

**PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN *FASHION*
INVOLVEMENT TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PRODUK *FASHION***



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

DINA LESTARI LUBIS

NIM. 20 402 00207

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN *FASHION*
INVOLVEMENT TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PRODUK *FASHION***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

DINA LESTARI LUBIS

NIM. 20 402 00207

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2024

**PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN *FASHION*
INVOLVEMENT TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PRODUK *FASHION***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**DINA LESTARI LUBIS
NIM. 20 402 00207**

Pembimbing I

**Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401**

Pembimbing II

**Annida Karima Sovia, M.M
NIDN. 2019129401**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal: Skripsi
An. Dina Lestari Lubis

Padangsidempuan, 05 Desember 2024

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Dina Lestari Lubis yang Berjudul Pengaruh Literasi Ekonomi dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

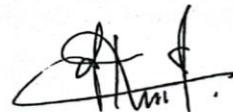
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I,



Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

PEMBIMBING II,



Annida Karima Sovia, M.M
NIDN. 2019129401

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Lestari Lubis
NIM : 20 402 00207
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Ekonomi dan Fashion Involvement
Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 05 Desember 2024
Saya yang Menyatakan,



DINA LESTARI LUBIS
NIM. 20 402 00207

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Lestari Lubis
NIM : 20 402 00207
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "*Pengaruh Literasi Ekonomi dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion*" Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 05 Desember 2024
Saya yang Menyatakan,



DINA LESTARI LUBIS
NIM. 20 402 00207



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

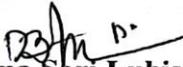
Website: www.uinsyahada.co.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Dina Lestari Lubis
NIM : 20 402 00207
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion

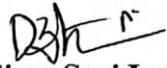
Ketua

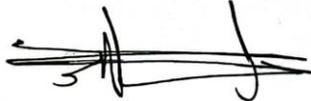
Sekretaris

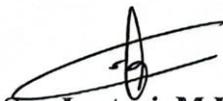

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN: 2012058401


Damri Batubara, M.A
NIDN: 2019108602

Anggota


Delima Sari Lubis, M.A
NIDN: 2012058401


Damri Batubara, M.A
NIDN: 2019108602


Sry Lestari, M.E.I
NIDN: 2005058902


Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 18 Desember 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 76,25 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,53
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN *FASHION*
***INVOLVEMENT* TERHADAP PEMBELIAN**
IMPULSIF* PRODUK *FASHION

NAMA : DINA LESTARI LUBIS

NIM : 20 402 00207

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan, 07 Januari 2025

Dekan

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Dina Lestari Lubis
NIM : 20 402 00207
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Ekonomi dan *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian *Impulsif* Produk *fashion*

Impulsif sering terjadi dalam konteks perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian dilakukan secara spontan dan tanpa adanya rencana terlebih dahulu. Fenomena ini terjadi karena dipengaruhi oleh faktor lingkungan serta pemasaran. Peneliti fujiastuti menyatakan literasi ekonomi sebagai peningkatan pengetahuan yang disertai penerapan pengetahuan yang dimiliki menimbulkan perilaku pembelian yang bijak, tetapi mahasiswa lebih sering menggunakan emosi sehingga mengarah pada pembelian secara *spontanitas*. mahasiswa Ekonomi syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan telah mempelajari mengenai aturan/etika konsumsi dalam Islam, akan tetapi masih banyak mahasiswa yang tidak mengikuti aturan konsumsi dalam Islam seperti masih suka membeli produk secara spontan tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli bahkan produk yang dibeli bukan berdasarkan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi, *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa Ekonomi syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 70 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data yang dilakukan menggunakan Aplikasi SPSS versi 23. Uji analisis data: uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel literasi ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* sedangkan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa Ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hasil uji simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Kata Kunci: Literasi, *Fashion Involvement*, Impulsif.

ABSTRACT

Nama : Dina Lestari Lubis
Reg. Number : 20 402 00207
Thesis Title : The Effect of Economic Literacy and *Fashion Involvement* on
Impulse Purchases of Fashion Products

Impulsivity often occurs in the context of consumer behavior, where purchase decisions are made spontaneously and without prior planning. This phenomenon occurs because it is influenced by environmental and marketing factors. Researcher fujiastuti stated that economic literacy is an increase in knowledge accompanied by the application of knowledge that causes wise purchasing behavior, but students often use emotions so that it leads to *spontaneous purchases*. Islamic Economics students of UIN Sheikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan have learned about the rules/ethics of consumption in Islam, but there are still many students who do not follow the rules of consumption in Islam such as still like buying products spontaneously without thinking about the benefits of the products purchased even products that are purchased not based on needs. This study aims to determine the influence of economic literacy, *fashion involvement* on impulse purchases of *fashion* products in Islamic Economics students of UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. This study uses a quantitative approach with primary data sources. The sampling technique used the slovin formula and data collection technique through the distribution of questionnaires to seventy respondents. The sampling technique uses *purposive sampling*. The data analysis method was carried out using the SPSS application version twenty-three. Data analysis tests: validity test, reliability test, descriptive statistical test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test and hypothesis test. The results of the study showed that partially, the variable of economic literacy did not have a significant effect on the impulsive purchase of *fashion* products, while *fashion involvement* had a significant effect on the impulse purchase of *fashion products* in the nine semester of Islamic Economics students of UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. The results of the simultaneous test in this study showed that the variables of economic literacy and *fashion involvement* had a simultaneous effect on the impulse purchase of *fashion products* in the nine semester of Islamic economics students of UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Keywords: Literacy, *Fashion Involvement*, Impulsive

تجريدي

الاسم : دينا ليستاري لوبيس
نيم : ٢٠٤٠ ٢٠٠٢٠٧
عنوان الرسالة : تأثير محو الأمية الاقتصادية ومشاركة الأزياء على المشتريات الاندفاعية لمنتجات الأزياء

غالبًا ما تحدث عمليات الشراء الاندفاعية في سياق سلوك المستهلك، حيث يتم اتخاذ قرارات الشراء بشكل عفوي ودون تخطيط مسبق. تحدث هذه الظاهرة لأنها تتأثر بالعوامل البيئية والتسويقية. وقد ذكر الباحث فوجياستوتي، أن محو الأمية الاقتصادية كزيادة في المعرفة مصحوبة بتطبيق المعرفة التي يمتلكها تؤدي إلى سلوك شرطي حكيم ولكن الطلاب في كثير من الأحيان يستخدمون العواطف بحيث تؤدي إلى الشراء العفوي، وقد تعلم طلاب الاقتصاد الشرعي في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية الشيخ علي حسن أحمد أداري بادانغسيديمبوان قواعد/ أخلاقيات الاستهلاك في الإسلام، ولكن لا يزال هناك العديد من الطلاب الذين لا يتبعون قواعد الاستهلاك في الإسلام مثل لا يزالون يحبون شراء المنتجات بشكل عفوي دون التفكير في فوائد المنتجات المشتراة وحتى المنتجات التي يتم شراؤها ليست مبنية على أساس الحاجة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المعرفة الاقتصادية ومشاركة الموضة على الشراء الاندفاعي لمنتجات الأزياء على طلاب الاقتصاد الإسلامي في جامعة الشيخ علي حسن أحمد أداري بادانغسيديمبوان. يستخدم هذا البحث منهجًا كميًا باستخدام مصادر البيانات الأولية. واستخدم أسلوب أخذ مبحوثًا. تقنية سبعون العينات باستخدام صيغة السلوفين وتقنيات جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات على، ثلاثة والإصدار SPSS التحليل باستخدام أخذ عينات مقصودة. تم إجراء طرق تحليل البيانات باستخدام تطبيق، واختبارات تحليل البيانات: اختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، واختبار الإحصائي الوصفي، واختبار المعيارية واختبار الخطية، واختبار تعدد التغاير، واختبار التباين، واختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار الفرضيات. أظهرت النتائج أن متغير محو الأمية الاقتصادية جزئيًا لم يكن له تأثير كبير على المشتريات الدافعة لمنتجات الموضة بينما كان لمتغير محو الأمية الاقتصادية تأثير كبير على المشتريات الدافعة لمنتجات الموضة. على طلاب الفصل الدراسي التاسع للاقتصاد الإسلامي في جامعة الشيخ علي حسن أحمد أداري بادانغسيديمبوان تشير نتائج الاختبار المتزامنة في هذه الدراسة إلى أن متغيري محو الأمية الاقتصادية ومشاركة الأزياء لهما تأثير متزامن على عمليات الشراء الدافعة لمنتجات الأزياء لدى طلاب الاقتصاد الإسلامي للفصل الدراسي التاسع في جامعة عين الشيخ علي حسن أحمد أداري بادانغسيديمبوان.

الكلمات المفتاحية محو الأمية الاقتصادية، والمشاركة في الموضة، والشراء الاندفاعي

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Pengaruh Literasi Ekonomi dan Fashion Involvement terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion**” Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Serta Bapak/Ibu Dosen dan juga *Staff* di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku pembimbing I dan Ibu Annida Karima Sovia, M.M selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada cinta pertamaku Alm. Ayah Dedy Juliadi, banyak hal yang menyakitkan yang saya lalui, tanpa sosok ayah dihidupku dari bayi umur 4bln sampai saat ini saya tidak pernah merasakan kasih sayang seorang ayah dan dihajar kenyataan yang terkadang tidak sejalan. Rasa iri dan rindu yang sering kali membuat saya terjatuh tertampar realita. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan yang ayah berikan. Maka, tulisan ini penulis persembahkan untuk malaikat pelindung di surga.

8. Kepada Yang teristimewa Ibunda Masnawati Harahap perempuan hebat yang telah menjadi orangtua terbaik yang menjadi penyemangat dihidup saya. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini untuk ibu. Terimakasih sudah melahirkan, membesarkan, Memberikan dukungan, perhatian, materi demi kesuksesan studi sampai saat ini, dan doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan untuk putri siappudan mu ini serta memberikan kepercayaan penuh yang tiada hentinya dan menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa sampai dititik ini.
9. Kepada Uwa Rahma Harahap (kakak mama) yang sudah seperti orang tua bagi peneliti. Dengan tulus dan penuh rasa syukur peneliti iningin mengucapkan terima kasih kepada uwa yang senantiasa memberikan perhatian ,kasih sayang doa dan dukuangan yang tiada hentinya.
10. Kepada kedua saudara kandung tersayang M.Riski Lubis dan Ilham Saputra Lubis terimakasih atas dukungan penuh kepada peneliti dan kasih sayang yang tiada hentinya, peneliti berharap dengan terselesaikannya skripsi ini, dapat menjadi bentuk penghormatan dan apresiasi atas segala perjuangan dan kasih sayang yang kalian berikan.
11. Kepada sahabat yang tak kalah penting rekan rekan terhebat, tergokil, terkocak, Astika Alfiani, Firza Khairany, Andita Syanruni, Sopia Marina, Tiara Salsabila, Terima kasih selalu ada dalam titik terendah saya dan telah menghibur hari-hari saya dalam proses skripsi ini, terima kasih telah menjadi support system ter thebest yang pernah ada, yang tidak ada habisnya memberikan hiburan, dukungan, semangat, tenaga, serta bantuan, semoga kita semua menjadi orang sukses.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebajikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur

yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, 2024
Peneliti,

DINA LESTARI LUBIS
20 402 00207

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	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	ħa	ħ	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
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	ẓa	ẓ	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

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

1. Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. HAMZAH

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Definisi Operasional Variabel	11
E. Perumusan Masalah.....	13
F. Tujuan Penelitian.....	13
G. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori	16
1. Pembelian Impulsif Produk <i>Fashion</i>	16
a. Pengertian Pembelian Impulsif Produk <i>Fashion</i>	16
b. Konsep Israf.....	21
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif	22
d. Indikator pembelian impulsif	24
2. Literasi Ekonomi	25
a. Pengertian Literasi Ekonomi	25
b. Indikator Literasi Ekonomi.....	28
3. <i>Fashion Involvement</i>	29
a. Pengertian <i>Fashion Involvement</i>	29
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Fashion Involvement</i>	31
c. Indikator <i>Fashion Involvement</i>	31
B. Penelitian Terdahulu	33

C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	42
B. Jenis Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data	45
E. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	49
F. Teknik Analisis Data	50
1. Statistik Deskriptif.....	50
2. Uji Normalitas	50
3. Uji Linearitas	51
4. Uji Asumsi Klasik	51
5. Uji Heteroskedastisitas	51
6. Analisis Regresi Linear Berganda	52
7. Uji Hipotesis.....	53
a. Koefisien Determinasi (Uji R_2).....	53
b. Uji Parsial (Uji t).....	53
c. Uji Simultan (Uji F)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	55
2. Visi dan Misi.....	56
3. Struktur Organisasi	57
B. Deskripsi Data Penelitian	57
1. Gambaran Umum Responden.....	57
C. Hasil Analisis Data Penelitian	59
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
a. Uji Validitas	59
b. Uji Reliabilitas	61
2. Teknik Analisis data	62
a. Hasil Statistik Deskriptif.....	62
b. Uji Normalitas.....	63

c. Uji Linearitas	64
3. HasilAsumsi Klasik	66
a. Hasil Uji Multikolinearitas	66
b. Uji Heteroskedastisitas.....	68
4. Uji Regresi Linear Berganda	69
5. Uji Hipotesis	71
a. Uji Determinasi	71
b. Uji Parsial (Uji t).....	72
c. Uji Simultan (Uji F)	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
E. Keterbatasan Penelitian	78
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	81
C. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel III.1 Indikator Skor Angket	42
Tabel III. 2 Kisi-Kisi Angket Penelitian.....	43
Tabel IV. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Literasi Ekonomi (X1)	57
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Fashion Involvement (X2)	57
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif Produk fashion (Y)..	58
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel IV. 7 Hasil Statistik Deskriptif	59
Tabel IV. 8 Uji Normalitas	61
Tabel IV. 9 Hasil Uji Linearitas (X1).....	62
Tabel IV. 10 Hasil Uji Linearitas (X2)	62
Tabel IV. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel IV. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel IV. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel IV. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjustet (R^2).....	68
Tabel IV. 15 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	69
Tabel IV.16 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 Kerangka Pikir	36
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	54

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap tahun jumlah mahasiswa yang melanjutkan perkuliahan semakin bertambah. Mahasiswa mempunyai kebutuhan hidup yang perlu dikonsumsi setiap harinya, yaitu kebutuhan primer seperti sandang, papan, dan pangan. Selain kebutuhan yang harus dipenuhi, mahasiswa juga memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk tertentu. Adapun produk yang ingin dimiliki oleh mahasiswa diluar kebutuhan yaitu *trend fashion* yang sekarang ini lagi banyak diminati oleh kalangan mahasiswa. Pembelian *trend* tersebut disebabkan oleh beberapa alasan ada yang mengkonsumsi karena kebutuhan, kelompok, kesenangan sesaat, mengikuti *trend*, dan lain lain. Produk *fashion* yang terlihat dipasaran semakin beraneka ragam bentuknya, sehingga banyak mahasiswa yang ingin membeli ataupun sekedar mengoleksi produk tersebut walaupun sebenarnya mahasiswa tidak terlalu membutuhkannya. Aktivitas belanja seperti ini disebut dengan pembelian impulsif.

