thrift shop* yang juga dikenal sebagai toko barang bekas adalah tempat yang menjual berbagai produk *preloved* atau *second-hand* dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk baru. Barang yang dijual di *thrift shop* umumnya mencakup pakaian, aksesoris, sepatu, hingga peralatan rumah tangga. Konsep *thrift shop* sendiri telah berkembang dari sekadar tempat jual beli barang bekas menjadi bagian dari *life style* yang lebih luas, khususnya di kalangan anak muda dan mahasiswa. Salah satu daya tarik utama *thrift shop* adalah kemampuannya untuk menawarkan produk dengan kualitas yang masih layak pakai bahkan dalam beberapa kasus barang bermerek atau edisi terbatas dapat dijumpai dengan harga yang jauh lebih rendah. Dalam hal ini, keberadaan *thrift shop* menawarkan solusi belanja yang terjangkau dan tetap modis bagi konsumen yang ingin menghemat pengeluaran.

Selain dari aspek ekonomi, *thrift shop* juga memiliki dimensi keberlanjutan (*sustainability*). Sektor *fashion* merupakan kontributor utama terhadap tingginya volume limbah tekstil secara global, terutama akibat fenomena *fast fashion* yang mendorong produksi pakaian dalam jumlah besar dengan siklus tren yang cepat. Dalam hal ini, aktivitas *thrifting* menjadi solusi untuk mengurangi dampak lingkungan, karena dengan memilih produk *secondhand*, konsumen turut memperpanjang umur penggunaan pakaian dan membantu mengurangi limbah tekstil yang menumpuk di tempat pembuangan sampah.

Dari sisi sosial, keberadaan *thrift shop* kini berkembang menjadi bagian dari tren budaya yang kian populer, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa. Belanja di *thrift shop* bukan hanya membeli pakaian, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, menemukan gaya unik, dan meningkatkan rasa

percaya diri. Media sosial juga memainkan peran besar dalam mempopulerkan tren *thrifting*, dengan banyaknya *influencer* yang membagikan pengalaman mereka dalam menemukan barang-barang unik atau langka di *thrift shop*. Dengan kombinasi faktor ekonomi, keberlanjutan, dan tren sosial, *thrift shop* terus berkembang sebagai bagian dari budaya konsumsi modern, menjadikannya lebih dari sekadar tempat belanja, tetapi juga sebagai gerakan yang mendukung ekonomi sirkular dan gaya hidup berkelanjutan.

Pertumbuhan industri *thrift shop* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan sejalan dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap belanja berkelanjutan (*sustainable shopping*) dan tren *fashion* yang lebih ekonomis. Berbagai jenis *thrift shop* bermunculan dengan karakteristik dan model bisnis yang berbeda, menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Perkembangan *thrift shop* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda. *Thrift shop* yang menjual pakaian bekas berkualitas dengan harga terjangkau semakin diminati karena banyaknya *influencer* di media sosial yang mempromosikan gaya hidup ini. Hal ini membuat masyarakat terutama gen z beralih ke *thrift shop* sebagai alternatif untuk berbelanja secara hemat dan tetap *stylish* dengan merek-merek ternama.

Menurut survei yang dilakukan oleh Goodstats, sekitar 49,4% masyarakat Indonesia pernah melakukan *thrifting*, menunjukkan bahwa praktik ini telah menjadi bagian dari kebiasaan belanja mereka. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa impor pakaian bekas di Indonesia mencapai 26,22 ton pada tahun 2022, meningkat signifikan dibandingkan dengan 8 ton pada tahun sebelumnya. Ini menunjukkan adanya permintaan yang tinggi terhadap barang-barang *thrift*.

Namun, perkembangan ini juga menghadapi tantangan. Larangan impor pakaian bekas telah diterapkan oleh pemerintah Indonesia sebagai langkah strategis untuk mendukung industri tekstil lokal. Meskipun demikian, *thrift shop* tetap berkembang sebagai pilihan belanja yang ramah lingkungan dan

berkelanjutan. Secara keseluruhan, *thrift shop* di Indonesia tidak hanya menawarkan alternatif belanja yang ekonomis tetapi juga menciptakan kesadaran akan keberlanjutan lingkungan dan dampak sosial positif. Keberagaman model *thrift shop* di Indonesia mencerminkan evolusi industri barang bekas yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh tren gaya hidup, kesadaran lingkungan, serta perubahan pola konsumsi masyarakat. Dengan semakin berkembangnya *platform* digital dan kemudahan akses ke barang bekas berkualitas, *thrift shop* tidak lagi sekadar alternatif belanja hemat, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem *fashion* yang lebih berkelanjutan dan inklusif.

Bisnis *thrift shop* di Kabupaten Banyumas, khususnya Purwokerto menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan anak muda berusia 18 hingga 30 tahun. Tren ini dipicu oleh meningkatnya minat terhadap *fashion* bekas yang unik namun tetap terjangkau, serta dorongan gaya hidup berkelanjutan yang kini semakin populer. Dilansir dari (Suara Merdeka Banyumas, 2022), para pelaku usaha *thrift shop* memanfaatkan berbagai strategi pemasaran kreatif termasuk promosi silang di media sosial seperti *Instagram* (*promote for promote/PFP*), serta keikutsertaan dalam acara-acara publik seperti *car free day* di sekitar GOR Satria dan kampus Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Selain itu, keberadaan komunitas seperti Banyumas *Thrift Market* turut memperkuat ekosistem bisnis ini melalui penyelenggaraan event rutin setiap tiga bulan yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Produk yang ditawarkan biasanya berupa pakaian impor bekas berkualitas dengan harga bervariasi antara Rp20.000 hingga Rp150.000, menjadikannya alternatif menarik bagi masyarakat yang ingin tampil modis tanpa menguras kantong. Tak hanya bernilai ekonomis, bisnis *thrift shop* juga berkontribusi dalam pengurangan limbah tekstil sehingga memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Fenomena ini menjadikan *thrift shop* sebagai salah satu peluang usaha yang menjanjikan dan semakin diminati di wilayah Purwokerto dan sekitarnya.

## B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa di Purwokerto. Karakteristik responden dijabarkan berdasarkan beberapa aspek, antara lain jenis kelamin, asal universitas, pendapatan atau uang saku perbulan, dan intensitas berbelanja di *thrift shop* dalam sebulan.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	a. Laki-laki	54	46%
	b. Perempuan	46	54%
	Total	100	100%
2	<b>Asal Universitas</b>		
	a. UNSOED	42	42%
	b. UMP	38	38%
	c. UIN	20	20%
Total	100	100%	
3	<b>Pendapatan atau uang saku perbulan</b>		
	a. < Rp 1.000.000	49	49%
	b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	34	34%
	c. > Rp 2.000.000	17	17%
Total	100	100%	
4	<b>Intensitas berbelanja di <i>thrift shop</i> dalam sebulan</b>		
	a. < 3 kali	49	49%
	b. 3-5 kali	36	36%
	c. > 5 kali	15	15%
Total	100	100%	

Sumber: data kuesioner penelitian 2025

### 1. Jenis kelamin

Responden terdiri dari 54% perempuan dan 46% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini. Perbedaan ini dapat mencerminkan ketertarikan atau frekuensi berbelanja yang lebih tinggi pada mahasiswa perempuan, khususnya dalam konteks *thrift shop*.

## 2. Asal universitas

Mayoritas responden berasal dari Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) sebanyak 42%, diikuti oleh Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) sebanyak 38%, dan Universitas Islam Negeri (UIN) sebanyak 20%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai perguruan tinggi di Purwokerto, yang memberikan keberagaman dalam sudut pandang dan perilaku konsumen mahasiswa.

## 3. Pendapatan atau uang saku per bulan

Sebanyak 49% responden memiliki uang saku kurang dari Rp 1.000.000 per bulan, 34% memiliki uang saku antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000, dan sisanya 17% memiliki uang saku lebih dari Rp 2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan finansial yang terbatas, yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk dalam perilaku impulsif saat berbelanja di *thrift shop*.

## 4. Intensitas berbelanja di *thrift shop* dalam sebulan

Sebanyak 49% responden berbelanja di *thrift shop* kurang dari 3 kali dalam sebulan, 36% berbelanja antara 3–5 kali, dan 15% berbelanja lebih dari 5 kali dalam sebulan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memang memiliki ketertarikan terhadap *thrift shop*, meskipun frekuensi belanja sebagian besar masih tergolong rendah hingga sedang.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan latar belakang mahasiswa yang beragam, baik dari sisi jenis kelamin, institusi pendidikan, hingga tingkat pendapatan dan kebiasaan berbelanja. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku *impulsive buying* mahasiswa di *thrift shop*.