Menurut Ellyza Safitri pembelian tidak direncanakan (pembelian impulsif) merupakan pembelian yang tidak menimbulkan masalah, niat atau maksud untuk membeli sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif ditandai dengan keputusan pembelian yang relatif cepat dan keinginan untuk memiliki segera sebagai respon emosional. Respon emosional dikaitkan dengan adanya emosi yang kuat yang tampaknya membutuhkan

pembelian segera suatu produk sehingga dapat merasakan kepuasan dan menghiraukan dampak negatif yang akan terjadi setelahnya.¹

Seharusnya mahasiswa meningkatkan pengetahuannya mengenai ekonomi dan dapat mengambil hal yang positif dari lingkungan sosialnya, agar mahasiswa dapat mengontrol perilaku dalam mengonsumsi produk ataupun jasa, sehingga meminimalisir terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif pada kalangan mahasiswa dapat dilihat dari besarnya pengeluaran pribadi setiap bulannya yang terjadi pada saat mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Penelitian juga telah melakukan wawancara singkat dengan beberapa Mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam. Salah satunya Mahasiswi yang saya wawancarai Andita ia menyatakan kurangnya pemahaman terhadap literasi ekonomi dan *fashion involvement* sangat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif produk *fashion*. Ketertarikan terhadap suatu produk secara sering kali dialami oleh para mahasiswa dalam mengikuti perkembangan *trend* sehingga mereka membeli barang tanpa berpikir panjang. Contohnya mahasiswa yang ingin membeli baju yang lagi trend tanpa memikirkan harga baju tersebut.²

Hasil wawancara peneliti, bahwa mahasiswa FEBI memiliki tingkat literasi ekonomi yang rendah, akan tetapi tingkat *fashion involvement*

¹ Ellyza Safitri dan Ridwan Nurdin, "Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Volume 3, No. 1. 2021, hlm. 4.

² Andita, Mahasiswa Febi UIN SYAHADA Padangsidempuan, *Wawancara* (Padangsidempuan, 20 Maret 2024. Pukul 13.20 Wib).

mereka tinggi yang selalu tergesa-gesa dalam memilih sesuatu dan mudah terpengaruh oleh bujukan orang lain atau penjual. Sebagai Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam harus menjadi panutan dalam pemahaman seperti literasi ekonomi dan *fashion involvement* serta pembelian impulsif produk *fashion* kepada para mahasiswa lainnya, karena seseorang yang memiliki tingkat literasi ekonomi yang baik akan mampu memanfaatkan uang yang dimilikinya dengan baik. Namun faktanya masi banyak mahasiswa FEBI yang tidak mampu memanfaatkan uang yang dimilikinya dengan baik dan lebih mengikuti keinginan dibandingkan kebutuhannya dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang ini peneliti tertarik mangangkat judul ini karena ternyata masih banyak mahasiswa khususnya Semester 9 yang belum paham tentang literasi ekonomi sehingga mereka melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif melalui penelitian ini juga nantinya memberikan dampak penting terhadap mahasiswa agar terus paham dan mengaplikasikan tentang literasi ekonomi. Berdasarkan seluruh pemaparan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Literasi Ekonomi dan *Fashion Involment* terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion*.

Menurut utami dalam jurnal emba mengemukakan bahwa pembelian impulsive dapat terjadi karena berbagai hal.

Ada dua penyebab terjadinya pembelian impulsif, yaitu:

1. Pengaruh stimulus di tempat belanja.

2. Pengaruh situasi

Penjelasan stimulus menurut utami dalam jurnal emba stimuli/stimulus adalah bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi tanggapan individu. Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimuli. Menurut Kitchen dan Proctor dalam jurnal rangsangan di dalam toko seperti tampilan merchandising, posisi rak, promosi harga, berbagai macam produk dan suasana toko itu penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pembelian yang tidak direncanakan.

Penjelasan situasi menurut Sumarwan dalam jurnal emba arti situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. mengemukakan bahwa pengaruh situasi (*situational influence*) adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek). Berman dan Evans dalam jurnal emba survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak melihat iklan sebelum berbelanja, tidak menyiapkan daftar belanja (atau menyimpang dari daftar sekali di toko), dan melakukan pembelian sepenuhnya tidak terencana.³

Ada dua faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu faktor literasi ekonomi dan faktor *fashion involvement*. Literasi ekonomi merupakan faktor pertama, dari pembelian impulsif kedua ini saling

³ Akfani P. Ompi dkk, "Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado," *Jurnal Emba*, Volume 6, No. 4, September 2018, hlm. 2918.

mempengaruhi dikarenakan jika suatu pelaku ekonomi tidak paham akan literasi ekonomi maka ia akan cenderung melakukan pembelian impulsif. Faktor yang kedua ialah *fashion involvement* mempengaruhi pembelian impulsif seseorang dapat melakukan pembelian secara tiba tiba tanpa memikirkan kedepan ketika ia tertarik pada suatu barang dalam hal ini adalah *fashion*.

Menurut Ainur dan Albrian tidak adanya pengaruh variabel literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif. Meskipun begitu perlu diketahui bahwa karakteristik pembelian impulsif yang dikembangkan oleh Rook yang menurut Efendi dalam jurnal apresiasi ekonmi ialah spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas kegairahan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat. Pembelian impulsif terjadi secara spontan, didasari oleh stimulus yang kuat dan intens, oleh karena itu dalam penelitian ini ditemukan bahwa meskipun tingkat literasi ekonomi tinggi, namun ketika dihadapkan dengan tawaran yang menggiurkan mahasiswa cenderung tidak punya cukup waktu untuk memilah prioritas, mengingat serta menganalisis konsep ekonomi yang pernah ia pelajari. Sehingga literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.⁴

Menurut Shintia dalam jurnal riset manajemen dan bisnis dewantara bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat *fashion involvement* dan pembelian pakaian dimana konsumen dengan *fashion involvement* yang

⁴ Ainur Rosidah dan Albrian Fiky Prakoso, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya," *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Volume 9, No. 9, September 2021, hlm. 284.

tinggi lebih memungkinkan membeli pakaian. Konsumen dengan *fashion involvement* yang lebih tinggi memungkinkan terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi *fashion*. Menurut Japariyanto *fashion* sangat terkait dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian, oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai menggunakan pembelian impulsif.⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu, dalam Ummah dan Rahayu, ada dua faktor yang dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif, antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu harga diri, pemantauan diri, dan materialisme, sedangkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif yaitu faktor demografi, pengaruh lingkungan sosial, tingkat ekonomi, jenis produk, dan pemasaran produk.⁶

Konsumen melakukan pembelian *fashion* karena adanya suatu perubahan gaya hidup, adanya tawaran iklan, dan karena adanya merek terkenal. Perubahan gaya hidup menjadi faktor utama penyebab terjadinya

⁵ Shintia Fitri Febriani dan Nuri Purwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Volume 2, No. 2, Desember 2019, hlm. 56.

⁶ Nadya Ummah dan Siti Azizah Rahayu, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion," *Jurnal Penelitian Psikologi*, Volume 3, No. 1, April 28 2020, hlm.34.

pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan dengan adanya produk *fashion* yang baru akan membuat konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

Fenomena tersebut tidak akan terjadi jika mahasiswa itu paham akan literasi ekonomi. Mahasiswa tersebut bisa saja membeli suatu barang *fashion*, akan tetapi ia harus memilih barang yang lebih berguna sesuai dengan kebutuhannya jika ia melakukan hal tersebut maka ia memiliki pengetahuan literasi ekonomi.

Peneliti Fujiastuti menyatakan literasi ekonomi sebagai peningkatan pengetahuan yang disertai penerapan pengetahuan yang dimiliki menimbulkan perilaku pembelian yang bijak. Selain itu lingkungan sosial juga memegang peran yang cukup penting dalam perilaku konsumsi, lingkungan yang baik dalam melakukan keputusan pembelian akan berdampak pada pencegahan pembelian impulsif seseorang. Semakin baik perilaku pembelian di lingkungan sosial seseorang, maka semakin bijak perilaku pembelian yang dimiliki. Literasi ekonomi dan lingkungan sosial juga berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif, artinya bahwa kemampuan mahasiswa dalam mengurangi perilaku pembelian impulsif didapatkan dari literasi ekonomi dan lingkungan sosial yang baik.⁷

Pembelian impulsif pada kalangan Mahasiswa dapat dilihat dari besarnya pengeluaran pribadi setiap bulannya yang terjadi pada saat

⁷ Novi Fujiastuti, Reza dan Ratna Fitri Astuti, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, Volume 7, No. 1, Mei 19 2022, hlm.115.

mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Sari dalam jurnal penelitian sari ialah ia menyatakan bahwa pembelian impulsif atau pembelian spontan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan disebabkan oleh *ekspose* dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan diputuskan langsung di lokasi belanja. Kegiatan pembelian dapat dilihat dari cara mahasiswa membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya. Jurnal Kasiati dan Rosmalawati mereka juga menyatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada, seharusnya seseorang mendahulukan kebutuhan yang jauh lebih penting dari pada keinginan yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait dengan variabel literasi ekonomi, gaya hidup dan pembelian impulsif, yaitu penelitian dalam jurnal Rozaini dan Ginting mereka menyatakan bahwa literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Noneng, Supatminingsih, Inanna, Hasan, dan Dinar menyatakan dalam penelitian mereka bahwa literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk melalui pembelian tanpa berencana.

Adapun dalam penelitian Novi fuza astuti, Reza, Ratna fitri astuti mereka menyatakan terdapat pengaruh literasi ekonomi dan *fashion*

involvement terhadap pembelian impulsif produk *fashion*.⁸ Literasi ekonomi yang baik juga dapat berdampak pada perilaku mahasiswa dalam melakukan kegiatan konsumsi, seperti halnya meningkatkan perspektif dalam mendahulukan kebutuhan daripada keinginan.

Pada umumnya Mahasiswa telah diberi kepercayaan dan tanggung jawab dalam mengelola keuangannya sendiri, dengan demikian mereka merasa bebas menggunakan uang yang dimiliki tanpa pengawasan langsung dari orang tua, hal tersebut menyebabkan Mahasiswa seringkali kurang rasional dalam membelanjakan uangnya. Para remaja atau Mahasiswa lebih sering menggunakan emosi sehingga mengarah pada pembelian secara *spontanitas*. Pembelian impulsif seringkali terjadi pada produk-produk yang dirasa cukup menarik bagi kelompok konsumen ini, salah satunya adalah produk *fashion* yang terdiri dari pakaian, celana, sepatu, sandal, jam tangan, kerudung, topi dan tas yang berfungsi sebagai sarana meningkatkan *self image* dan *mood*. Melalui produk fashion tersebut dapat terlihat lebih modis dan menawan.⁹

Fenomena tersebut terjadi karena remaja saat ini cenderung memiliki kontrol diri yang rendah, termasuk dalam perilaku pembelian sehingga mereka berperilaku impulsif. Pada dasarnya, pembelian impulsif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila mahasiswa memiliki sistem

⁸ Novi Fujiastuti dkk, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa", hlm. 108-109.

⁹ Noni Rozaini dan Bismi Aditya Ginting, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion," *Jurnal Niagawan*, Volume 8, No. 1, Maret 2019, hlm. 2.

pengendalian internal pada dirinya. Literasi ekonomi juga berguna untuk membuka persepsi yang terbelenggu akibat kurangnya pengetahuan tentang biaya atau manfaat. Mahasiswa dituntut untuk bisa meminimalisir perilaku konsumtif dalam berkonsumsi. Adapun indikator dalam uji literasi ekonomi yang dikembangkan oleh NCEE dalam penelitian ini ialah ekonomi mikro dan makro. Sosialisasi pertama kali diperkenalkan oleh Dewan Nasional Pendidikan Ekonomi yang lebih dikenal dengan *The National Council on Economic Education* (NCEE). Menurut NCEE literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang yang mampu memahami masalah ekonomi dasar dengan baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan baik.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Munculnya pembelian impulsif dikarenakan masih ada mahasiswa yang kurang paham terhadap literasi ekonomi.
2. *Fashion involvement* suatu tindakan yang mendorong mahasiswa untuk tertarik pada suatu produk sehingga ia melakukan pembelian secara impulsif.

C. Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian agar menghindari pembahasan yang lebih luas diluar penelitian. Peneliti hanya membahas mengenai literasi ekonomi,

fashion involvement yang mempengaruhi impulsif produk *fashion*. Peneliti memilih variabel literasi ekonomi dan *fashion involvement* karena kedua variabel ini memiliki pengaruh terhadap impulsif produk *fashion*.

D. Definisi Operasional Variabel

Defenisi opeasional variabel ialah konsep-konsep yang berupa kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dan diuji kebenarannya.¹⁰ Adapun defenisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Tabel 1.
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Pembelian Impulsif Produk <i>Fashion</i> (Y)	Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional.	1. Keinginan 2. Pendapat/ Ajakan 3. Desakan	Ordinal
2.	Literasi Ekonomi (X1)	Literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas. Seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup. Literasi ekonomi	1. Pemahaman tentang kebutuhan 2. Pemahaman terhadap prinsip ekonomi 3. Pemahaman terhadap Motif ekonomi 4. Kegiatan Konsumsi	Ordinal

¹⁰ Behbeb Oscar dan Diah Sumirah, "Pengaruh Grooming Pada Customer Relation Coodinator (CRC) Terhadap Keputusan Pelanggan Di PT Astra Internasional TBK Toyota Sales Operation (Auto 2000) Pasteur Bandung," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Volume 9, No. 1, 2019, hlm. 3.

		<p>adalah keterampilan hidup (<i>life skill</i>) yang harus dimiliki oleh siapa saja untuk membuat keputusan ekonomi yang tepat. Beberapa pengertian literasi ekonomi di atas dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi adalah pemahaman yang berguna untuk dapat berfikir rasional dalam berperilaku menghasilkan keputusan yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan. Maka dari itu penting bagi kita untuk dapat memahami lebih tentang ilmu ekonomi untuk tercapainya kehidupan yang sejahtera.</p>		
3.	<i>Fashion involment</i> (X2)	<p><i>Fashion involvement</i> mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk <i>fashion</i> (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan <i>fashion</i>, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam Pengambilan keputusan pembelian. <i>Fashion involvement</i> memiliki hubungan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model terbaru 2. <i>Fahion</i> hal penting 3. Berbeda dari yang lain 4. Pakaian menunjukkan karakteristik 5. Orang melihat saya, Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya 6. Mencoba terlebih dahulu, mencoba produk <i>fashion</i> terlebih 	Ordinal

		positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan keterlibatan <i>fashion</i> tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian	dahulu sebelum membelinya 7.Mengetahui <i>fashion</i> terbaru	
--	--	--	---	--

E. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian yaitu:

1. Apakah literasi ekonomi berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
3. Apakah literasi ekonomi dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui adanya perubahan yang signifikan terhadap literasi ekonomi dan *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi pemikiran dan ilmu pengetahuan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang ekonomi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dalam melakukan penelitian, dan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran maupun sebagai masukan bagi peneliti lain.

- b. Bagi Para Pembaca (khususnya mahasiswa)

- 1) untuk menambah pengetahuan tentang literasi ekonomi
- 2) memberikan gambaran tentang pentingnya pemahaman impulsif produk *fashion*.

c. Bagi Kampus

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi pada perpustakaan UIN Syahada Padangdimpuan

d. Bagi Mahasiswi

Sebagai dorongan untuk tidak membeli produk *fashion* secara terburu buru harus memikirkan kedepannya sesuai dengan literasi ekonomi.

e. Bagi peneliti

Menambah wawasan mengenai literasi ekonomi dan pembelian impulsif produk *fashion*.

f. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pembelian Impulsif Produk *Fashion*

a. Pengertian Pembelian Impulsif Produk *Fashion*

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana sebelumnya, pembelian impulsif terjadi disebabkan karena suatu desakan hati yang secara tiba-tiba dan secara spontan tanpa memperhatikan akibat yang akan dialami. Ada empat tipe pembelian impulsif yaitu *pure impulse*, *suggestion impulse*, *reminder impulse*, dan *planned impulse*. *Pure impulse* adalah proses pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan sedangkan *suggestion impulse* pembelian dengan mempersepsikan suatu saat akan memerlukannya. Adapun *reminder impulse* merupakan proses pembelian spontan ketika teringat stok barang sudah perlu dibeli, dan *planned impulse* adalah proses pembelian dilakukan ketika ada potongan harga atau diskon.¹

Bahwa pembelian secara spontan (pembelian impulsif) adalah aksi membeli tanpa mempermasalahkan niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Rangsangan diberikan melalui pemasaran sensorik dan memungkinkan konsumen untuk menyentuh

¹ Nadya Ummah dan Siti Azizah Rahayu, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion," *Jurnal penelitian psikologi*, Volume 11, No. 1, 2020, hlm. 34.

sebuah produk, dengan informasi yang jelas terlihat bahwa terdapat penawaran khusus, dan membantu konsumen mengingat apa yang mereka butuhkan.²

Menurut Firmansyah pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang tanpa pertimbangan pada pra membeli produk atau pembelian tidak rasional yang dikaitkan dengan pembelian yang lancar dan tidak direncanakan, serta didorong tingginya emosional. Berikut ini elemen terpenting dalam pembelian impulsif yaitu:

- 1) Kognitif yaitu fokus konflik pada kognitif individu seperti: tidak ada pertimbangan harga dan fungsi produk, tidak dilakukan evaluasi ketika telah membeli produk, dan tidak membandingkan produk sejenis,
- 2) Emosional yaitu fokus pada kondisi emosional konsumen seperti: perasaan yang didorong untuk membeli segera, gembira dan puas setelah membeli.

Menurut Utami pembelian impulsif adalah tindakan konsumen tanpa adanya rencana terlebih dahulu ketika konsumen dalam toko. Pembelian impulsif disebabkan faktor stimulus dari tempat berbelanja, seperti adanya promosi penjualan, daya tarik kualitas produk, dan usaha lainnya yang meningkatkan keinginan untuk

² Reza Aprianur, "Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal," *Jurnal Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, Volume 8, No. 2, Juni 2020, hlm. 158.

melakukan pembelian. Utami menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian tidak terencana yaitu:

- a) *Pure Impulse* tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen yang membeli tanpa mempertimbangkan kepentingan,
- b) *Suggestion Impulse* yaitu tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen yang mengetahui pertama kali dan mendapatkan informasi mengenai sebuah produk serta melakukan pembelian karena produk tersebut diperlukan,
- c) *Reminder Impulse* yaitu tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen karena melihat produk dan konsumen membutuhkan produk karena ketersediaan yang kurang,
- d) *Planned Impulse* yaitu tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen yang memasuki toko dengan persepsi membeli produk dengan landasan harga murah.

Menurut Ankita Agarwal ini termasuk pembelian murni berdasarkan dorongan hati, oleh karena itu biasanya pelanggan akhirnya membeli sesuatu yang bukan merupakan barang rutin dalam daftar belanja mereka. Ini juga dikenal sebagai pembelian spontan. Ini merusak pola pembelian normal. Visual memainkan peran integral dalam pembelian impulsif murni. Ini sangat menarik emosi pembeli produk baru. Pembelian semacam itu umumnya mencakup barang-barang yang baru bagi pelanggan dan menariknya

secara visual. Sementara konsumen akhirnya menghabiskan lebih banyak uang, pemasar memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.³

Berdasarkan teori-teori tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pembelian impulsif produk *fashion* adalah pembelian secara spontan atau terburu oleh seseorang dalam melakukan pembelian produk *fashion* tanpa memikirkan kedepannya. Pembelian ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang menyukai suatu produk yang lagi *trend*.

Membahas tentang pembelian impulsif islam menganjurkan kita tentang perencanaan secara jelas yang ada didalam al-qur'an disebutkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (Al-Hasyr 18)⁴

Ayat tersebut memberikan penjelasan setiap manusia harus memiliki sebuah perencanaan yang baik salah satunya dalam hal mengonsumsi suatu barang. Sangat dianjurkan dalam islam untuk memperhatikan sesuatu yang dilakukannya untuk hari esok. Namun, manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal

³ Ankita Agarwal, *Penggunaan Teori Pembelian Impulsif Hawkins Stern Dalam Belanja Online*, (Yogyakarta), 10 September 2019, hlm. 1.

⁴ Qur'an Kemenag, QS. Al-Hasyr (59): 18.

dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat. Islam dalam hal konsumsi melarang bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, tetapi seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam. Dalam keadaan tertentu, seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan.

Keputusan pembelian dalam Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan material saja melainkan memenuhi kebutuhan spiritual, oleh karena itu diharuskan bagi ummat muslim untuk membeli yang bukan dilakukan dengan tujuan bermewah-mewahan yang membawa pada sifat boros. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Isra ayat 26-27.

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: 26. Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra: 26-27)⁵

Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, pemborosan merupakan cerminan ketaatan kita kepada Allah SWT. Jika semakin boros maka semakin lemah keimanan seseorang, oleh karena itu,

⁵ Qur'an Kemenag, QS. Al-Isra: (17): 26-27

Islam mengajarkan ummatnya untuk menghabiskan barang sesuai dengan kebutuhan sewajarnya dan tidak sampai mengahambur- hamburkan.⁶

b. Konsep Israf

Konsep israf dan tabdzir merupakan sebagian dari konsep etika religius dalam Al Qur'an. Adapun israf berasal dari kata al-isarf berarti melampaui ukura dan batas dalam setiap perbuatan yang dilakukan manusia.

Menurut Mustafa al Maragi, kata israf maksudnya adalah suatu sifat atau tindakan yang melebihi batas dalam membelanjakan harta serta tidak sesuai dengan batas naluri, batas ekonomi dan batas syar'i. Menurut Quraish Shihab kata israf terambil dari kata sarafa yang berarti melampaui batas kewajaran sesuai dengan kondisi yang bernafkah dan diberi nafkah. Sifat ini larangan untuk melakukan perbuatan yang melampaui batas, yaitu berlebih-lebihan dalam hal apapun.

Di dalam kamus kontemporer disebutkan bahwa kata israf bermakna pemborosan. Kata israf berasal dari kata sarafa yang artinya suatu hal yang melampaui batas, ketidaksengajaan dan kekeliruan. Kata asrafa berarti melampaui batas. Para ulama membedakan antara israf dan tabdzir dengan menyatakan bahwa tabdzir berkaitan dengan kadar pemberian dalam arti

⁶ Syekh H. Abdul Halim Hasan, *Tafsir Ahkam*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 258.

memberi melebihi kadar yang seharusnya diberikan, sedangkan israf adalah memberi siapa saja yang seharusnya tidak diberi.⁷

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

1) Faktor Internal⁸

Faktor internal bermula dari dalam diri individu customer tersebut yang terdiri atas faktor kondisi hati ketika melakukan pembelian.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar yang mendukung consumer untuk melakukan pembelian. Seperti, adanya ajakan, promosi, diskon dan harga.⁹

Literasi ekonomi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdapat juga faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi. Untuk memiliki literasi ekonomi yang memadai remaja perlu memahami ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi merupakan ilmu sosial yang mempelajari perilaku individu atau manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dari berbagai alternatif yang

⁷ Dita Afriani, "Rasionalitas Muslim Terhadap perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 2, No.1, 2019, hlm 23-38.

⁸ Leni Rofatul Iliah dan Muhammad Aswad, "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Kabupaten Kediri," *Jurnal Cendekia Ilmiah*, Volume. 1, No. 3, April 2022, hlm. 211.

⁹ Patricia Felita dan Elsie Oktivera, "Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsif Buying Konsumen, Studi Kasus: Impulsif Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, Volume. 1, No. 4, April 2019, hlm. 171.

tersedia dalam tujuan untuk mencapai kemakmuran. Ilmu ekonomi digunakan sebagai paradigma dalam menentukan barang dan jasa yang ingin dibeli.¹⁰

Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan personality serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan fashion mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas. Hal ini yang menyebabkan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk fashion. Konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena adanya dorongan dari faktor-faktor eksternal seperti harga promo, distribusi massal, display toko yang menyolok serta kesenangan untuk mengoleksi yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung.

Dalam pemasaran fashion, fashion involvement mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan

¹⁰ Noneng, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Peserta Didik Kelas X Jurusan IPS Di SMA Negeri Makassar," Dalam Jurnal Ekonomi, Sosial dan humaniora, Volume. 02. No. 02, September 2020, hlm.96.

pengetahuan fashion, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.¹¹

d. Indikator pembelian impulsif

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian impulsif adalah:

1) Keinginan

Merupakan tindakan dimana konsumen akan membeli berdasarkan apa yang menjadi pusat perhatian, seperti pada saat melihat *display* diskon dan adanya promosi.

2) Pendapat / ajakan

Merupakan kegiatan pembelian yang didasari dengan persuasi atau ajakan yang berasal dari oranglain. Konsumen biasanya akan melangsungkan pembelian ketika mendapat rekomendasi terhadap suatu produk.

3) Desakan

Adanya desakan menyebabkan konsumen melangsungkan pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Misalnya ketika melihat diskon yang bditawarkan hanya pada satu waktu tertentu atau berdasarkan periode tertentu sehingga konsumen

¹¹ Elleinda Yulia Hermanto, "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara," Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume. 10, No. 1, April 2018, hlm. 13.

merasa terdesak untuk melangsungkan pembelian.¹²

2. Literasi Ekonomi

a. Pengertian Literasi Ekonomi

Literasi ekonomi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, keduanya saling mempengaruhi dikarenakan jika suatu pelaku ekonomi tidak paham akan literasi ekonomi maka ia akan cenderung melakukan pembelian impulsif.