## C. Analisis Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Validitas mengacu pada tingkat keakuratan data yang dikumpulkan pada objek penelitian jika dibandingkan dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian (Ghozali, 2021). Dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui sejauh mana setiap instrumen memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor. Sebuah instrumen dianggap valid jika koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan hasil yang signifikan dimana  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,849	0,3061	Valid
	X1.2	0,885	0,3061	Valid
	X1.3	0,819	0,3061	Valid
	X1.4	0,831	0,3061	Valid
	X1.5	0,858	0,3061	Valid
	X1.6	0,833	0,3061	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,772	0,3061	Valid
	X2.2	0,791	0,3061	Valid
	X2.3	0,699	0,3061	Valid
	X2.4	0,811	0,3061	Valid
	X2.5	0,725	0,3061	Valid
	X2.6	0,765	0,3061	Valid
	X2.7	0,758	0,3061	Valid
	X2.8	0,773	0,3061	Valid
	X2.9	0,691	0,3061	Valid
	X2.10	0,827	0,3061	Valid
Variasi Produk (X3)	X3.1	0,698	0,3061	Valid
	X3.2	0,820	0,3061	Valid
	X3.3	0,807	0,3061	Valid
	X3.4	0,771	0,3061	Valid
	X3.5	0,848	0,3061	Valid
	X3.6	0,732	0,3061	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X3.7	0,805	0,3061	Valid
	X3.8	0,798	0,3061	Valid
<i>Impulsive buying</i> (Y)	Y.1	0,688	0,3061	Valid
	Y.2	0,755	0,3061	Valid
	Y.3	0,660	0,3061	Valid
	Y.4	0,623	0,3061	Valid
	Y.5	0,684	0,3061	Valid
	Y.6	0,760	0,3061	Valid
	Y.7	0,724	0,3061	Valid
	Y.8	0,769	0,3061	Valid

Sumber: Lampiran 3.1

Berdasarkan tabel 4.2, disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji validitas terhadap 30 sampel setiap item pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yakni 0,3061 ( $r \text{ hitung} > 0,3061$ ) yang dimaknai bahwa data pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Variasi Produk (X3), dan *Impulsive buying* (Y) dinyatakan valid sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk melanjutkan ke analisis berikutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,919	> 0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,919	> 0,70	Reliabel
Variasi Produk (X3)	0,910	> 0,70	Reliabel
<i>Impulsive buying</i> (Y)	0,851	> 0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran 3.1

Merujuk pada tabel 4.3, disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji realibilitas menunjukan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Sehingga seluruh variabel kuesioner penelitian dinyatakan reliabel karena menghasilkan data yang konsisten dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya, yakni uji hipotesis.

## 2. Uji Hipotesis

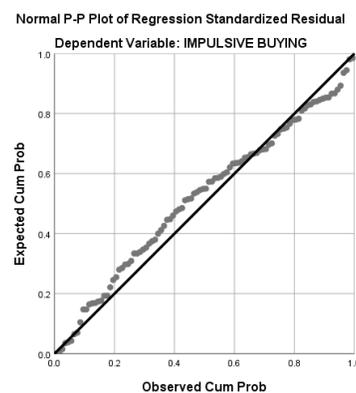
### a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat dasar regresi. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal, yang merupakan salah satu asumsi dalam regresi linear. Uji normalitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu secara visual dengan *Normal P-P Plot* dan secara statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

**Gambar 4. 1 Grafik Uji Normalitas**



Sumber: Lampiran 3.1

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menyebar mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data residual mengikuti distribusi normal secara visual.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28356490
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.069
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Lampiran 3.1

Selain itu, uji normalitas juga diperkuat dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Merujuk pada tabel 4.4, disimpulkan bahwa dari uji *Kolmogorov-Smirnov* disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil ini dilihat dari nilai signifikansi *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,099 yang menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 . Oleh sebab itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi (korelasi kuat) antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan hasil

estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel independen.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.977	2.672		1.489	.140		
	HARGA	.306	.149	.230	2.050	.043	.331	3.017
	KUALITAS PRODUK	.183	.113	.203	1.622	.108	.268	3.729
	VARIASI PRODUK	.415	.100	.415	4.166	.000	.423	2.366

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: Lampiran 3.1

Berdasarkan output di atas, terlihat VIF menunjukkan nilai  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$  diambil kesimpulan bahwa model regresi tidak memiliki gejala multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada semua pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual tidak konstan (heteroskedastisitas), maka estimasi regresi menjadi tidak efisien. Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.461	1.774		1.387	.169
	HARGA	-.009	.099	-.016	-.088	.930
	KUALITAS PRODUK	-.043	.075	-.114	-.580	.564
	VARIASI PRODUK	.040	.066	.094	.598	.551

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Lampiran 3.1

Berdasarkan tabel di atas hasil uji dari ketiga variabel independen menunjukkan nilai probabilitas (Sig.) > 0,05 , sehingga disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

## b. Analisis Data

Setelah data dinyatakan memenuhi asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan variasi produk (X3) terhadap variabel dependen, yaitu perilaku *impulsive buying* (Y). Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

### 1) Uji Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan dan pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari analisis akan menunjukkan nilai koefisien dari masing-masing variabel baik positif maupun negatif, serta konstanta yang merepresentasikan nilai Y ketika seluruh X bernilai nol.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.987	2.006		1.988	.050
	HARGA	.307	.112	.255	2.739	.007
	KUALITAS PRODUK	.182	.085	.222	2.146	.034
	VARIASI PRODUK	.415	.075	.457	5.556	.000

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: Lampiran 3.1

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,987 + 0,307X_1 + 0,182X_2 + 0,415X_3$$

Keterangan:

$Y = \text{Impulsive buying}$

$X_1 = \text{Harga}$

$X_2 = \text{Kualitas Produk}$

$X_3 = \text{Variasi Produk}$

Penjelasan masing-masing koefisien:

a) Konstanta ( $a = 3,987$ )

Jika variabel harga, kualitas produk, dan variasi produk dianggap tidak ada (bernilai nol), maka nilai *impulsive buying* adalah sebesar 3,987.

b) Harga ( $B = 0,307$  Sig. = 0,007)

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,307 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

c) Kualitas Produk ( $B = 0,182$  Sig. = 0,034)

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,182 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi  $0,034 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh ini juga signifikan.

d) Variasi Produk ( $B = 0,415$  Sig. = 0,000)

Variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Ini berarti bahwa setiap peningkatan variasi produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,415

satuan. Signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan.

## 2) Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari uji t atau sering disebut uji parsial adalah untuk mengetahui pengaruh individual antara variabel harga, kualitas produk, dan variasi produk terhadap perilaku *impulsive buying*. Uji parsial ini menggunakan kriteria pengujian dengan signifikansi sebesar 0,05. Adapun output uji t dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.987	2.006		1.988	.050
	HARGA	.307	.112	.255	2.739	.007
	KUALITAS PRODUK	.182	.085	.222	2.146	.034
	VARIASI PRODUK	.415	.075	.457	5.556	.000

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: Lampiran 3.1

Berdasarkan Tabel 4.9, yang menyajikan Hasil Uji Parsial (Uji T) dengan kriteria pengujian signifikansi sebesar 0,05, kita dapat menganalisis pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (*impulsive buying*) sebagai berikut:

### a) Pengaruh Harga Pada *Thrift shop* Terhadap Perilaku *Impulsive buying*

Nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,007, yang lebih kecil dari 0,05 nilai t hitung  $2,739 > t$  tabel 1,660. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Koefisien regresi untuk harga adalah 0,307 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,307 satuan dengan asumsi

variabel lain konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa **H1** yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* **diterima**.

**b) Pengaruh Kualitas Produk Pada *Thrift shop* Terhadap Perilaku *Impulsive buying***

Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah 0,034, yang lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung 2,146 >  $t$  tabel 1,660. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,182 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,182 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa **H2** yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* **diterima**.

**c) Pengaruh Variasi Produk Pada *Thrift shop* Terhadap Perilaku *Impulsive buying***

Nilai signifikansi untuk variabel variasi produk adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung 5,556 >  $t$  tabel 1,660. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Koefisien regresi untuk variasi produk adalah 0,415 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variasi produk akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,415 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa **H3** yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* **diterima**.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan variasi produk secara individual

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Arah pengaruh harga, kualitas produk, dan variasi produk adalah positif.

### 3) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini mengukur signifikansi model regresi secara keseluruhan. Uji dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan nilai signifikansi (Sig.) dalam tabel ANOVA.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767.361	3	255.787	84.391	.000 <sup>b</sup>
	Residual	290.974	96	3.031		
	Total	1058.334	99			

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

b. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Lampiran 3.1

Berdasarkan Tabel 4.10 yang menyajikan Hasil Uji F, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05 ( $\alpha=0,05$ ).

Oleh karena nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel-variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *impulsive buying*.

Selain itu, nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 84,391. Nilai F hitung ini jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel 2,70. Hal ini juga mendukung kesimpulan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel

dependen. Artinya, hipotesis keempat (**H4**) yang menyatakan harga, kualitas produk, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* **diterima**.

#### 4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

**Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.725	.716	1.741

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Lampiran 3.1

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.11, terlihat bahwa nilai  $R_2$  (R Square) adalah sebesar 0,725. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 72,5% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model ini, yaitu variasi produk, harga, dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model seperti gaya hidup, promosi penjualan atau media sosial.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,716 juga menunjukkan hasil yang serupa dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model. Secara keseluruhan, nilai  $R_2$  yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga Pada *Thrift shop* Terhadap Perilaku *Impulsive buying*

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga pada *thrift shop* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto. Hal ini tidak sesuai dengan teori *marginal utility* oleh H.H Gossen (Syarifah, 2017) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*. Didukung dengan pernyataan responden pada item kuesioner X1.1 harga produk di *thrift shop* terjangkau dengan rata-rata skor tertinggi 4,51 mendekati setuju. Selaras dengan teori perilaku konsumen oleh Philip Kotler dalam bukunya (Kotler & Keller, 2016), harga yang terjangkau di *thrift shop* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Ketika konsumen melihat produk unik dengan harga murah, mereka cenderung merasa mendapatkan *good deal* yang sayang untuk dilewatkan. Kondisi ini meningkatkan kecenderungan untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, memperkuat hubungan antara harga di *thrift shop* dan perilaku *impulsive buying*.

Hasil pengujian membuktikan bahwa harga memiliki  $t$  hitung  $2,739 > t$  tabel  $1,660$  dan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  artinya hipotesis pertama (**H1**) yang menyatakan harga pada *thrift shop* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* **diterima**.

Secara empiris, hasil penelitian konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arya, 2021) berjudul Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap *Impulse Buying* dengan subjek penelitian konsumen Matahari Duta Plaza Bali. Dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di Matahari Duta Plaza Bali. Hasil wawancara salah satu konsumen *thrift* yang merupakan mahasiswa, menurutnya harga produk yang murah pada *thrift shop* memicu perilaku *impulsive buying*. Dari pengakuannya, karena harga yang murah mendorong untuk membeli barang tanpa pikir panjang. Berawal dari lihat-lihat,

tetapi saat melihat harga yang terjangkau membuatnya memutuskan untuk membeli walaupun sebenarnya tidak terlalu butuh.

Dalam perspektif Islam, strategi penetapan harga yang digunakan oleh pelaku *thrift shop* harus tetap mengedepankan prinsip kejujuran dan keadilan sebagaimana terkandung dalam Q.S. Al-Mutaffifin ayat 1–3, yang melarang segala bentuk kecurangan dalam timbangan maupun transaksi. Artinya, meskipun harga yang ditawarkan rendah, penjual tidak boleh menyembunyikan kekurangan barang, menaikkan harga secara tidak wajar, ataupun memanipulasi konsumen dengan informasi yang tidak jujur. Dengan demikian, harga yang memicu pembelian impulsif harus tetap berada dalam kerangka etika Islam, yaitu harga yang mencerminkan kondisi riil barang, tidak mengandung unsur tipu daya, serta memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Praktik seperti inilah yang akan menjadikan transaksi lebih berkah dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap usaha *thrift shop*.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Pada *Thrift shop* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying***

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk pada *thrift shop* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh *thrift shop* maka akan memicu munculnya perilaku *impulsive buying* konsumennya. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk pada *thrift shop*, maka semakin kecil dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sejalan dengan teori perilaku konsumen yang mengatakan “Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik”. Kualitas produk yang baik pada *thrift shop* menjadi daya tarik utama yang memicu perilaku *impulsive buying*. Ketika konsumen menemukan barang bekas dengan kondisi yang masih sangat layak pakai bahkan hampir seperti baru, dorongan untuk membeli secara spontan semakin kuat. Kualitas yang melebihi ekspektasi ini menciptakan persepsi nilai yang tinggi, sehingga

konsumen merasa mendapatkan keuntungan besar dengan harga yang terjangkau.

Hasil pengujian membuktikan bahwa harga memiliki  $t$  hitung  $2,146 > t$  tabel  $1,660$  dan nilai signifikansi  $0,034 < 0,05$  artinya hipotesis kedua (**H2**) yang menyatakan kualitas produk pada *thrift shop* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* **diterima**.

Secara empiris hasil penelitian konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yuniawati & Istichanah, 2023) berjudul Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Produk UNIQLO. Dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen. Didukung dengan hasil wawancara dengan salah satu konsumen *thrift shop* yang menceritakan pengalamannya iseng masuk ke *thrift shop* tanpa rencana berbelanja, namun setelah melihat celana yang bahannya masih tebal dan jahitannya rapi membuatnya berpikir sayang untuk dilewatkan sehingga terdorong untuk membeli.

Sejalan dengan firman Allah Swt dalam QS. Al-Baqarah ayat 267 menekankan pentingnya memberikan dan menggunakan barang-barang yang berkualitas baik, serta menjauhi praktik memperjualbelikan barang yang buruk atau tidak layak. Dalam konteks usaha *thrift shop* yang menjual barang bekas, ayat ini mengajarkan bahwa meskipun barang yang dijual adalah barang *secondhand*, tetap harus memperhatikan kualitas dan kelayakan produk, tidak menipu konsumen, dan tidak menjual barang yang sudah tidak pantas digunakan. Dalam perspektif nilai Islam, dorongan impulsif tersebut seharusnya tetap diimbangi dengan kesadaran dan tanggung jawab, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Penjual harus memastikan bahwa produk yang dijual benar-benar layak pakai dan tidak merugikan, sebagaimana pesan dalam ayat ini untuk tidak memberikan atau memperdagangkan barang yang bahkan tidak akan dipakai oleh dirinya sendiri. Dengan demikian, ayat ini memberikan

dasar etika dalam berdagang, yaitu bahwa kualitas produk harus dijaga meskipun barang tersebut bukan barang baru, karena hal tersebut mencerminkan kejujuran, profesionalitas, dan bentuk ibadah dalam aktivitas ekonomi. Produk berkualitas tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga menghadirkan keberkahan dalam transaksi.

### 3. Pengaruh Variasi Produk Pada *Thrift shop* Terhadap Perilaku *Impulsive buying*

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variasi produk pada *thrift shop* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto. Artinya, semakin banyak variasi produk yang ditawarkan oleh *thrift shop* maka akan memicu munculnya perilaku *impulsive buying* konsumennya. Sebaliknya, semakin sedikit variasi produk pada *thrift shop*, maka semakin kecil dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sejalan dengan teori perilaku konsumen yang mengatakan “Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik”. Dalam aktivitas belanja di *thrift shop*, keberagaman produk dalam *thrift shop* berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Ragam pilihan yang ditawarkan memicu rasa penasaran dan keinginan untuk memiliki lebih dari satu item, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara tidak terencana demi memenuhi ketertarikan sesaat terhadap variasi yang tersedia.

Hasil pengujian membuktikan bahwa harga memiliki  $t$  hitung  $5,556 > t$  tabel  $1,660$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya hipotesis ketiga (**H3**) yang menyatakan variasi produk pada *thrift shop* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* **diterima**.

Secara empiris hasil penelitian konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Safitri & Nurdin, 2021) berjudul Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala.

Dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa keberagaman produk kosmetik yang ditawarkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen mahasiswa. Didukung pernyataan salah satu mahasiswa konsumen *thrift shop* yang merasa berbelanja di *thrift shop* ibarat berburu harta karun. Ketika secara tak terduga menemukan *thrift shop* yang menawarkan kejutan dari pakaian vintage, aksesoris unik, hingga barang-barang bermerek dengan begitu banyak pilihan menarik, tidak jarang membuatnya yang awalnya hanya ingin melihat-lihat justru tergoda untuk membeli lebih banyak barang secara spontan karena sulit menahan godaan variasi produk yang beragam.

Fenomena ini sejalan dengan firman Allah Swt dalam Q.S Ar Ra'd ayat 4 yang menggambarkan tentang keberagaman ciptaan Allah Swt di bumi tanaman yang berbeda jenis dan rasa meskipun tumbuh bersebelahan dan disirami oleh air yang sama. Keberagaman ini menunjukkan keindahan, kekayaan pilihan, dan kebijaksanaan Ilahi dalam menciptakan sesuatu yang beragam namun tetap harmonis. Dalam konteks pemasaran dan perdagangan, ayat ini dapat dijadikan landasan tentang pentingnya variasi atau diferensiasi produk dalam menarik minat konsumen. Keanekaragaman produk di *thrift shop*, baik dari segi model, warna, ukuran, maupun jenis barang menjadi salah satu daya tarik utama yang dapat memicu perilaku *impulsive buying* di mana konsumen, khususnya mahasiswa terdorong untuk membeli barang secara spontan karena tergoda oleh pilihan produk yang unik atau terbatas. Q.S. Ar-Ra'd ayat 4 memberikan pelajaran bahwa keberagaman adalah bagian dari *sunatullah* yang bisa dimanfaatkan secara bijak dalam kegiatan ekonomi, selama tetap berada dalam batas etika dan tidak memanipulasi konsumen. Dengan memaknai ayat ini, pelaku usaha *thrift shop* dapat menyadari bahwa menyajikan variasi produk yang menarik adalah bagian dari strategi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, asalkan dilakukan dengan niat yang baik dan tidak menimbulkan kemudharatan dalam transaksi.

#### 4. Pengaruh harga, kualitas produk dan variasi produk pada *thrift shop* terhadap perilaku *impulsive buying*

Harga yang terjangkau, kualitas produk yang masih layak atau bahkan mendekati baru, serta variasi produk yang beragam di *thrift shop* menjadi kombinasi faktor yang kuat dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. Sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa perilaku konsumen menitikberatkan tentang pertimbangan individu berkaitan dengan konsumsi dalam memanfaatkan hak nya seperti uang, waktu, dan upaya untuk memperoleh barang atau jasa. Pertimbangan ini mencakup apa yang konsumen beli, kapan dan dimana mereka memperolehnya, seberapa sering mereka membelinya, dan bagaimana mereka menggunakan barang yang mereka beli. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari segi harga, menemukan barang berkualitas tinggi, dan dihadapkan pada banyak pilihan menarik, mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Ketiga aspek ini menciptakan daya tarik emosional sekaligus persepsi keuntungan, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan untuk membeli secara impulsif.

Hasil pengujian membuktikan bahwa harga memiliki F hitung 84,391 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya hipotesis keempat (**H4**) yang menyatakan harga, kualitas produk, dan variasi produk pada *thrift shop* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* **diterima**.