Literasi ekonomi sebagai alat yang berguna untuk mengubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas, seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup. Literasi ekonomi yang baik juga dapat berdampak pada perilaku mahasiswa dalam melakukan kegiatan konsumsi, seperti halnya meningkatkan perspektif dalam mendahulukan kebutuhan dari pada keinginan.¹³

Menurut Japelli literasi ekonomi penting untuk membuat keputusan tentang bagaimana berinvestasi yang tepat, berapa banyak meminjam yang tepat di pasar uang, dan bagaimana memahami konsekuensi atas stabilitas keseluruhan ekonomi:

¹² Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia), 2018, hlm. 378.

¹³ Novi Pujiastuti, Reza Reza, dan Ratna Fitri Astuti, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, Volume. 7, No. 1, Mei 2022, hlm. 105.

1) Segi Aset

Segi aset merupakan hal penting dalam literasi ekonomi karena produk-produk keuangan telah menjadi sangat kompleks. Bahkan untuk produk yang sederhana seperti tabungan dan obligasi pemerintah.

2) Segi Utang

Segi utang Kesalahan dalam mengelola utang akan berdampak pada kelebihan utang, sehingga pendapatan akan habis untuk membayar utang. Selain itu juga dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan diri terkait kemampuan mengelola uang.

3) Segi proteksi

Proteksi diri merupakan bagian dari tujuan finansial yang primer yaitu bertujuan untuk melindungi diri dan keluarga dari setiap kemungkinan terburuk yang dapat terjadi seperti sakit, kecelakaan, cacar, atau pun kematian.

4) Segi menabung

Literasi ekonomi berhubungan positif dengan niat menabung karena individu yang tidak memiliki keinginan untuk menabung disebabkan rendahnya pengetahuan ekonomi, maka perlu adanya upaya yang berkesinambungan untuk meningkatkan literasi ekonomi.

5) Segi pengeluaran

Keinginan dan kebutuhan relatif tidak terbatas bahkan keinginan dan kebutuhan akan barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah dan cenderung bertambah banyak. Agar pemanfaatan sumber daya uang yang terbatas menjadi optimal maka diperlukan usaha manajemen keuangan yang baik dan efektif.¹⁴

Menurut Asri Neli literasi ekonomi adalah kemampuan seseorang untuk mendapatkan pemahaman dasar tentang bagaimana ekonomi bekerja, dan ekonomi serta politik terkait dengan ekonomi. Literasi ekonomi sangat penting untuk membuat keputusan tentang bagaimana berinvestasi, berapa banyak uang yang akan dipinjam di pasar uang, dan memahami implikasinya terhadap stabilitas keuangan secara keseluruhan.¹⁵

Berdasarkan teori-teori tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa literasi ekonomi merupakan pengetahuan dan kemampuan seseorang yang dijadikan sebagai alat untuk mengidentifikasi masalah ekonomi yang membuat seseorang berperilaku cerdas dalam membuat keputusan ekonomi yang tepat untuk mencapai kesejahteraan dengan mengaplikasikan konsep ekonomi dengan metode berpikir kritis sehingga

¹⁴ Dwi Nurhayati, *Literasi Ekonomi*, (Bandung: CV Pena persada, 2021), hlm. 14.

¹⁵ Asri Neli Putri, "Literasi Ekonomi Dalam Peningkatan Kualitas Pembelajaran Di SMK Muhammadiyah 1 Pekanbaru," *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume. 6, No. 1, 2023, hlm. 2.

menghasilkan kebijakan ekonomi sesuai kondisi perkonomian yang terjadi.

b. Indikator Literasi Ekonomi

Literasi ekonomi merupakan alat untuk mencapai kesejahteraan dengan kemampuan seseorang dalam menggunakan konsep ekonomi dan cara berpikirnya.¹⁶ Berikut indikator literasi ekonomi:¹⁷

1) Pemahaman Terhadap Kebutuhan

Ekonomi terdapat dua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa, yaitu keinginan dan kebutuhan. Keinginan adalah segala kebutuhan tambahan yang ingin dipenuhi. Sedangkan kebutuhan adalah barang atau jasa yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup.

2) Pemahaman Terhadap Prinsip Ekonomi

Terdapat tiga jenis prinsip ekonomi: prinsip ekonomi produsen, prinsip ekonomi penjual, dan prinsip ekonomi konsumen, karena semua transaksi dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari prinsip-prinsip ekonomi, oleh karena itu perlu memahami prinsip-prinsip ekonomi yang ada sehingga bisa bagaimana mengambil keputusan yang tepat.

¹⁶ Dwi dan Nurhayati, *Literasi Ekonomi*, (Bandung: CV Pena persada, 2011), hlm. 9.

¹⁷ S. Marten Yogaswara, "Pengaruh Pemahaman Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unpas (Survei Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Dan 2021 Fkip Unpas)," *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Volume 7, No. 1, Januari 2023, hlm. 197-207.

3) Pemahaman Tentang Motif Ekonomi

Motif ekonomi merupakan sesuatu yang mendorong seseorang dalam melakukan kegiatan ekonomi. Seseorang yang menanamkan literasi ekonomi akan berpikir ulang sebelum melakukan kegiatan ekonomi.

4) Pemahaman Tentang Kegiatan Konsumsi

Konsumsi adalah suatu perilaku ekonomi dalam manusia. Seseorang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut dengan konsumen. Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan mengurangi nilai suatu barang atau jasa yang dilakukan seseorang atau beberapa orang untuk memenuhi kebutuhan atau mendapatkan kepuasan hidup.

3. *Fashion Involvement*

a. Pengertian *Fashion Involvement*

Fashion involvement merupakan tingkat ketertarikan terhadap suatu *fashion* yang diwujudkan dari keterlibatan berbagai hal. *Involvement* adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. *Fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk

kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi.¹⁸

Menurut Multazami *fashion involvement* merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi *impulsive buying*.¹⁹

Menurut Anggi *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. *Fashion involvement* merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk *fashion* yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan *fashion involvement* erat kaitanya dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti trend fashion saat ini.²⁰

Berdasarkan teori-teori tersebut, peneliti menyimpulkan

¹⁸ Ropita Tumangger, Wan Suryani, dan Teddi Pribadi, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, Volume. 1, No. 2, 2020, hlm. 21.

¹⁹ Rahmat Hidayat, "Pengaruh Fashion Involvement Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam", *Jurnal Of Applied Business Administration*, Volume. 2, No. 2, September 2018, hlm. 176.

²⁰ Ropita Tumangger, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan", *Skripsi*, (Medan: Universitas Medan Area, 2020), hlm. 21.

bahwa *fashion involvement* dapat didefinisikan sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan *fashion* karena faktor kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, ciri khas penampilan, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Fashion Involvement*
Ketertarikan atau keterlibatan *fashion* faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* Jansson dan Cathrine, mengemukakan bahwa dalam *involvement* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti:

- 1) *Person Factors*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat pengaruh dari orang atau komunitas di sekitar konsumen.
- 2) *Object Factors*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat pengaruh dari kelebihan atau fitur dari produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) *Situational Factor*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat adanya pengaruh atau kejadian tertentu di sekitar konsumen.

c. Indikator *Fashion Involvement* (Ketertarikan *Fashion*)

Menurut Kim dalam mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif adalah dengan menggunakan indikator: ²¹

²¹Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, dan Haldi Sahputra, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan *Fashion Involvement* Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Volume. 10, No. 2, Juli 2022, hlm. 15–26.

- 1) Model terbaru, mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (sedang *trend*).
- 2) *Fashion* hal penting, *fashion* adalah suatu hal penting yang mendukung aktifitas.
- 3) Berbeda dari yang lain, lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
- 4) Pakaian menunjukkan karakteristik.
- 5) Mengetahui orang dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
- 6) Orang melihat saya, ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
- 7) Mencoba terlebih dahulu, mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya.
- 8) Mengetahui fashion terbaru, mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain

Fashion involvement memiliki hubungan dengan teori psikologis dan teori antropologis. Hubungan *fashion involvement* dengan teori psikologis karena pada dasarnya ketika ia memiliki ketertarikan terhadap *fashion* maka secara tidak langsung ada kekuatan lingkungan yang mempengaruhinya.

Lingkungan pertemanan karena ketika mahasiswa melihat *fashion* yang digunakan oleh mahasiswa lainnya maka ia cenderung tertarik mengikutinya, dan hubungan *fashion*

involvement dengan teori antropologis ialah teori ini juga menekankan pada perilaku pembelian pada suatu kelompok masyarakat akan tetapi ruang lingkupnya lebih besar dan berhubungan dengan *supculture*, maksudnya ialah pada zaman sekarang mahasiswa lebih mudah dalam melakukan pembelian terhadap barang apapun.

Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan *personality* serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan *trend*, mode, merek serta kualitas. Hal ini yang menyebabkan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion*.²²

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan *fashion involvement* ialah sikap seseorang yang cenderung melakukan pembelian produk *fashion* oleh karena itu sangat erat hubungannya dengan mahasiswa karena mahasiswa sangat mementingkan penampilan ketika dikampus.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, ada beberapa penelitian yang telah

²² Elleinda Yulia Hermanto, "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume. 10, No. 1 April 2018, hlm. 12.

dilakukan dengan tema yang sama. Adapun penelitian terdahulu yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novi Pujiastuti 2022 Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman, Samarinda) Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi Volume7,No1	Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.	Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa, terdapat pengaruh secara parsial antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif, terdapat pengaruh secara simultan antara literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif.
2.	Ainur Rosidah 2021 Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume9,No3 September 2021	Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa prodi Pendidikan ekonomi universitas negeri surabaya.	Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Engel bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif pada konsumen saat melakukan pembelian ialah kepribadian dan gaya hidupnya. Individu yang tingkat kontrol dirinya rendah rentan melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu adanya kontrol diri diperlukan untuk mengabaikan keinginan membeli secara impulsif.

3.	Intan Dewanti, 2021 Mahasiswa S1 pendidikan ekonomi universitas negeri malang Angkatan 2017. Jurnal ekonomi, bisnis dan pendidikan, volume1, No.8	Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi universitas negeri malang angkatan 2017.	Adanya pengaruh negatif antara persepsi harga terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017. Hal ini menerangkan bahwasanya mahasiswa yang mempunyai persepsi harga yang baik terhadap produk baju yang akan dibeli akan cenderung bertindak rasional dalam pembelian, sebaliknya mahasiswa yang memiliki persepsi harga kurang baik akan rentan terpengaruh melakukan pembelian impulsif produk baju.
4.	Noni Rozaini dkk, 2019, Universitas negeri Medan, Jurnal Niaga, volume 8, No.1	Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion.	Hasil uji t (parsial) menunjukkan literasi ekonomi tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara simultan, kategori literasi ekonomi dan kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif
5.	Shintia Fitri Febriani, dkk, 2019 STIE PGRI Dewantara Jombang, Jurnal riset manajemen dan bisnis dewantara, Volume2, No.2	Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen hijab butik rabbani Jombang.	<i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh terhadap impulse buying hal ini ditunjukkan dari mayoritas respon yang disampaikan oleh responden terhadap item pertanyaan yang mendukung <i>shopping lifestyle</i> hijab Rabbani menunjukkan respon yang positif dari konsumen hijab Rabbani terhadap <i>impulse buying</i> mengenai perubahan

			<p>gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya.</p> <p>Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau <i>lifestyle</i>, kegiatan berbelanja menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.</p> <p>Orang yang memiliki tingkat keterlibatan dengan fashion yang tinggi mereka mempunyai lebih banyak produk <i>fashion</i> dan mereka memiliki pengetahuan akan setiap produk <i>fashion</i> yang dibeli. Hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan <i>fashion involvement</i> lebih menyukai kepada pembelian pakaian, oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen hijab di butik Rabbani lebih menyukai <i>impulse buying</i>.</p>
6.	<p>Irma Sucidha, 2019 ASMI Citra Nusantara Banjarmasin Jl.Brigjen Hasan Basri Kampus Unlam Kayu Tangi, Jurnal ilmiah manajemen Volume 3, No.1</p>	<p>Pengaruh <i>fashion involvement</i>, <i>shopping lifestyle</i>, <i>hedonic shopping value</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> pada pelanggan duta mall Banjarmasin</p>	<p>Pengaruh variabel <i>fashion involvement</i> pada <i>impulse buying</i> pelanggan Duta Mall Banjarmasin. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa <i>fashion involvement</i> tidak berpengaruh signifikan dan negatif. Artinya semakin tinggi <i>fashion involvement</i> pelanggan Duta Mall Banjarmasin maka tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>.</p>

Dilihat dari penelitian terdahulu diatas, persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Novi Pujiastuti ialah sama-sama membahas literasi ekonomi yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Adapun perbedaan penelitian Novi Pujiastuti dengan peneliti ialah mengaitkan dengan lingkuan social sedangkan penelitian ini tidak, karena hanya dikaitkan dengan *fashion involvement*.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ainur Rosidah ialah sama-sama membahas literasi ekonomi yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Adapun perbedaan penelitian Ainur rosidah dengan peneliti ialah mengaitkan dengan kontrol diri sedangkan penelitian ini tidak, karena hanya dikaitkan dengan *fashion involvement*.
3. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian Intan Dewanti ialah sama-sama membahas literasi ekonomi yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Persamaan penelitian ini juga terletak pada pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya ialah peneliti tersebut mengaitkan dengan kontrol diri sedangkan penelitian ini tidak, karena hanya dikaitkan dengan *fashion involvement*. Perbedaan penelitian ini juga terletak pada sumber data yang digunakan, penelitian ini menggunakan

data primer sedangkan penelitian intan dewanti menggunakan data primer dan sekunder.