Secara empiris hasil penelitian konsisten dengan penelitian terdahulu mengenai *impulsive buying* di toko retail pernah dilakukan oleh (Arya, 2021) di Matahari Duta Plaza Bali yang menghasilkan bahwa keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan pada *impulsive buying*. (Yuniawati & Istichanah, 2023) juga melakukan penelitian *impulsive buying* pada produk UNIQLO yang menghasilkan pengaruh signifikan oleh diskon, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen UNIQLO. Adapun penelitian oleh (Daulay et al., n.d.) yang menghasilkan bahwa kualitas produk, harga, *store*

*atmosphere*, dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen *department store* di Medan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *thrift shop* berbeda dengan toko retail konvensional, mekanisme psikologis yang mendorong *impulsive buying* tetap serupa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, dan variasi produk yang beragam pada *thrift shop* secara positif memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya dalam konteks toko retail, serta memberikan gambaran bahwa faktor-faktor tersebut tetap relevan dalam mendorong *impulsive buying*, meskipun dalam lingkungan belanja yang berbeda seperti *thrift shop*.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan variasi produk pada *thrift shop* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Purwokerto. Artinya, semakin menarik atau terjangkau harga yang ditawarkan oleh *thrift shop*, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif.
2. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap kualitas produk, mahasiswa terdorong untuk melakukan *impulsive buying*.
3. Variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying*. Semakin beragam jenis dan pilihan produk yang ditawarkan oleh *thrift shop*, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen (harga, kualitas produk, dan variasi produk) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan perilaku impulsif mahasiswa terhadap pembelian di *thrift shop* di wilayah Purwokerto.

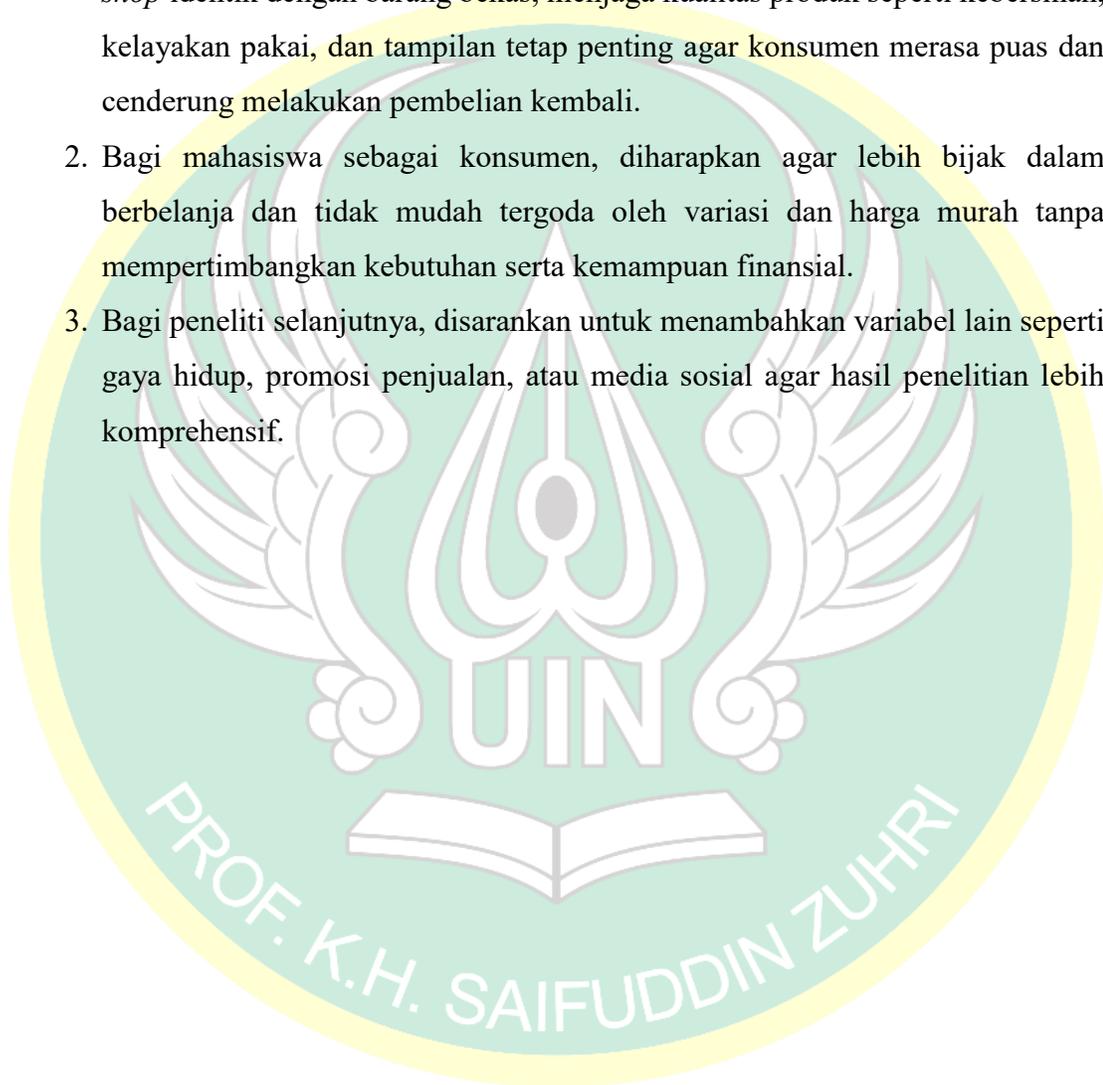
#### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha *thrift shop* disarankan untuk terus meningkatkan variasi produk yang ditawarkan, karena faktor ini terbukti paling berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa. Menyediakan beragam model, warna,

dan jenis produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli secara spontan. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli mahasiswa tetap menjadi hal penting, pelaku usaha dapat memberikan diskon atau promo menarik yang dapat memicu perilaku impulsif. Walaupun *thrift shop* identik dengan barang bekas, menjaga kualitas produk seperti kebersihan, kelayakan pakai, dan tampilan tetap penting agar konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian kembali.

2. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, diharapkan agar lebih bijak dalam berbelanja dan tidak mudah tergoda oleh variasi dan harga murah tanpa mempertimbangkan kebutuhan serta kemampuan finansial.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, promosi penjualan, atau media sosial agar hasil penelitian lebih komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, A., Tannady, H., Ekowati, D., Nawarcono, W., & Pratomo, A. B. (2023). Analisis Peran Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Produk Konveksi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1302–1307. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5274>
- Amita, A., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Famys Concept Store Pekanbaru*.
- Arya, G. R. W. (2021). *Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying*. 11.
- Az-Zuhaili, W. (2011). *Fiqh Islam wa adillatuhu, terj.* Gema Insani.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2). <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*.
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(8), 718–734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*.
- Hidayah, F. N. (2023, June 2). *Pernahkah Masyarakat Indonesia Melakukan Thrifting?* <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>
- Iswantami, M. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Food & Beverage di I-Club Madiun*.
- Kabbi, R. (2023). *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sinar Baolang di Desa O'a Mate Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8395312>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Maruapey, W. I., Guslina, I., & Idrus, Y. (2022). Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 3(2), 92–105. <https://doi.org/10.51135/PublicPolicy.v3.i2.p1-15>
- Ningrum, F. A., Raharja, M. C., Aprianto, N. E. K., & Hamdan, M. S. Q. (2023). Muslim Decisions in Online Purchasing of Fashion Products Through the Marketplace: Analysis of The Influence of Ratings and Online Customer Reviews. *Islamic Banking*.
- Oktaviani, U. R. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Konsumen Di Kota Purwokerto*.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Rachmawati, A. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak dan Informasi (JAKPI)*, 2(2), 142–159. <https://doi.org/10.32509/jakpi.v2i2.2069>
- Riskawati, A. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Maxxi Thrift Sukodono Sidoarjo. *Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*.
- Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala*. 3.
- Saputra, H. T., & Sukmawati, A. S. (2023). Pengaruh Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(2), 59–65. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i2.1554>
- Septiani, W., & Rinuastuti, B. H. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada MR.DIY Lombok Epicentrum Mall. *Journal of Economics*, 5.
- Soni, S. (2022). Determinasi Permintaan Produk Minuman Kopi Pada Coffee Shop di Kecamatan Tambun Selatan. *Universitas Siliwangi*.
- Suara Merdeka Banyumas. (2022, March 21). *Diminati Anak Muda, Trend Bisnis Thrift Shop di Banyumas Naik, Apa Itu Bisnis Thrift Shop*.

<https://banyumas.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-093003166/diminati-anak-muda-trend-bisnis-thrift-shop-di-banyumas-naik-apa-itu-bisnis-thrift-shop?page=2>

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Syahputra, M. F. (2023). Universitas Syiah Kuala, Aceh, Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2).
- Syarifah, L. (2017). Teori Dasar Ekonomi Mikro Dalam Literatur Islam Klasik. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 74. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2017.1.1.994>
- UIN Saizu. (2025, January 9). *UIN Saizu Dalam Angka*. <https://sisca.uinsaizu.ac.id/angka/>
- Universitas Jenderal Soedirman. (2025, January 9). *UNSOED Dalam Angka*. <https://uda.unsoed.ac.id/>
- Universitas Muhammadiyah Purwokerto. (2025, January 9). *Data dan Statistik—Biro Akademik*. <https://baa.ump.ac.id/statistik>
- Yuniawati, Y. & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>
- Yusmanita Yusmanita, Vicky Brama Kumbara, & Putri Azizi. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Bana Central Park Ujung Gading. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 202–214. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.764>



# LAMPIRAN

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

## Lampiran 1. 1 Kuesioner

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA DI PURWOKERTO**

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan yang bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar (S1), saya Kasmarani Trijana Fika , Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sehubungan dengan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, saya meminta kesediaan Saudara/i untuk berkenan mengisi identitas dan jawaban dari seluruh pernyataan yang telah ada pada kuesioner dalam penelitian ini. Informasi yang diperoleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis penelitian saja. Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa di Purwokerto (UNSOED, UMP, dan UIN).
2. Pernah melakukan pembelian di *Thrift shop*.

Kesediaan dari Saudara/i merupakan suatu bantuan yang cukup besar bagi terlaksananya penelitian ini. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas segala partisipasinya, kurang lebihnya saya mohon maaf.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,



Kasmarani Trijana Fika

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Asal Universitas :  UNSOED  UMP  UIN

Pendapatan atau uang saku perbulan:

< 1.000.000

1.000.000 – 2.000.000

> 2.000.000

Berapa kali Anda melakukan *impulsive buying* di *Thrift shop*?

< 3kali

3-5 kali

> 5 kali

B. Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian:

Isilah pilihan jawaban anda dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kolom yang sesuai dengan yang anda miliki. Jawaban kuesioner dengan ketentuan keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju : Skor 5

S : Setuju : Skor 4

KS : Kurang Setuju : Skor 3

TS : Tidak Setuju : Skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Harga						
No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Daya beli konsumen dapat menjangkau harga</b>						
1.	Menurut saya harga produk di <i>Thrift shop</i> terjangkau.					
2.	Menurut saya harga produk di <i>Thrift shop</i> sesuai dengan pendapatan saya.					
<b>Harga mampu bersaing dengan produk serupa</b>						
1.	Harga produk di <i>Thrift shop</i> lebih terjangkau dibandingkan dengan produk serupa di toko retail lainnya.					
2.	Menurut saya produk yang dijual di <i>thrift shop</i> memiliki harga yang ekonomis tanpa mengurangi kualitas dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.					
<b>Harga sebanding dengan kualitas</b>						
1.	Menurut saya harga produk di <i>Thrift shop</i> sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
2.	Menurut saya harga produk di <i>Thrift shop</i> sesuai dengan manfaat yang didapatkan.					
<b>Kualitas Produk</b>						
No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Ketahanan Produk</b>						
1.	Saya merasa puas dengan ketahanan produk yang dibeli di <i>Thrift shop</i> .					
2.	Saya merasa produk yang saya beli di <i>thrift shop</i> masih kuat & layak pakai dalam jangka waktu yang lama.					
<b>Keunggulan Produk</b>						
1.	Saya merasa bahwa produk di <i>thrift shop</i> memiliki keunggulan dibandingkan produk baru dengan harga sebanding.					

2.	Menurut saya produk di <i>thrift shop</i> masih layak pakai dan terjaga kualitasnya.					
----	--	--	--	--	--	--

#### **Kapabilitas Produk**

1.	Saya merasa produk yang dibeli di <i>thrift shop</i> memenuhi kebutuhan saya.					
----	---	--	--	--	--	--

2.	Menurut saya produk di <i>thrift shop</i> memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya.					
----	--	--	--	--	--	--

#### **Keselarasan Spesifikasi**

1.	Menurut saya produk di <i>thrift shop</i> sesuai dengan deskripsi atau spesifikasi yang disampaikan.					
----	--	--	--	--	--	--

2.	Saya merasa puas dengan tingkat kesesuaian spesifikasi produk yang saya beli di <i>thrift shop</i> .					
----	--	--	--	--	--	--

#### **Daya tarik visual**

1.	Menurut saya produk <i>thrift shop</i> memiliki tampilan visual yang menarik dan masih terlihat bagus.					
----	--	--	--	--	--	--

2.	Saya merasa visual produk pada <i>thrift shop</i> unik dan memiliki daya tarik tersendiri.					
----	--	--	--	--	--	--

#### **Variasi Produk**

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS

#### **Variasi ukuran produk**

1.	Saya sering menemukan ukuran produk yang sesuai dengan saya di <i>thrift shop</i> .					
----	---	--	--	--	--	--

2.	Keberagaman ukuran di <i>thrift shop</i> membuat saya lebih nyaman dalam berbelanja.					
----	--	--	--	--	--	--

#### **Berbagai macam desain produk**

1.	Saya sering menjumpai produk yang unik dan beragam di <i>thrift shop</i> .					
----	--	--	--	--	--	--

2.	Saya merasa puas dengan variasi desain produk yang ditawarkan di <i>thrift shop</i> .					
<b>Bahan produk bervariasi</b>						
1.	<i>Thrift shop</i> yang saya kunjungi menyediakan produk dengan berbagai jenis bahan yang beragam.					
2.	Saya merasa puas dengan variasi bahan yang ditawarkan di <i>thrift shop</i>					
<b>Variasi tingkat kualitas produk</b>						
1.	Saya menjumpai produk dengan kualitas yang beragam di <i>thrift shop</i> .					
2.	Keberagaman tingkat kualitas produk di <i>thrift shop</i> membuat saya nyaman dalam berbelanja.					

<b><i>Impulsive buying</i></b>						
No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Perolehan barang tanpa perencanaan</b>						
1.	Saya sering membeli produk secara spontan saat berbelanja di <i>thrift shop</i> .					
2.	Saya pernah membeli produk <i>thrift shop</i> yang sebelumnya tidak saya rencanakan dari rumah.					
<b>Perolehan barang tanpa memikirkan akibat</b>						
1.	Saya pernah membeli produk di <i>thrift shop</i> tanpa mempertimbangkan konsekuensi pembelian tersebut.					
2.	Saya pernah merasa menyesal setelah membeli barang di <i>thrift shop</i> tanpa pertimbangan matang.					
<b>Perolehan barang yang didukung perasaan emosional</b>						
1.	Saat berbelanja di <i>thrift shop</i> saya sering merasa terdorong oleh keinginan sesaat daripada kebutuhan nyata.					
2.	Saya membeli barang di <i>thrift shop</i> karena merasa senang, terhibur, atau merasa perlu memperbaiki suasana hati.					

Perolehan barang yang didorong tawaran menarik					
1.	Saya pernah membeli barang di <i>thrift shop</i> karena ada tawaran menarik.				
2.	Saya merasa sulit menahan godaan untuk membeli barang di <i>thrift shop</i> ketika ada penawaran menarik.				



## Lampiran 2. 1 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Asal Universitas	Pendapatan atau uang saku	Intensitas berbelanja di Thr
1	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	1.000.000 - 2.000.000	< 3 kali
2	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah	< 1.000.000	< 3 kali
3	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah	< 1.000.000	3 - 5 kali
4	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah	1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
5	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z	< 1.000.000	< 3 kali
6	Perempuan	Universitas Jenderal Soec	1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
7	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z	< 1.000.000	< 3 kali
8	Perempuan	Universitas Jenderal Soec	> 2.000.000	> 5 kali
9	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	> 2.000.000	> 5 kali
10	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	> 2.000.000	> 5 kali
11	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z	< 1.000.000	< 3 kali
12	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z	1.000.000 - 2.000.000	< 3 kali
13	Perempuan	Universitas Jenderal Soec	> 2.000.000	> 5 kali
14	Perempuan	Universitas Jenderal Soec	1.000.000 - 2.000.000	> 5 kali
15	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	< 1.000.000	3 - 5 kali
16	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	> 2.000.000	> 5 kali
17	Perempuan	Universitas Jenderal Soec	> 2.000.000	> 5 kali
18	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z	< 1.000.000	3 - 5 kali
19	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z	< 1.000.000	< 3 kali
20	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah	< 1.000.000	3 - 5 kali
21	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah	1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
22	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah	1.000.000 - 2.000.000	> 5 kali
23	Perempuan	Universitas Muhammadiyah	1.000.000 - 2.000.000	< 3 kali
24	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z	< 1.000.000	< 3 kali
25	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z	< 1.000.000	< 3 kali
26	Perempuan	Universitas Jenderal Soec	< 1.000.000	< 3 kali
27	Perempuan	Universitas Jenderal Soec	> 2.000.000	< 3 kali
28	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
29	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah	< 1.000.000	< 3 kali
30	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
31	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	> 2.000.000	< 3 kali
32	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	> 2.000.000	> 5 kali
33	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	< 1.000.000	< 3 kali
34	Perempuan	Universitas Jenderal Soec	> 2.000.000	3 - 5 kali
35	Perempuan	Universitas Jenderal Soec	< 1.000.000	> 5 kali
36	Perempuan	Universitas Jenderal Soec	< 1.000.000	> 5 kali
37	Perempuan	Universitas Jenderal Soec	> 2.000.000	< 3 kali
38	Perempuan	Universitas Jenderal Soec	< 1.000.000	3 - 5 kali
39	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	> 2.000.000	< 3 kali
40	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	> 2.000.000	> 5 kali
41	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
42	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	< 1.000.000	< 3 kali
43	Perempuan	Universitas Jenderal Soec	< 1.000.000	< 3 kali
44	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	1.000.000 - 2.000.000	< 3 kali
45	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah	< 1.000.000	< 3 kali
46	Perempuan	Universitas Muhammadiyah	1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
47	Perempuan	Universitas Muhammadiyah	< 1.000.000	3 - 5 kali
48	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	1.000.000 - 2.000.000	< 3 kali
49	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec	1.000.000 - 2.000.000	< 3 kali
50	Perempuan	Universitas Jenderal Soec	1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali