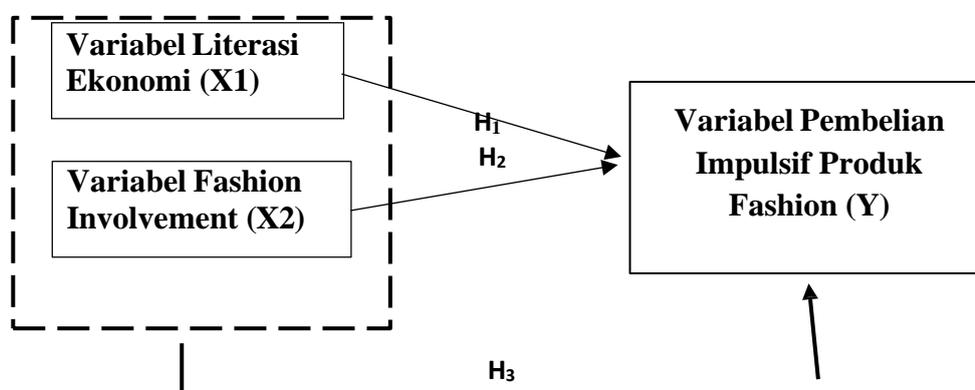
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Noni Rozaini ialah sama-sama membahas literasi ekonomi yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Adapun perbedaan penelitian Noni Rozani dengan peneliti ialah peneliti tersebut mengaitkan dengan kontrol *social* dan persepsi harga sedangkan penelitian ini tidak karena hanya dikaitkan dengan *fashion involvement*.
5. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian Shintia Fitri Febriani ialah sama-sama membahas *fashion involvement* yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Adapun perbedaan peneliti Shintia Fitri Febriani dengan peneliti ialah peneliti tersebut mengaitkan dengan *shopping lifestyle* sedangkan penelitian ini tidak, karena hanya dikaitkan dengan *fashion involvement*.
6. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian Irma Suciadha ialah sama-sama membahas *fashion involvement* yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Adapun perbedaan peneliti Irma Suciadha dengan peneliti ialah peneliti tersebut mengaitkan dengan *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* serta *positive emotion* sedangkan penelitian ini tidak, karena hanya dikaitkan dengan *fashion involvement*.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau kerangka berpikir ialah ialah suatu narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau di rumuskan, oleh karena itu dapat disimpulkan kerangka berfikir ialah suatu kerangka untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian.²³ Adapun kerangka pemikiran yang ingin dipaparkan dalam penulisan ini dapat digambarkan pada gambar 1 menguraikan tentang bagaimana literasi ekonomi dan *fashion involvement* mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion*.

Gambar 3.1

Kerangka Pikir



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

Sumber: (Tarjo, 2020)

—————→ : Pengaruh masing masing variabel x secara persial terhadap variabel Y.

—————→ : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

- - - - - : Jika variabel X di uji Bersama sama dengan cara digabungkan

²³ Arif dan Sukuryadi, "Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Terpadu SMP Negeri 1 Praya Barat", *Jurnal JISIP*, Volume 1, No. 2, November 2017, hlm. 111.

D. Hipotesis

Hipotesis ialah sebuah pernyataan spekulatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang dikenal di dalam studi penelitian kuantitatif. Sifat hipotesis ialah dugaan oleh karena itu perlu diuji kebenarannya.²⁴

Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₀₁: Literasi Ekonomi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Ha₁: Literasi Ekonomi berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
2. H₀₂: *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Ha₂: *fashion involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
3. H₀₃: Literasi ekonomi dan *Fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

²⁴ Jim Hoy Yam dan Ruhayat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif Universitas Islam Syeikh Yusuf," *Jurnal Ilmu Administrasi*, Volume 2, No. 1, 2021, hlm. 98.

Padangsidempuan

Ha₃: Literasi ekonomi dan *Fashion involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Mei 2024 sampai dengan November 2024 peneliti telah mendapatkan hasil dan kesimpulan dari apa yang telah diteliti oleh peneliti. Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan fenomena-fenomena yang dapat dicapai dengan prosedur statistik.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan objek yang akan diteliti, anggota dari pada populasi ini bisa berupa benda hidup dan mati tetapi sifatnya harus dapat diukur dan diamati. Populasi pun dalam setiap penelitian telah tercermin dalam judul biasanya²maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan

¹Wiratna sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2019), hlm. 12.

²Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Cita pustaka media, 2014), hlm.113.

Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan jumlah 238 mahasiswa.³ Adapun alasan peneliti hanya mengambil populasi pada semester 9 saja karena seharusnya mahasiswa semester 9 sudah paham mengenai literasi ekonomi hal inilah yang membuat peneliti tertarik meneliti apakah mahasiswa semester 9 sudah mengaplikasikannya di kehidupan sehari hari.

2. Sampel

Sampel ialah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi, dimana subset ini diambil diambil dari banyaknya kasus tidak mungkin peneliti meneliti semua populasi⁴. Jadi singkatnya sampel ialah bagian daripada populasi yang menjadi objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan sebuah metode *sampling non random sampling* dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode, menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset, dimana banyaknya subjek itu tidak serupa dalam satu wilayah. Penentuan jumlah sampelnya menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

³ “[⁴ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* \(Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, 2015\), hlm. 59.](https://Siakad.Uinsyahada.Ac.Id/Mahasiswa/i.Php/Carimhs,” Diakses pada Tanggal 10 mei 2024, Pukul 10.50 WIB.</p>
</div>
<div data-bbox=)

keterangan:

n = Besaran sampel N

= Besaran populasi

e^2 = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan dalam penarikan sampel 1/10%)

diketahui: $N=238$

$e=10\%$ didesimalkan 0,1

$$\begin{aligned} \text{maka } N &= \frac{238}{1 + 238 (0,1)^2} \\ &= \frac{238}{1 + 2,38} \\ &= 70,41 \text{ digenapkan menjadi } 70 \end{aligned}$$

Menurut Sandi Bella dalam perhitungan matematika, terdapat aturan pembulatan bilangan, Pembulatan bilangan digunakan untuk memudahkan suatu bilangan ke bilangan genap, baik dibulatkan keatas atau dibulatkan kebawah. Berikut Langkah-langkah pembulatan bilangan ke puluhan terdekat:

- a) Perhatikan angka satuannya.
- b) Jika angka satuan lebih besar atau sama dengan 5, bilanhkan dibulatkan keatas, Artinya, nilai angka puluhan bertambah 1 puluhan.
- c) Jika angka satuan lebih kecil dari 5, bilangan dibulatkan kebawah,

Artinya, nilai angka puluhan tetap.⁵

Dengan rumus Slovin yang digunakan diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 70,41 dan dibulatkan menjadi 70 orang. Adapun kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti ialah Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam jurusan Ekonomi syariah semester 9 sebanyak 70 orang.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner/angket

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah tanpa merasa khawatir bila responden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Responden mengetahui informasi tertentu yang diminta. Kuesioner pada umumnya digunakan sebagai instrumen pengumpulandata *survey* atau riset yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Daftar pertanyaan atau pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika

⁵ Sandi Bella, *Raja Soal Matematika SMP* (Jakarta Selatan: BMedia, 2015), hlm.14

alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang berupa lembar daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut berupa checklist ataupun skala.

Kuesioner ditujukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Tabel III.1
Indikator Skor Angket

No.	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Angket dalam penelitian ini yaitu angket tentang pengaruh literasi ekonomi dan *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada Mahasiswa Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan prodi Ekonomi Syariah semester 9. Adapun kisi-kisi angket penelitian adalah sebagai berikut:

TABEL III.2
KISI KISI ANGGKET PENELITIAN

No.	Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	Literasi Ekonomi (X ₁)	Pemahaman Tentang Kebutuhan	1,2
		Pemahaman Terhadap Prinsip ekonomi	3,4
		Pemahaman terhadap motif ekonomi	5,6
		Kegiatan konsumsi	7,8
2.	<i>Fashion Involvement</i> (X ₂)	Model terbaru	1,2
		Fashion hal penting	3,4
		Berbeda dari yang lain	5,6
		Pakaian menunjukkan karakteristik	7,8
		Mengetahui orang, dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan	9,10
		Orang melihat saya, Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya	11,12
		Mencoba terlebih dahulu, mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum memakainya	13,14
Mengetahui fashion terbaru	15,16		
3.	Pembelian Impulsif Produk Fashion (Y)	Keinginan	1,2
		Pendapat/ Ajakan	3,4
		Desakan	5,6

2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk menanyakan langsung data ataupun informasi yang dibutuhkan kepada seseorang, guna untuk melengkapi data dari penelitian yang dilakukan. Adapun narasumber yang peneliti

perluan dalam penelitian ini ialah mahasiswa ekonomi syariah semester 9, selain itu melakukan tahap wawancara agar informasi dari narasumber lebih jelas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya besar.⁶ Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut termasuk tentang dokumen penelitian terdahulu, sehingga tidak sekedar mengetahui saja tetapi mampu memahami segalanya.

Peneliti melakukan pencarian terhadap penelitian penelitian terdahulu tentang pengaruh literasi ekonomi dan *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Adapun jenis dokumen yang diteliti berupa jurnal, beberapa jurnal yang di ambil oleh peneliti ialah jurnal dari Aida Fatimatus sahroh yang berjudul pengaruh literasi ekonomi dan tingkat penggunaan media social terhadap minat berwirausaha, jurnal dari Elleinda Yulia Hermanto yang berjudul pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif masyarakat Surabaya dengan *hedonic shopping motivation* dan positif *emotion* sebagai variabel intervening pada merek zara dan jurnal dari Ellyza syafitri yang berjudul pengaruh kesadaran halal, harga, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap perilaku *impuls buying* produk

⁶ Slamet Riyanto dan Aghlis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, n.d., (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 28.

kosmetik, serta jurnal yang lainnya.

E. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur konsep yang sedang diteliti. Suatu instrument pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang ingin diukur.⁷ Alat pengukur dianggap valid jika dapat mengukur apa yang harus diukur. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:⁸

- a. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ (uji dua sisidengan signifikansi 0,1) maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ (uji dua sisidengan signifikansi 0,1) maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan memiliki konsistensi saat pengukuran.⁹

Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha*. Apabila

⁷ Morisson, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: kencana, 2019), hlm. 103.

⁸ Slamet Widodo, *Buku Ajar Metode Penelitian* (Pangkalpinang: CV. Science techno direct, 2023), hlm. 53.

⁹ Slamet Widodo, *Buku Ajar Metode Penelitian* (Pangkalpinang: CV. Science techno direct, 2023), hlm. 60.

nilai Cronbach Alpha $>0,60$ maka dinilai reliabel dan jika nilainya $< 0,60$ maka dinilai tidak reliabel.¹⁰

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data untuk memperjelas masalah yang akan diteliti.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik perhitungan yang mampu menggambarkan atau mendeskripsikan objek penelitian, guna untuk mengetahui data sampel maupun populasi.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang menghasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara umum. Uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut:¹¹

- a. Jika nilai signifikan $<0,1$ maka H_{01} ditolak dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $>0,1$ maka H_{01} diterima dan nilai residual berdistribusi normal.

¹⁰ Dwi priyanto, *Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi offset, 2015), hlm. 52.

¹¹ Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 321.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah linear atau tidak. Uji linearitas umumnya dilakukan sebagai persyaratan analisis bila data penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana atau regresi linear berganda. Adapun kriteria pengambilan Keputusan yaitu:

- a. Jika nilai *sig. deviation from linearity* $> 0,1$ maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel.
- b. Jika nilai *sig. deviation from linearity* $< 0,1$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel.¹²

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu asumsi penggunaan analisis regresi. terkait dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.¹³

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu

¹² I Wayan Widana and Putu Lia Muliani, *Uji Pesyaratan Analisis* (Jawa Timur: Klinik Media, 2020), hlm. 53.

¹³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*, n.d., (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2019), hlm. 103.

observasi ke observasi. Penelitian ini menggunakan Uji Spearman dimana dilakukan perhitungan dari korelasi rank spearman antara variabel absolut dengan variabel-variabel bebas.

Kemudian nilai dari semua *rank spearman* tersebut dibandingkan dengan nilai signifikansi yang ditentukan. Masalah heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai rank spearman antara variabel absolut residual regresi dengan variabel-variabel bebas lebih besar dari nilai signifikansi (α).¹⁴

Karakteristik pengujian yaitu:

- a. Sig > 0,1 artinya tidak terkena heteroskedastisitas.
- b. Sig < 0,1 artinya data terkena heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Untuk melihat pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen bisa diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.¹⁵ Adapun bentuk persamaan umum regresi linier berganda dengan dua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

¹⁴ Ikbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi aksara, 2019), hlm. 258.

¹⁵ Sugiyono dan Agus santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 275.

Y : Variabel dependen (pembelian impulsif produk *fashion*).

α : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi variabel X_1

X_1 : Variabel independen (literasi ekonomi)

b_2 : Koefisien regresi variabel X_2

X_2 : Variabel independen (*fashion involvement*)

e_i : *Standard error*

7. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

R atau kuadrat dari R mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabelvariabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.¹⁶

b. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Pengujian secara persial disebut dengan uji t yang dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pengujian hipotesis yang digunakan dalam uji t

¹⁶ Nugroho Budiyono, *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Perusahaan* (Yogyakarta: UPAMP YKPN, 2021), hlm. 259.

adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

c. Uji simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.¹⁸ Uji ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan F hitung
- 3) Menentukan F table

F tabel dapat dilihat pada table statistik pada tingkat signifikansi 0,1 dengan df 1 (jumlah variabel 1) dan df 2 (n-k-1) dengan n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel *independent*. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika F hitung $>$ F tabel maka, H_a diterima dan H_0 di tolak.
- b) Jika F hitung $<$ F tabel maka, H_a ditolak dan H_0 diterima.¹⁹

¹⁷ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 245.

¹⁸ Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 61.

¹⁹ Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 72.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan presiden No. 52 tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2013 nomor 122.