51	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z < 1.000.000	< 3 kali
52	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z < 1.000.000	< 3 kali
53	Perempuan	Universitas Muhammadiyah > 2.000.000	3 - 5 kali
54	Perempuan	Universitas Jenderal Soec < 1.000.000	< 3 kali
55	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec 1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
56	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec < 1.000.000	< 3 kali
57	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec 1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
58	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec 1.000.000 - 2.000.000	> 5 kali
59	Perempuan	Universitas Jenderal Soec 1.000.000 - 2.000.000	< 3 kali
60	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec < 1.000.000	< 3 kali
61	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec < 1.000.000	3 - 5 kali
62	Perempuan	Universitas Jenderal Soec < 1.000.000	< 3 kali
63	Laki-laki	Universitas Jenderal Soec > 2.000.000	> 5 kali
64	Perempuan	Universitas Jenderal Soec 1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
65	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z < 1.000.000	< 3 kali
66	Laki-laki	UIN Prof. K.H Saifuddin Z < 1.000.000	< 3 kali
67	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z < 1.000.000	< 3 kali
68	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: 1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
69	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: 1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
70	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah: > 2.000.000	3 - 5 kali
71	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	< 3 kali
72	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	< 3 kali
73	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	3 - 5 kali
74	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah: 1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
75	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	< 3 kali
76	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	< 3 kali
77	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	< 3 kali
78	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	< 3 kali
79	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	< 3 kali
80	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	< 3 kali
81	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	3 - 5 kali
82	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	< 3 kali
83	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	3 - 5 kali
84	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	< 3 kali
85	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z 1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
86	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z 1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
87	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z 1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
88	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah: 1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
89	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: 1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
90	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	< 3 kali
91	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah: 1.000.000 - 2.000.000	< 3 kali
92	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: 1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
93	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah: < 1.000.000	< 3 kali
94	Perempuan	UIN Prof. K.H Saifuddin Z < 1.000.000	< 3 kali
95	Laki-laki	UIN Prof. K.H Saifuddin Z > 2.000.000	> 5 kali
96	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: 1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
97	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: 1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 kali
98	Perempuan	Universitas Muhammadiyah: 1.000.000 - 2.000.000	< 3 kali
99	Laki-laki	UIN Prof. K.H Saifuddin Z < 1.000.000	3 - 5 kali
100	Laki-laki	UIN Prof. K.H Saifuddin Z 1.000.000 - 2.000.000	< 3 kali

## Lampiran 2. 2 Tabulasi Jawaban X1

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	5	4	4	3	4	5	25
2	5	5	5	4	4	5	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	4	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	5	4	27
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	4	5	5	29
10	5	5	5	4	5	5	29
11	5	5	5	4	4	5	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	4	4	5	4	27
14	4	5	5	4	4	4	26
15	3	4	4	3	4	4	22
16	4	5	4	4	5	5	27
17	4	5	4	4	5	5	27
18	4	4	5	4	4	4	25
19	4	5	4	5	4	5	27
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	4	5	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	4	4	4	4	26
24	4	4	5	3	4	4	24
25	2	2	2	2	2	2	12
26	5	5	5	3	4	4	26
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	5	25
29	5	4	4	4	4	4	25
30	5	4	5	4	5	5	28
31	5	5	5	4	5	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	4	4	5	5	28
34	4	5	5	5	5	5	29
35	4	4	5	5	5	5	28
36	5	5	5	5	5	4	29
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	5	5	5	5	29
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	4	4	3	4	24
42	4	3	4	5	4	4	24
43	4	3	4	5	4	4	24
44	5	4	5	4	4	4	26
45	4	5	4	5	4	5	27

46	4	5	4	3	4	4	24
47	4	4	3	3	5	5	24
48	4	4	5	5	5	4	27
49	4	4	4	4	5	5	26
50	4	4	4	5	5	4	26
51	4	4	4	3	4	4	23
52	4	4	4	4	4	5	25
53	5	4	5	4	5	4	27
54	5	4	3	4	3	4	23
55	4	3	3	5	3	4	22
56	4	3	4	3	3	3	20
57	4	3	3	5	5	4	24
58	5	5	4	4	4	3	25
59	4	5	4	4	5	4	26
60	5	3	5	4	4	5	26
61	5	4	5	3	5	5	27
62	5	4	3	5	5	5	27
63	5	5	4	2	4	5	25
64	4	4	4	5	5	4	26
65	5	4	4	4	4	4	25
66	4	4	4	4	5	4	25
67	4	4	4	5	4	5	26
68	4	5	4	5	5	2	25
69	4	4	3	4	4	4	23
70	4	4	5	5	5	4	27
71	5	4	3	4	4	3	23
72	4	4	3	4	5	4	24
73	2	4	5	4	4	4	23
74	4	4	5	3	4	5	25
75	4	5	3	4	4	5	25
76	4	5	3	4	4	5	25
77	3	4	5	3	4	5	24
78	4	4	4	4	4	3	23
79	5	4	3	5	5	4	26
80	4	2	3	4	5	5	23
81	4	4	4	5	4	4	25
82	4	5	4	3	4	5	25
83	4	4	4	3	5	4	24
84	4	4	4	5	4	4	25
85	4	4	4	4	5	5	26
86	4	5	4	5	5	4	27
87	4	5	5	4	5	5	28
88	5	4	5	4	5	4	27
89	4	4	5	5	5	5	28
90	4	5	4	5	5	5	28
91	4	5	5	4	5	5	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	4	5	5	5	29
94	4	4	4	5	5	5	27
95	4	5	5	4	5	5	28
96	4	5	4	5	4	4	26
97	4	5	5	4	5	5	28
98	4	5	5	5	5	5	29
99	5	5	5	5	5	4	29
100	5	4	5	3	5	5	27
Average	4,51	4,4	4,32	4,24	4,38	4,46	26,31

## Lampiran 2. 3 Tabulasi Jawaban X2

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X.10	Total X2
1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
7	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
8	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
10	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
11	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
12	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
14	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	43
15	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	44
16	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
17	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
18	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
19	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
20	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
21	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
24	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
25	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	26
26	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	44
29	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
30	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
39	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	47
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	43
42	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	45
43	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	43
44	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	45
45	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44

46	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
47	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
48	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
49	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	39
50	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	46
51	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
52	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
53	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
54	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	40
55	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	41
56	5	4	4	3	3	5	3	3	5	5	40
57	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	43
58	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	42
59	2	4	2	5	4	5	4	5	4	4	39
60	2	4	3	4	5	4	4	5	4	5	40
61	4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	42
62	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	43
63	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
64	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
65	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	45
66	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	45
67	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
68	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	43
69	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
70	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	45
71	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	41
72	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	39
73	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	42
74	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	40
75	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	42
76	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	40
77	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
78	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	39
79	4	5	3	5	3	4	5	5	4	5	43
80	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
81	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	43
82	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
83	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	39
84	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
85	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
86	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
87	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
88	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
89	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
90	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
91	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
94	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	46
95	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
96	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
97	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	46
98	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
99	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
100	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
Average	4,24	4,46	4,37	4,42	4,51	4,56	4,48	4,52	4,45	4,55	44,56

## Lampiran 2. 4 Tabulasi Jawaban X3

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
1	5	5	4	3	5	5	5	4	36
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
6	4	5	5	5	5	5	5	5	39
7	4	4	5	4	5	4	4	4	34
8	5	5	5	5	5	4	5	4	38
9	5	5	4	5	4	4	5	5	37
10	5	5	4	4	4	4	5	4	35
11	4	4	5	5	5	5	5	5	38
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	3	4	4	4	5	4	4	32
15	5	5	5	5	4	4	4	4	36
16	5	5	5	4	4	4	4	4	35
17	5	5	5	5	5	5	5	4	39
18	4	5	4	5	4	5	4	5	36
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	5	5	4	5	4	37
21	5	4	4	4	5	5	5	5	37
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	3	5	4	4	3	4	4	31
24	4	4	3	4	5	4	5	4	33
25	3	2	2	3	2	3	2	3	20
26	5	5	4	4	5	4	5	4	36
27	4	3	3	4	4	3	5	3	29
28	3	4	4	5	4	5	5	5	35
29	4	5	4	5	4	5	4	4	35
30	5	4	5	5	5	5	5	5	39
31	4	5	5	5	5	5	5	5	39
32	5	5	5	5	4	5	5	5	39
33	4	4	4	5	5	5	5	5	37
34	5	5	4	5	5	5	4	5	38
35	5	5	5	4	5	5	5	4	38
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	4	5	5	5	5	5	39
39	5	5	4	4	5	5	5	4	37
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	3	3	4	5	5	5	4	3	32
42	5	4	5	5	5	5	4	4	37
43	4	3	3	4	4	4	5	5	32
44	4	4	4	5	3	5	4	3	32
45	4	5	4	5	5	4	4	5	36

46	4	4	5	5	5	4	4	4	35
47	5	5	5	5	5	5	4	4	38
48	4	4	5	5	5	5	4	4	36
49	4	5	4	5	5	5	5	4	37
50	5	5	4	4	5	4	5	5	37
51	3	4	4	4	4	3	4	4	30
52	5	4	5	4	5	4	5	5	37
53	5	5	4	5	5	4	4	4	36
54	3	4	4	3	3	3	4	4	28
55	5	5	4	3	4	5	5	5	36
56	5	4	5	4	4	4	5	3	34
57	4	4	5	4	4	4	5	4	34
58	5	4	4	5	4	3	4	5	34
59	4	5	4	4	5	4	5	4	35
60	4	5	4	5	4	3	5	5	35
61	3	5	4	5	5	2	4	4	32
62	5	4	3	5	5	3	4	5	34
63	5	5	4	5	5	5	4	3	36
64	4	5	4	5	4	5	4	5	36
65	4	4	5	2	5	5	5	3	33
66	4	4	5	5	4	4	5	5	36
67	4	4	4	4	2	2	5	3	28
68	4	4	4	4	4	4	5	4	33
69	4	4	5	4	5	4	5	5	36
70	3	5	4	3	5	5	4	5	34
71	4	4	4	2	5	4	4	4	31
72	4	3	4	4	4	4	4	4	32
73	3	4	4	3	5	3	4	4	30
74	4	4	4	5	2	4	5	4	32
75	4	4	3	5	5	4	3	5	33
76	2	4	3	4	4	4	4	4	29
77	4	4	4	3	4	4	5	4	32
78	4	5	4	3	5	5	4	4	34
79	3	3	5	4	5	4	4	4	32
80	4	5	4	5	4	3	5	5	35
81	4	4	4	3	4	5	4	4	32
82	4	5	4	5	4	4	4	4	34
83	4	4	4	4	4	5	5	4	34
84	4	4	5	4	3	4	4	4	32
85	5	4	5	5	5	5	5	5	39
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	4	4	5	5	4	5	37
88	4	4	5	4	4	4	5	5	35
89	4	5	5	5	5	5	5	5	39
90	4	5	5	4	5	5	5	5	38
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	4	5	5	5	5	5	5	39
93	4	5	5	5	5	5	5	5	39
94	4	5	4	5	5	5	4	5	37
95	4	5	5	5	5	4	4	5	37
96	4	5	5	5	5	5	5	5	39
97	5	5	5	4	5	5	5	5	39
98	4	5	4	5	5	4	5	5	37
99	5	4	4	5	5	5	5	5	38
100	5	4	5	5	4	5	5	4	37
Average	4,3	4,43	4,37	4,44	4,53	4,38	4,56	4,42	35,43

## Lampiran 2. 5 Tabulasi Jawaban Y1

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total Y1
1	4	5	4	3	5	4	5	5	35
2	3	4	4	3	4	4	3	3	28
3	4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	4	5	3	3	4	5	5	4	33
6	5	5	4	3	5	5	5	5	37
7	4	4	4	3	4	4	5	5	33
8	5	5	4	4	5	5	5	5	38
9	5	4	4	4	5	4	5	5	36
10	5	4	3	4	5	5	5	4	35
11	5	5	5	3	4	3	4	4	33
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	5	5	4	5	5	5	5	5	39
14	4	4	3	3	5	5	4	5	33
15	5	5	3	4	4	5	5	5	36
16	4	4	4	4	5	5	5	5	36
17	5	5	5	4	5	5	5	5	39
18	4	5	4	5	4	5	4	5	36
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	4	5	5	5	4	4	5	5	37
21	5	5	4	5	5	4	4	4	36
22	5	4	4	5	5	5	4	4	36
23	5	4	4	5	5	5	5	5	36
24	5	5	2	5	4	3	4	3	31
25	3	2	2	2	3	2	3	3	20
26	5	4	5	5	4	4	4	5	36
27	4	4	3	4	5	5	4	4	33
28	5	5	5	5	4	5	5	5	39
29	4	5	4	5	4	4	4	5	35
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	5	4	5	5	5	5	5	39
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	4	4	4	4	36
34	5	5	5	5	4	4	5	5	38
35	5	4	5	5	5	4	5	5	38
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	5	4	5	5	5	5	5	38
38	5	5	3	3	5	5	5	5	36
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	3	4	5	4	4	4	5	33
42	4	3	4	5	5	5	5	4	35
43	5	4	4	4	5	4	5	5	36
44	5	4	4	4	3	5	5	5	35
45	4	4	4	5	5	3	4	4	33

46	4	4	3	4	4	5	5	5	34
47	5	3	4	5	5	4	5	5	36
48	5	4	4	5	4	4	4	4	34
49	4	5	5	5	4	5	4	5	37
50	4	5	4	4	4	5	5	5	36
51	2	2	3	4	4	4	4	4	27
52	5	4	5	5	4	5	5	4	37
53	5	4	5	5	5	4	5	5	38
54	5	4	4	5	5	4	4	4	35
55	3	3	3	3	4	5	5	5	31
56	3	4	5	4	3	3	4	4	30
57	3	4	4	5	4	4	5	4	33
58	5	4	4	3	3	4	4	4	31
59	4	3	5	3	5	4	4	4	32
60	5	4	4	5	4	4	5	5	36
61	4	5	3	5	5	5	4	3	34
62	5	3	4	3	4	5	4	4	32
63	5	4	5	4	3	5	2	3	31
64	5	4	5	4	3	5	4	5	35
65	5	4	3	4	4	5	5	5	35
66	4	4	3	3	4	4	4	2	28
67	5	5	4	4	4	4	3	4	33
68	4	4	3	4	3	2	4	5	29
69	4	5	5	4	4	4	5	5	36
70	3	5	4	4	5	5	4	4	34
71	4	5	3	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	3	4	5	4	3	31
73	4	3	4	4	3	4	4	4	30
74	4	3	4	5	4	4	4	4	32
75	4	3	5	4	4	4	4	3	31
76	4	3	4	5	5	4	4	3	32
77	4	5	4	4	4	4	4	5	34
78	3	4	4	5	2	4	4	4	30
79	4	4	5	3	5	5	4	4	34
80	2	5	4	5	3	5	5	4	33
81	4	3	5	4	4	4	3	4	31
82	5	3	4	4	4	3	4	4	31
83	4	4	4	4	4	5	4	4	33
84	4	5	5	4	5	4	4	4	35
85	5	4	5	4	5	5	5	5	38
86	5	4	4	5	5	5	5	5	38
87	5	5	4	5	4	5	5	4	37
88	4	4	5	5	4	5	5	5	37
89	5	5	5	4	4	4	5	5	37
90	4	4	5	5	5	5	4	5	37
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	4	5	5	39
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	5	5	4	5	5	4	5	37
95	5	5	5	5	5	5	5	4	39
96	4	5	5	5	5	5	5	5	39
97	4	5	5	4	5	5	4	5	37
98	5	5	5	4	5	5	5	5	39
99	5	4	5	5	5	5	5	5	39
100	4	5	5	5	5	5	4	4	37
Average	4,37	4,3	4,21	4,3	4,37	4,46	4,43	4,45	34,89

### Lampiran 3. 1 Hasil Output SPSS

#### Uji Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.725**	.691**	.594**	.672**	.621**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.725**	1	.671**	.695**	.742**	.671**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.691**	.671**	1	.578**	.601**	.629**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.594**	.695**	.578**	1	.672**	.643**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.672**	.742**	.601**	.672**	1	.676**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.621**	.671**	.629**	.643**	.676**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.849**	.885**	.819**	.831**	.858**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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



**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.542**	.455*	.706**	.509**	.408*	.537**	.623**	.329	.730**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.002	.012	.000	.004	.025	.002	.000	.076	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.542**	1	.552**	.561**	.608**	.625**	.600**	.515**	.378*	.619**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.001	.000	.000	.000	.004	.039	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.455*	.552**	1	.560**	.457*	.476**	.524**	.305	.437*	.564**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002		.001	.011	.008	.003	.102	.016	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.706**	.561**	.560**	1	.531**	.547**	.435*	.673**	.520**	.636**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.003	.002	.016	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.509**	.608**	.457*	.531**	1	.558**	.569**	.351	.588**	.389*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.011	.003		.001	.001	.058	.001	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.408*	.625**	.476**	.547**	.558**	1	.490**	.598**	.532**	.622**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.008	.002	.001		.006	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.537**	.600**	.524**	.435*	.569**	.490**	1	.489**	.568**	.580**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.003	.016	.001	.006		.006	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.623**	.515**	.305	.673**	.351	.598**	.489**	1	.548**	.741**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.102	.000	.058	.000	.006		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.329	.378*	.437*	.520**	.588**	.532**	.568**	.548**	1	.387*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.076	.039	.016	.003	.001	.002	.001	.002		.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.730**	.619**	.564**	.636**	.389*	.622**	.580**	.741**	.387*	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.034	.000	.001	.000	.035		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.772**	.791**	.699**	.811**	.725**	.765**	.758**	.773**	.691**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.642**	.580**	.335	.621**	.267	.602**	.322	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.070	.000	.154	.000	.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.642**	1	.578**	.591**	.574**	.568**	.565**	.579**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.001	.001	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.580**	.578**	1	.656**	.693**	.448*	.514**	.572**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.013	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.335	.591**	.656**	1	.484**	.558**	.521**	.718**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.070	.001	.000		.007	.001	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.621**	.574**	.693**	.484**	1	.548**	.848**	.555**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.007		.002	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.267	.568**	.448*	.558**	.548**	1	.471**	.755**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.154	.001	.013	.001	.002		.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.602**	.565**	.514**	.521**	.848**	.471**	1	.550**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.003	.000	.009		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.322	.579**	.572**	.718**	.555**	.755**	.550**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.083	.001	.001	.000	.001	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.698**	.820**	.807**	.771**	.848**	.732**	.805**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.518**	.315	.390*	.520**	.363*	.545**	.350	.688**
	Sig. (2-tailed)		.003	.090	.033	.003	.049	.002	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.518**	1	.469**	.503**	.335	.458*	.518**	.452*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.003		.009	.005	.070	.011	.003	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.315	.469**	1	.398*	.286	.315	.315	.530**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.090	.009		.030	.126	.090	.090	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.390*	.503**	.398*	1	.236	.363*	.119	.300	.623**
	Sig. (2-tailed)	.033	.005	.030		.209	.048	.531	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.520**	.335	.286	.236	1	.667**	.520**	.450*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.003	.070	.126	.209		.000	.003	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.363*	.458*	.315	.363*	.667**	1	.550**	.606**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.049	.011	.090	.048	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.545**	.518**	.315	.119	.520**	.550**	1	.699**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.090	.531	.003	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.350	.452*	.530**	.300	.450*	.606**	.699**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.058	.012	.003	.108	.013	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y1	Pearson Correlation	.688**	.755**	.660**	.623**	.684**	.760**	.724**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	10