Tindak lanjut dari perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 Tentang Organisasi dan tata kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Artinya IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan kementerian Agama untuk

mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN.¹

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan Ekonomi dan Bisnis Islam berbasis *teoantropoekosentris* (*Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniah*) dan berperan aktif ditingkat internasional.

b. Misi

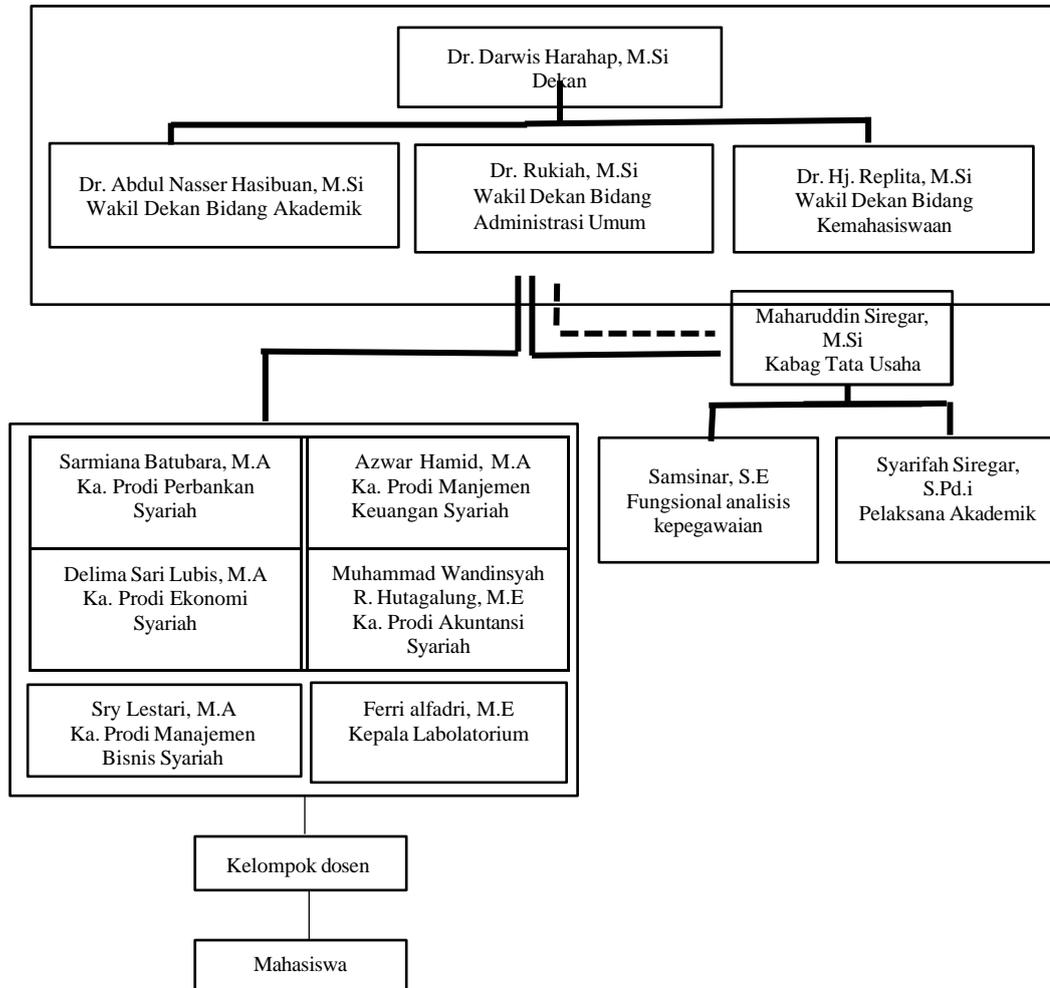
- 1) Menyelenggarakan Pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis *Teoantropoekosentris*.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian dibidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *Teoantropoekosentris*.
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada Masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *Teoantropoekosentris*.
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 5) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.²

¹ <https://febi.iain-padangsidempuan.ac.id/febi/sejarah/>, Diakses pada Tanggal 20 Juli 2024, Pukul 11.50 WIB

² <https://febi.iain-padangsidempuan.ac.id/febi/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>, Diakses Pada Tanggal 20 Juli 2024, Pukul 12.35 WIB

3. Struktur Organisasi

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



B. Dekripsi Data Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer agar mengetahui pengaruh pembelian impulsif produk *fashion*, literasi ekonomi dan *fashion involvement* mahasiswa ekonomi syariah semester 9 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpun berjumlah 238 mahasiswa penyebaran melalui kuesioner kepada 70 responden yang menjadi sampel penelitian. Adapun proses penelitian dan penyebaran angket yang dilakukan penelitian dari bulan Juni 2024 sampai dengan September 2024.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berdasarkan karakteristik gambaran responden seperti jenis kelamin dapat digambarkan sesuai penjelasan dibawah ini, peneliti mendeskripsikan jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	21	30,0%
Perempuan	49	70,0%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Hasil uji frekuensi diatas menunjukkan bahwa, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang atau 30,0% dari 70 responden, responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang atau 70,0% dari 70 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 49 orang atau 70,0% dari 70 responden.

Tabel IV.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
21	1	1,4%
22	59	84,3%
23	10	14,3%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Hasil uji frekuensi diatas menunjukkan bahwa, karakteristik responden berdasarkan usia yaitu, responden dengan usia 21 tahun memiliki frekuensi sebanyak 1 orang atau 1,4% dari 70 responden, responden dengan uisa 22 tahun memiliki frekuensi sebanyak 59 orang atau 84,3% dari 70 responden, responden dengan usia 23 tahun memiliki frekuensi sebanyak 10 orang atau 14,3% dari 70 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa, karaktersitik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 22 tahun yaitu sebanyak 59 orang atau 84,3% dari 70 responden.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur konsep yang sedang di teliti. Suatu *instrument* pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang ingin di ukur

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Literasi Ekonomi (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,589	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=70-2=68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1982	Valid
2	0,587		Valid
3	0,809		Valid
4	0,784		Valid
5	0,822		Valid
6	0,433		Valid
7	0,628		Valid
8	0,543		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Hasil Uji validitas Variabel Literasi Ekonomi dari tabel diatas manunjukkan bahwa, nilai seluruh item pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka, Variabel Literasi Ekonomi (X1) dinyatakan valid.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas *Fashion Involvement* (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,539	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=70-2=68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1982	Valid
2	0,665		Valid
3	0,524		Valid
4	0,639		Valid
5	0,595		Valid
6	0,539		Valid
7	0,420		Valid
8	0,370		Valid
9	0,607		Valid
10	0,602		Valid
11	0,395		Valid
12	0,645		Valid
13	0,540		Valid
14	0,414		Valid
15	0,417		Valid
16	0,372		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Hasil Uji validitas Variabel Literasi Ekonomi dari tabel diatas manunjukkan bahwa, nilai seluruh item pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka, Variabel *Fashion Involvement* (X2) dinyatakan valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Pembelian *Impulsif* Produk *Fashion* (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,737	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=70-2=68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1982	Valid
2	0,716		Valid
3	0,453		Valid
4	0,672		Valid
5	0,727		Valid
6	0,584		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Hasil Uji validitas Variabel Pembelian Impulsif Produk *Fashion* dari tabel diatas manunjukkan bahwa, nilai seluruh item pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka, Variabel Pembelian Impulsif Produk *Fashion* (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan memiliki konsistensi saat pengukuran. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha* apabila nilai Cronbach Alpha $>0,60$ maka dinilai reliabel dan jika nilainya $< 0,60$ maka dinilai tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
Literasi Ekonomi	0,803	8	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i>	0,690	16	Reliabel
Pembelian Impulsif Produk <i>Fashion</i>	0,690	6	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa, Cronbach'alpha untuk Variabel Literasi Ekonomi yaitu $0,803 > 0,60$ Variabel *Fashion Involvement* yaitu $0,690 > 0,60$ Variabel Pembelian Impulsif Produk *Fashion* $0,690 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan Literasi Ekonomi (X1), *Fashion Involvement* (X2) dan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* (Y) adalah reliabel.

2. Teknik Analisis Data

a. Hasil Statistik Deskriptif

Tabel IV.7
Hasil Uji Stastistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi_Ekonomi_X1	70	22	39	31.61	4.560
Fashion_Involvement_X2	70	53	79	66.14	6.798
PIPF_Y	70	21	30	25.20	2.294
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa, variabel Literasi Ekonomi dengan jumlah (N) sebanyak 70 mempunyai nilai mean sebesar 31.61 dengan nilai minimum 22 dan nilai maksimum 39 serta nilai standar deviasinya sebanyak 4,560. Variabel *Fashion Involvement* dengan jumlah (N) sebanyak 70 mempunyai nilai mean 66.14 dengan nilai minimum 53 dan nilai maksimum 79 serta nilai standar deviasinya sebanyak 6,798. Variabel Pembelian Impulsif Produk *Fashion* dengan jumlah (N) sebanyak 70 mempunyai nilai mean 25.20 dengan nilai minimum 21 dan nilai maksimum 30 serta nilai standar deviasinya sebanyak 2,294.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang menghasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengujian, jika nilai signifikan $< 0,1$ maka H_{01} ditolak dan nilai residual tidak berdistribusi normal. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka H_{01} diterima dan nilai residual berdistribusi normal. Adapun hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal	Mean	.0000000
Paramete	Std. Deviation	1.53637335
rs ^{a,b}		
Most	Absolute	.048
Extreme	Positive	.048
Differenc	Negative	-.042
es		
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah linear atau tidak. Uji linearitas umumnya dilakukan sebagai persyaratan analisis bila data penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana atau regresi linear berganda. Jika nilai *sig. deviation from linearity* $> 0,1$ maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel. Jika nilai *sig. deviation from linearity* $< 0,1$ maka tidak terdapat hubungan yang

linear antara kedua variabel. Adapun hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 9
Hasil Uji Linearitas Literasi Ekonomi terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* (X₁)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PIPF_Y * Literasi_E konomi_X 1	Between Groups	(Combined)	74.367	17	4.375	.788	.698
		Linearity	5.697	1	5.697	1.026	.316
		Deviation from Linearity	68.670	16	4.292	.773	.707
	Within Groups		288.833	52	5.554		
	Total		363.200	69			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji linearitas diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikan *Deviation from linearity* sebesar 0,707 karena nilai signifikan lebih besar dari 0,1 ($0,707 > 0,1$), maka dapat disimpulkan variabel literasi ekonomi memiliki hubungan yang linear dengan pembelian *impulsif* produk *fashion*.

Tabel IV. 10
Hasil Uji Linearitas *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* (X₂)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PIPF_Y * Fashion_In volvement_ X2	Between Groups	(Combined)	267.667	24	11.153	5.253	.000
		Linearity	200.215	1	200.215	94.309	.000
		Deviation from Linearity	67.451	23	2.933	1.381	.174
	Within Groups		95.533	45	2.123		
	Total		363.200	69			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji linearitas diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikan *Deviation from linearity* sebesar 0,174 karena nilai signifikan lebih besar dari 0,1 ($0,174 > 0,1$), maka dapat disimpulkan variabel *Fashion Involvement* memiliki hubungan yang linear dengan pembelian impulsif produk *fashion*.

3. Hasil Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu asumsi penggunaan analisis regresi, terkait dengan ketentuan apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau jilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinaeritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 11

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 Model	(Constant)	8.836	2.076		4.257	.000		
	Literasi_Ekonomi_X1	-.009	.042	-.018	-.217	.829	.963	1.038
	Fashion_Involvement_X2	.252	.028	.746	8.948	.000	.963	1.038
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa, nilai VIF dari variabel literasi ekonomi (X_1) sebesar 1.038, variabel *fashion involvement* (X_2) sebesar 1.038. Sedangkan nilai *tolerance* variabel literasi ekonomi (X_1) sebesar 0,963, variabel *fashion involvement*(X_2) sebesar 0,963. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF variabel literasi ekonomi, *fashion involvement* < 10 dan nilai *tolerance* variabel literasi ekonomi, *fashion involvement* > 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi. Penelitian ini menggunakan Uji Spearman dimana dilakukan perhitungan dari korelasi rank spearman antara variabel absolut dengan variabel-variabel bebas. Karakteristik pengujian yaitu: $\text{Sig} > 0,1$ artinya tidak terkena heteroskedastisitas. $\text{Sig} < 0,1$ artinya data terkena heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Literasi_Ekonomi_X1	Fashion_Involvement_X2	Unstandardized Residual	
Spearman's rho Spearman's rho	Literasi_Ekonomi_X1	Correlation Coefficient	1.000	.182	
		Sig. (2-tailed)		.818	
		N	70	70	
	Fashion_Involvement_X2	Correlation Coefficient	.182	1.000	.077
		Sig. (2-tailed)	.131		.526
		N	70	70	70
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.028	.077	1.000
		Sig. (2-tailed)	.818	.526	
		N	70	70	70

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikansi dari literasi ekonomi atau nilai sig, (2-tailed) literasi ekonomi yaitu $0,818 > 0,1$. Nilai signifikansi dari *fashion involvement* atau sig. (2-tailed) *fashion involvement* yaitu $0,526 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi ekonomi, dan *fashion*

involvement tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Untuk melihat pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen bisa diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 Model	(Constant)	8.836	2.076		4.257	.000
	Literasi_Ekonomi_X1	-.009	.042	-.018	-.217	.829
	Fashion_Involvement_X2	.252	.028	.746	8.948	.000
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Sig. Collinearity Statistics		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji analisis regresi linear berganda diatas dapat dilihat persamaan regresi pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(4.1)$$

$$PIPF = 8,836 + (-0,009LE) + 0,252FI + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat di artikan bahwa:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 8,836 artinya jika variabel literasi ekonomi dan *fashion involvement* diasumsikan konstan atau 0 maka pembelian impulsif produk *fashion* pada Mahasiswa Ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebesar 8,836 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel literasi ekonomi (b_1) sebesar -0,009 artinya jika variabel literasi ekonomi menurun 1 satuan dan variabel yang lain diasumsikan konstan atau 0, maka pembelian impulsif produk *fashion* pada Mahasiswa Ekonomi syariah semester 9 UIN Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menurun sebesar -0,009 satuan (0,09%). Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara literasi ekonomi dengan pembelian impulsif produk *fashion*.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *fashion involvement* (b_2) sebesar 0,252 artinya jika variabel *fashion involvement* meningkat 1 satuan dan variabel lain diasumsikan konstan atau 0, maka pembelian impulsif produk *fashion* pada Mahasiswa Ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan ahmad Addary Padangsidempuan meningkat sebesar 0,252 satuan (25,2%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *fashion involvement* dengan pembelian *impulsif* produk *fashion*.