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28356490
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.069
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.977	2.672		1.489	.140		
	HARGA	.306	.149	.230	2.050	.043	.331	3.017
	KUALITAS PRODUK	.183	.113	.203	1.622	.108	.268	3.729
	VARIASI PRODUK	.415	.100	.415	4.166	.000	.423	2.366

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

## Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.461	1.774		1.387	.169
	HARGA	-.009	.099	-.016	-.088	.930
	KUALITAS PRODUK	-.043	.075	-.114	-.580	.564
	VARIASI PRODUK	.040	.066	.094	.598	.551

a. Dependent Variable: RES2

## Uji Regresi Linear Berganda

### Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.987	2.006		1.988	.050
	HARGA	.307	.112	.255	2.739	.007
	KUALITAS PRODUK	.182	.085	.222	2.146	.034
	VARIASI PRODUK	.415	.075	.457	5.556	.000

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

### Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767.361	3	255.787	84.391	.000 <sup>b</sup>
	Residual	290.974	96	3.031		
	Total	1058.334	99			

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

b. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, HARGA, KUALITAS PRODUK

## Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary

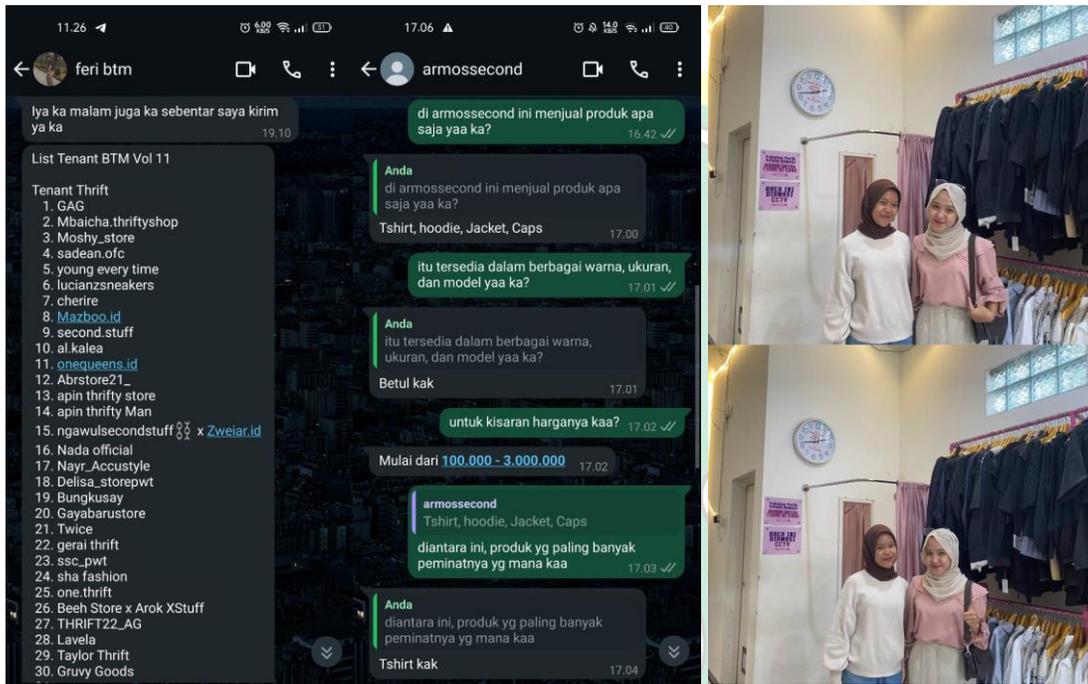
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.725	.716	1.741

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, HARGA, KUALITAS PRODUK

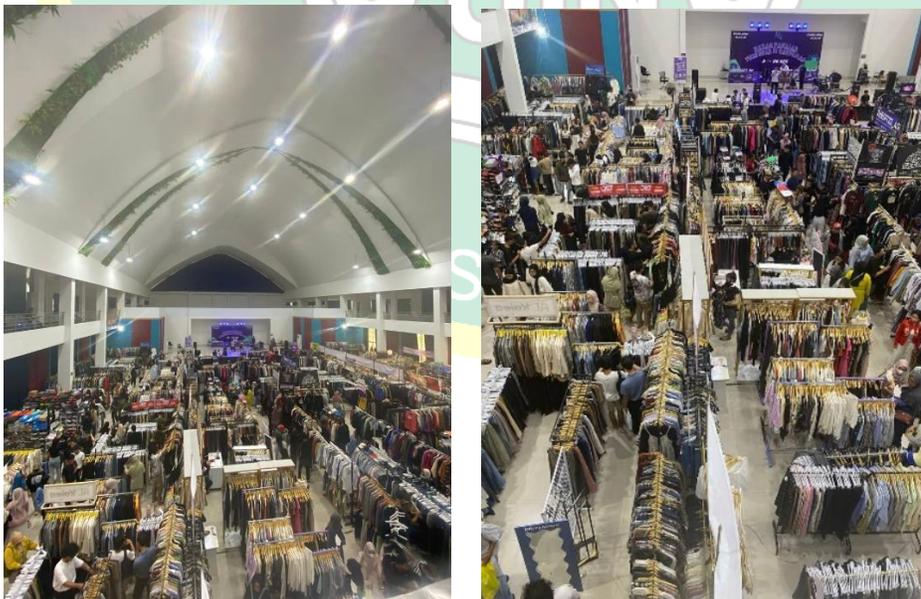


## Lampiran 4. 1 Dokumentasi

### A. Wawancara dengan pelaku usaha *thrift shop* dan panitia Banyumas *Thrift Market* Vol.11



### B. Event Banyumas *Thrift Market* Vol.11



### C. Penyebaran Kuesioner



**CALL FOR  
RESPONDENTS!**

Perkenalkan saya Kasmarani Trijana Fika Mahasiswi S1 Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir (skripsi) mengenai "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN VARIASI PRODUK PADA THRIFT SHOP TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING MAHASISWA DI PURWOKERTO" guna memenuhi gelar sarjana. Mohon kesediaannya mengisi link di bawah ini apabila Anda memenuhi kriteria berikut.

Adapun kriteria yang dibutuhkan:

- Mahasiswa di Kota Purwokerto (UIN, UMP, UNSOED)
- Pernah melakukan transaksi pembelian di *thrift shop*.



[kasmaranifika23@gmail.com](mailto:kasmaranifika23@gmail.com)

## Lampiran 5. 1 Surat Izin Observasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2284/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/12/2024 17 Desember 2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan Banyumas Thrift Market Vol. 11  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Variasi Produk Pada Thrift Shop Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa di Purwokerto.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : KASMARANI TRIJANA FIKA  
NIM : 214110201134  
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Pengelola, Seller, dan Customer  
Tempat Penelitian : Banyumas Thrift Market Vol. 11  
Waktu Penelitian : 25 Desember 2024 s/d 29 Desember 2024  
Metode Penelitian : Wawancara, Kuisisioner, dan Dokumentasi.

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



a.n. Dekan,  
Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 548/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/3/2025  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Riset Idividual**

10 Januari 2025

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pelaku Usaha Thrift Shop  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Variasi Produk Pada Thrift Shop Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa di Kota Purwokerto..

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Idividual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : KASMARANI TRIJANA FIKA  
NIM : 214110201134  
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Idividual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Pemilik/Karyawan.  
Tempat Penelitian : Purwokerto  
Waktu Penelitian : 13 Januari 2025 s/d 31 Mei 2025  
Metode Penelitian : Wawancara dan Dokumentasi.

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



a.n. Dekan,  
Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006

## Lampiran 6. 1 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1878/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Kasmarani Trijana Fika  
NIM : 214110201134  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.  
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Variasi Produk Pada Thrift Shop Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa di Kota Purwokerto

Pada tanggal 29 November 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 29 November 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 6. 2 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 816/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Kasmarani Trijana Fika

NIM : 214110201134

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 21 April 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **80 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 23 April 2025  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Daftar Riwayat Hidup

### A. Identitas Diri

Nama : Kasmarani Trijana Fika  
NIM : 214110201134  
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 31 Agustus 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Nama Ayah : Aciu  
Nama Ibu : Sunarti  
Alamat : Karangtengah RT 03/08, Baturraden, Banyumas.  
No. Handphone : -  
E-mail : kasmaranifika23@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

#### 1. Pendidikan Formal

c. SD : SDN 03 Karangtengah  
d. SMP/MTs : SMPN 1 Baturraden  
e. SMA/SMK : SMKN 1 Purwokerto  
f. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto,  
Tahun masuk 2021

#### 2. Pendidikan Non Formal

a. Pondok Pesantren Manbaul Husna, Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

1. UKM Keputrian Masjid Fatimatuzzahra, 2023-2024
2. GenBI Purwokerto, 2024-2025

Purwokerto, 20 Mei 2025



Kasmarani Trijana Fika