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

R atau kuadrat dari R mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted* (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi *Adjusted* (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743a	.552	.538	1.559

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted* (R²) diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,552 atau 55,2% artinya variabel bebas dalam penelitian ini yaitu literasi ekonomi, dan *fashion involvement* mempengaruhi variabel dependen yaitu pembelian impulsif produk *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi dan *fashion involvement* memberikan kontribusi terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada produk mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sebesar 55,2 % dan sisanya 44,8%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji t (parsial)

Pengujian secara parsial disebut dengan uji t yang dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pengujian hipotesis yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 14
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 Model	(Constant)	8.836	2.076		4.257	.000		
	Literasi_Ekonomi_X1	-.009	.042	-.018	-.217	.829	.963	1.038
	Fashion_Involvement_X2	.252	.028	.746	8.948	.000	.963	1.038
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji t (parsial) diatas, dapat dilihat pengaruh setiap

variabel dimana nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 70-2-1 = 67$. Dengan pengujian dua arah (signifikansi 0,1) di peroleh t_{tabel} sebesar 1,667. Berdasarkan hasil uji signifikansi uji t (parsial) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

- 1) Variabel literasi ekonomi (X1) memiliki t_{hitung} sebesar -0,217 sedangkan t_{tabel} memiliki nilai sebesar 1,667, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,217 < 1.667) maka H_{o1} ditolak H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- 2) Variabel *fashion involvement* (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 8,948 sedangkan t_{tabel} memiliki nilai sebesar 1.667, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,948 > 1,667) maka H_{o2} ditolak H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada pada Mahasiswa Ekonomi Syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

c. Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Ketentuan sebagai berikut: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

maka, H_{a3} diterima dan H_{03} di tolak. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima.

Tabel IV. 15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.329	2	100.165	41.205	.000b
	Residual	162.871	67	2.431		
	Total	363.200	69			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji F (simultan) diatas, dapat dilihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimana nilai F_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df1 = k-1$ atau $3-1 = 2$, dimana $k =$ jumlah keseluruhan variabel, $df2 = n-k-1$ atau $70-3-1 = 66$, dimana $n =$ jumlah responden dan $k =$ jumlah keseluruhan variabel. Pengujian yang digunakan adalah pengujian dua arah (signifikansi 0,1) maka di peroleh F_{tabel} sebesar 2,17.

3) Hasil uji F (simultan) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 41,205. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,205 > 2,17$) maka H_{03} ditolak H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi ekonomi dan *fashion involvement* secara simultan terhadap pembelian *impulsif* produk *fashion* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Literasi Ekonomi dan *Fashion*

Involvement terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Peneliti telah melakukan penyebaran angket secara langsung kepada mahasiswa Ekonomi Syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui bantuan program SPSS versi 23, maka berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian diperoleh, yaitu:

1. Persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$\text{PIPF} = 8,836 + (-0,009\text{LE}) + 0,252\text{FI} + e$$

Nilai konstanta (α) sebesar 8,836 artinya jika variabel literasi ekonomi (X_1), *fashion involvement* (X_2) diasumsikan konstan atau 0 maka pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa Ekonomi Syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebesar 8,836 satuan. Koefisien regresi variabel literasi ekonomi bernilai negatif, yaitu -0,009 artinya jika variabel literasi ekonomi menurun 1 satuan dan variabel yang lain diasumsikan konstan atau 0, maka pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa Ekonomi Syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan mengalami turun atau menurun sebesar $(8,836 - 0,009 = 8,827 \times 100\% = 8,827\%)$. Nilai koefisien regresi variabel *fashion involvement* bernilai positif, yaitu 0,252 artinya jika variabel *fashion involvement* meningkat 1 satuan dan variabel yang lain diasumsikan

konstan atau 0, maka pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa Ekonomi Syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar $(8,836 + 0,252 = 9,088 \times 100\% = 9,088\%)$.

2. Pengaruh Literasi Ekonomi (X_1) Terhadap Pembelian *Impulsif* Produk *Fashion*

Secara parsial variabel literasi ekonomi menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,217 < 1,667$) sehingga H_{01} ditolak H_{a1} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, sehingga literasi ekonomi menjadi faktor pertimbangan mahasiswa dalam melakukan pembelian *impulsif* produk *fashion*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rosidah ditemukan bahwa variabel literasi ekonomi tidak memiliki peran dalam mempengaruhi pembelian impulsif mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi UNESA angkatan 2018. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tidak memiliki perbedaan dalam melakukan pembelian impulsif meskipun mereka memiliki tingkat literasi ekonomi yang beragam.

3. Pengaruh *Fashion Involvement* (X_2) Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion*

Secara parsial variabel *fashion involvement* (X_2) menunjukkan

bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,948 > 1,667$) sehingga H_{02} ditolak H_{a2} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, sehingga *fashion involvement* menjadi faktor acuan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk *fashion*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Muslimatul Ummah Hasil analisis data menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *fashion involvement* dengan pembelian impulsif. Nilai hubungan positif menjelaskan semakin tinggi nilai *fashion involvement* maka akan semakin meningkat nilai pembelian impulsif. Kata lain semakin tinggi keterlibatan individu dalam mengikuti *trend fashion* maka semakin tinggi juga kemungkinan mereka akan melakukan pembelian secara impulsif.

4. Pengaruh Literasi Ekonomi (X1), *Fashion Involvement* (X2) Terhadap Pembelian *Impulsif* Produk *Fashion*

Secara simultan diperoleh F_{tabel} sebesar 2,17, sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 41,205. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,205 > 2,17$) sehingga H_{03} ditolak H_{a3} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi ekonomi, dan *fashion involvement* secara simultan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa Ekonomi Syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil nilai *Adjusted* (R^2) sebesar 0,552 atau 55,2% artinya

variabel bebas dalam penelitian ini yaitu literasi ekonomi dan *fashion involvement* mempengaruhi variabel pembelian *impulsif* produk *fashion* dan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu sikap, pengalaman.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan literasi ekonomi dan *fashion involvement* mempengaruhi pembelian *impulsif* produk *fashion* pada mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hal ini dikarenakan mahasiswa ekonomi syariah semester 9 belum sepenuhnya memahami apa yang menjadi kebutuhan dan bukan kebutuhan serta belum memahami apa saja aturan konsumsi dalam islam seperti membeli produk tidak berlebihan dan berdasarkan kebutuhan. Masih banyak Mahasiswa yang membeli produk tidak berdasarkan kebutuhan akan tetapi berdasarkan ketertarikan terhadap tampilan atau harga yang murah pada produk tersebut. Mahasiswa cenderung membeli produk secara tiba-tiba dan bukan berdasarkan kebutuhan dikarenakan adanya potongan harga pada produk, tampilan produk yang menarik dan produk yang dibeli dikarenakan sedang viral atau dikarenakan pengaruh dari lingkungan.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun dengan sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam proses untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangat sulit,

karena dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Terkait penggunaan variabel independen dalam penelitian berdasarkan hasil uji R^2 kurang kuat dalam menjelaskan variabel dependen pada penelitian ini, sehingga masih terdapat beberapa variabel independen lain yang mampu menjelaskan variabel dependen yaitu: sikap, pengalaman.
2. Terkait variabel harga tidak berpengaruh pada pembelian impulsif produk fashion berdasarkan hasil uji t dikarenakan konsumen mengutamakan *fashion involvement* dibandingkan literasi ekonomi yang ditawarkan.
3. Terkait data angket yang di peroleh peneliti tidak dapat mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pernyataan yang sudah diberikan sehingga dapat untuk mempengaruhi validitas dan reliabilitas data.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai literasi ekonomi dan *fashion involvement* yang memengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa Ekonomi Syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Parsial Literasi Ekonomi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t literasi ekonomi, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,217 < 1,667$).
2. Secara Parsial *fashion involvement* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* pada mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t variabel *fashion involvement*, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,948 > 1,667$).
3. Secara Simultan literasi ekonomi dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F, yaitu nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,205 > 2,17$).

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil analisis data, secara parsial (uji t) pembelian impulsif produk *fashion* dipengaruhi oleh literasi ekonomi dan *fashion involvement* produk secara signifikan, akan tetapi variabel yang paling besar pengaruhnya adalah *fashion involvement*, sedangkan secara simultan (uji F) terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi ekonomi dan *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif produk *fashion*, maka implikasi dari penelitian ini, literasi ekonomi dan *fashion involvement* harus tetap dipertahankan oleh mahasiswa ekonomi syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan

Diketahui literasi ekonomi dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa Ekonomi Syariah semester 9 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, maka literasi ekonomi dan *fashion involvement* dapat dikembangkan serta ditingkatkan dengan sebaik mungkin sehingga tidak bersikap boros, dan diharapkan dapat membedakan mana yang seharusnya produk untuk kebutuhan dan mana yang seharusnya produk yang hanya untuk kesenangan semata saja.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melanjutkan dan mengembangkan lebih luas penelitian ini terutama untuk variabel literasi ekonomi dan *fashion involvement*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Budiyono, N. (2021), *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Perusahaan* (Yogyakarta: UPAMP YKPN).
- Ghozali, I. (2019), *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro).
- Hasan, I. (2019), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi aksara).
- Kuncoro, M. (2019), *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga).
- Morisson. (2019), *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: kencana).
- Nurhayati, D. (2021), *Literasi Ekonomi*, (Bandung: CV Pena persada).
- Priyanto, D. (2015), *Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi offiset).
- Paramita, R. W. D. (2015), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Qur'an Kemenag, QS. Al-Hasyr (59): 18.
- Qur'an Kemenag, QS. Al-Isra: (17): 26-27
- Riyanto, S. (2020), *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish).
- Sugiyono, & Santoso. (2015), *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta).
- Syekh H. Hasan, A. H. (2011), *Tafsir Ahkam*, (Jakarta: Kencana).
- Suwarman, U. (2018), *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia).
- Sujarweni, W. (2019), *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru press).
- Syahrum. (2014), *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Cita pustaka media).
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020), *Uji Pesyaratan Analisis* (Jawa Timur: Klinik Media).

Sumber Jurnal:

- Aprianur, R., (2020), Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal, *Jurnal Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, Volume 8 (2), Juni, hlm. 158.

- Arif & Sukuryadi, (2018), Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Terpadu SMP Negeri 1 Praya Barat, *Jurnal JISIP*, Volume 1 (2), November, hlm. 111.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N., (2019), Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Volume 2 (2), Desember, hlm. 56.
- Felita, P., & Oktivera, E., (2019), Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Implusif Buying Konsumen, Studi Kasus: Implusif Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita, *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, Volume. 1 (4), April, hlm. 171.
- Hermanto, E. Y., (2018), Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume. 10 (1), April, hlm. 12.
- Hidayat, R., (2018), Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam, *Jurnal Of Applied Business Administration*, Volume. 2, No. 2, September, hlm. 176.
- Iliah, L. R., & Aswad, M., (2022), Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Kabupaten Kediri, *Jurnal cendekia ilmiah*, Volume 1 (3), April, hlm. 211.
- Ompi, A. P., (2018), Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado, *Jurnal Emba*, Volume 6 (4), September, hlm.
- Safitri, E., & Nurdin, R., (2021), Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Volume 3, hlm. 4.
- Simon, T., (2021), Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan, *Jurnal Business and Banking*, Volume. 11 (2), November, hlm. 255.
- Ompi, A. P., (2018), Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado, *Jurnal Emba*, Volume 6 (4), September, hlm. 2918.
- Oscar, B., & Sumirah. D., (2019), Pengaruh Grooming Pada Customer Relation Coodinator (CRC) Terhadap Keputusan Pelanggan Di PT Astra Internasional TBK Toyota Sales Operation (Auto 2000) Pasteur Bandung, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Volume 9 (1), hlm. 3.

- Pujiastuti, N., & Astuti, R. F., (2022), Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa, *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, Volume 7 (1), Mei, hlm. 115.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A., (2019), Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion, *Jurnal Niagawan*, Volume 8 (1), Maret, hlm. 2.
- Rosidag, A., & Prakoso, A. F., (2021), Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Volume 9 (9), September, hlm. 284.
- Tumangger, R., & Pribadi, T., (2020), Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, Volume. 1 (2), hlm. 21.
- Ummah, N., & Rahayu, S. A., (2020), Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion, *Jurnal Penelitian Psikologi*, Volume 3 (1), April, hlm. 34.
- Pujiastuti, N., & Astuti, R. F., (2022), Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa, *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, Volume 7 (1), Mei, hlm. 115.
- Putri, A. N., (2023), Literasi Ekonomi Dalam Peningkatan Kualitas Pembelajaran di SMK Muhammadiyah 1 Pekanbaru, *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume. 6 (1), hlm. 2.
- Yam, J. H., & Taufik, R., (2021), Hipotesis Penelitian Kuantitatif Universitas Islam Syeikh Yusuf,” *Jurnal Ilmu Administrasi*, Volume 2 (1), hlm. 98.
- Yogaswara, S. M., (2023), Pengaruh Pemahaman Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unpas (Survei Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Dan 2021 Fkip Unpas), *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Volume 7 (1), Januari, hlm. 197-207.
- Yulianda, A. T., & Sahputra, H., (2022), Pengaruh Shopping Lifestyle Dan *Fashion Involvement* Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu), *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Volume. 10 (2), Juli, hlm. 15–26.

Sumber Skripsi:

- Tumangger, Ropita., (2020), Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan, *Skripsi*, (Medan: Universitas Medan Area.

Sumber Lainnya:

Andita, Mahasiswa Febi UIN SYAHADA Padangsidempuan, *Wawancara* Padangsidempuan, 20 Maret 2024. Pukul 13.20 WIB.

<https://Siakad.Uinsyahada.Ac.Id/Mahasiswa/i.Php/Carimhs>, Diakses pada Tanggal 10 Mei 2024, Pukul 10.50 WIB.

<https://febi.iain-padangsidempuan.ac.id/febi/sejarah/>, Diakses pada Tanggal 20 Juli 2024, Pukul 11.50 WIB.

<https://febi.iain-padangsidempuan.ac.id/febi/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>, Diakses pada Tanggal 25 Juli, Pukul 10.12 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Dina Lestari Lubis
2. NIM : 2040200207
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 29 April 2002
5. Anak Ke : Ketiga
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Jl. BM. Muda Padangmatinggi Lestari LK.II
Padangsidempuan Selatan
10. Telp.HP : 0812-6577-8740
11. E-mail : dinalestarilubis29@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Alm. Dedy Juliadi
 - b. Pekerjaan : -
 - c. Alamat : -
 - d. Telp/HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Masna Wati Hrp
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Jl. BM. Muda Padangmatinggi Lestari LK.II
Padangsidempuan Selatan

d. Telp/HP : 0812-6228-5732

III. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200101 Padangsidempuan, Tamat Tahun 2014
2. SMPN 1 Padangsidempuan, Tamat Tahun 2017
3. SMAN 3 Padangsidempuan, Tamat Tahun 2020
4. S1 UIN Syahada Padangsidempuan, Tamat Tahun 2025

IV. ORGANISASI

1. Himpunan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah
2. Himpunan Mahasiswa KIP kuliah

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Delima Sari Lubis, M.A

NIDN : 2012058401

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Literasi Ekonomi dan *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian *Impulsif* Produk *Fashion*”**”

Nama : Dina Lestari Lubis

Nim : 20 402 00207

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan Juli 2024

Validator

Delima Sari Lubis, M.A

NIDN. 2012058401

**LEMBAR VALIDASI
PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Beri tanda checklist () pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keinginan	1.2			
Pendapat/ Ajakan	3.4			
Desakan	5.6			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator

Delima Sari Lubis, M.A

NIDN. 2012058401

**LEMBAR VALIDASI
LITERASI EKONOMI**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal- soal yang kami susun
2. Beri tanda cheklist () pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Sa udari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pemahaman tentang kebutuhan	1.2			
Pemahaman terhadap prinsip ekonomi	3.4			
Pemahaman terhadap motif ekonomi	5.6			
Kegiatan konsumsi	7.8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juli 2024

Validator

Delima Sari Lubis, M.A

NIDN. 2012058401

LEMBAR VALIDASI
FASHION INVOLVEMENT

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Beri tanda checklist () pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Model terbaru	1.2			
Fashion hal penting	3.4			
Berbeda dari yang lain	5.6			
Pakaian menunjukkan karakteristik	7.8			
Orang melihat saya, Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya	9.10			
Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya	11.12			
Mengetahui fashion terbaru	13.14			

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator

Delima Sari Lubis, M.A

NIDN. 2012058401

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Responden

Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT. serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang "Pengaruh Literasi Ekonomi dan *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian *Impulsif* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam", diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian. Maka dengan ini saya mohon kepada Saudara/I Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terkhususnya **angkatan 2020** untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian, atas bantuan dan partisipasi dari Saudara/i dalam mengisi lembar angket tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, Juni 2024
Hormat Saya,

DINA LESTARI LUBIS
NIM. 20 402 00207

ANGKET PENELITIAN

“Pengaruh Literasi Ekonomi dan *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian *Impulsif* Produk *Fashion*”

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Bidang :
3. Usia :
4. Jenis kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

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

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. Daftar Pertanyaan

1. Pembelian *Impulsif* Produk *Fashion* (Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memiliki keinginan mengikuti trend					
2.	Saya membeli karena adanya diskon					
3.	Saya mudah tertarik ajakan orang lain					
4.	Saya tidak mudah tertarik ajakan orang lain					
5.	Saya merasa terdesak dalam membeli produk baru					
6.	Saya tertarik membeli sesuatu produk melalui media social					

2. Literasi Ekonomi (X₁)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mampu membeli produk sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya selalu memilih produk berdasarkan kemampuan					
3.	Sebelum membeli barang saya terlebih dahulu mempertimbangkan manfaatnya					
4.	Saya adalah orang yang mampu manajemen uang					
5.	Saya adalah orang yang boros dalam mengelola uang					
6.	Saya suka membandingkan harga barang yang akan dibeli					
7.	Saya selalu mengutamakan kualitas barang					
8.	Saya tidak tertarik dengan barang barang mewah					

3. *Fashion Involvement* (X₂)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sangat up to date dengan barang terbaru					
2.	Saya suka fashion yang berbeda					
3.	Saya tidak peduli dengan fashion terbaru					

4.	Saya suka fashion yang baru					
5.	Saya suka tampil beda dari orang lain					
6.	Saya tidak peduli dengan adanya fashion yang menarik					
7.	Percaya diri saya meningkat ketika saya menggunakan fashion terbaru					
8.	Saya tidak puas ketika tidak mengikuti trend yang baru					
9.	Saya sangat puas ketika mengikuti trend terbaru					
10.	Saya membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan percaya diri					
11.	Saya tidak peduli dengan harga untuk meningkatkan percaya diri					
12.	Sebelum membeli fashion saya mencoba mencari informasi					
13.	Saya tidak suka mencari informasi tentang fashion					
14.	Saya menanyakan harga terlebih dahulu sebelum membeli fashion					
15.	Saya suka mengetahui adanya fashion terbaru sebelum orang lain mengetahuinya					
16.	Saya tidak suka mengetahui adanya fashion terbaru					

Padangsidempuan,

2024

Responden

(.....)

TABEL

Tabulasi Angket Variavel Pembelian Impulsif Produk Fashion (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	3	4	23
5	5	3	5	5	5	28
4	4	2	4	4	5	23
4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	5	3	5	25
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	4	3	4	22
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	3	5	24
4	4	4	4	2	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	4	4	5	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	5	24
4	4	3	5	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	3	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	4	4	5	27
4	4	3	4	2	4	21
4	4	4	5	3	5	25
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	4	5	29

4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	1	21
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	5	3	5	25
4	4	4	5	5	4	26
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	3	5	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
4	4	3	5	5	5	26
4	4	4	4	3	3	22
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	3	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	4	4	4	25
5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25

TABEL

Tabulasi Angket Variabel Literasi Ekonomi (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
5	5	5	5	5	4	5	5	39
2	2	5	5	4	4	2	5	29
4	3	3	3	3	4	4	3	27
3	4	3	4	3	2	3	3	25
4	5	3	5	3	4	3	4	31
3	4	3	5	4	5	3	4	31
5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	5	5	5	3	4	4	5	35
5	4	4	4	4	4	4	3	32
3	5	3	3	3	3	3	5	28
4	3	5	5	5	5	5	4	36
4	3	4	5	4	4	4	5	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	5	3	4	3	5	5	3	29

4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	5	5	3	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	4	2	3	2	4	2	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	4	5	5	5	5	5	5	38

5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	76
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	1	5	5	5	4	70
3	3	3	3	3	3	5	2	4	4	4	2	3	3	4	4	53
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	1	2	65
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	74
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	5	61
4	4	4	4	4	4	1	1	5	5	2	3	1	4	5	4	55
4	4	5	4	4	1	5	4	1	4	1	1	4	5	2	5	54
4	4	4	4	2	4	1	4	4	1	4	4	4	4	5	5	58
4	4	3	4	4	4	2	4	5	5	3	4	4	4	1	1	56
5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	3	5	72
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	74

	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.000	.002	.000	.000	.	.239	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1_8	Correlation Coefficient	.275*	.317**	.349**	.438**	.361**	.131	.142	1.000	.543**
	Sig. (2-tailed)	.021	.007	.003	.000	.002	.280	.239	.	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Literasi_Ekonomi_X1	Correlation Coefficient	.589**	.587**	.809**	.784**	.822**	.433**	.628**	.543**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

	Sig. (2-tailed)	.00	.01	.05	.02	.02	.00	.96	.72	.09	.05	.44	.08	.07	.29	.84	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
X2_15	Correlation Coefficient	.04	.30	.16	.34	.16	-.11	.18	.03	.10	.12	.02	.20	.03	-.12	1.0	.22	.417**
	Sig. (2-tailed)	.71	.00	.17	.00	.16	.35	.13	.78	.37	.32	.85	.08	.75	.29	.06	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
X2_16	Correlation Coefficient	.05	.09	.27	.11	.07	-.02	.09	.26	.17	.13	.07	.14	.15	-.02	.22	1.0	.372**
	Sig. (2-tailed)	.67	.41	.02	.36	.52	.87	.41	.02	.14	.26	.55	.22	.20	.84	.06	.002	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
Fashion_Involvement_X2	Correlation Coefficient	.53	.66	.52	.63	.59	.53	.42	.37	.60	.60	.39	.64	.54	.41	.41	.37	1.000
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	

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

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

Correlations

			Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	PIPF_Y
Spearman's rho	Y_1	Correlation Coefficient	1.000	.934**	.272*	.404**	.442**	.214	.737**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.023	.001	.000	.076	.000
		N	70	70	70	70	70	70	70
Y_2	Y_2	Correlation Coefficient	.934**	1.000	.215	.404**	.401**	.214	.716**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.074	.001	.001	.076	.000
		N	70	70	70	70	70	70	70
Y_3	Y_3	Correlation Coefficient	.272*	.215	1.000	.067	.243*	.086	.453**
		Sig. (2-tailed)	.023	.074	.	.583	.043	.477	.000
		N	70	70	70	70	70	70	70
Y_4	Y_4	Correlation Coefficient	.404**	.404**	.067	1.000	.542**	.307**	.672**
		Sig. (2-tailed)	.001	.001	.583	.	.000	.010	.000
		N	70	70	70	70	70	70	70
Y_5	Y_5	Correlation Coefficient	.442**	.401**	.243*	.542**	1.000	.225	.727**
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.043	.000	.	.061	.000
		N	70	70	70	70	70	70	70
Y_6	Y_6	Correlation Coefficient	.214	.214	.086	.307**	.225	1.000	.584**
		Sig. (2-tailed)	.076	.076	.477	.010	.061	.	.000
		N	70	70	70	70	70	70	70
PIPF_Y	PIPF_Y	Correlation Coefficient	.737**	.716**	.453**	.672**	.727**	.584**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi_Ekonomi_X1	70	22	39	31.61	4.560
Fashion_Involvement_X2	70	53	79	66.14	6.798
PIPF_Y	70	21	30	25.20	2.294
Valid N (listwise)	70				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53637335
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.042
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.836	2.076		4.257	.000		
	Literasi_Ekonomi_X1	-.009	.042	-.018	-.217	.829	.963	1.038

Fashion_Involvement_X2	.252	.028	.746	8.948	.000	.963	1.038
------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: PIPF_Y

Correlations

		Literasi_Ekonomi_X1	Fashion_Involvement_X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho Literasi_Ekonomi_X1	Correlation Coefficient	1.000	.182	.028
	Sig. (2-tailed)	.	.131	.818
	N	70	70	70
Fashion_Involvement_X2	Correlation Coefficient	.182	1.000	.077
	Sig. (2-tailed)	.131	.	.526
	N	70	70	70
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.028	.077	1.000
	Sig. (2-tailed)	.818	.526	.
	N	70	70	70

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PIPF_Y * Literasi_Ekonomi_X1	Between Groups	74.367	17	4.375	.788	.698
	Linearity	5.697	1	5.697	1.026	.316
	Deviation from Linearity	68.670	16	4.292	.773	.707
Within Groups		288.833	52	5.554		
Total		363.200	69			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PIPF_Y * Fashion_Involvement_X2	267.667	24	11.153	5.253	.000
Between Groups	200.215	1	200.215	94.309	.000
Linearity	67.451	23	2.933	1.381	.174
Deviation from Linearity					
Within Groups	95.533	45	2.123		
Total	363.200	69			

Dokumentasi Responden





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : // 20 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/07/2024 0/ Juli 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth;

- | | |
|-----------------------------|-----------------|
| 1. Delima Sari Lubis, M.A | : Pembimbing I |
| 2. Annida Karima Sovia, M.M | : Pembimbing II |

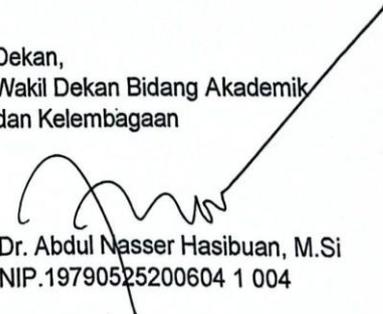
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, kami menetapkan judul skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama	: Dina Lestari Lubis
NIM	: 2040200207
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Literasi Ekonomi dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion.

Diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :

- 1.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : *1498* /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024 *25* Juli 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Padangsidimpuan

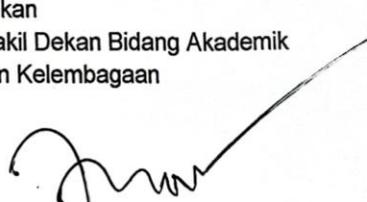
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Dina Lestari Lubis
NIM : 2040200207
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Literasi Ekonomi dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan:
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.