

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PAKAIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pasar Tradisional Kajen)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NISFA INTI QOLINA

NIM 2013316040

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PAKAIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pasar Tradisional Kajen)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NISFA INTI QOLINA

NIM 2013316040

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisfa Inti Qolina

NIM : 2013316040

Judul Skripsi : **Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Tradisional Kajen)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Juni 2023

Yang menyatakan,



Nisfa Inti Qolina

NOTA PEMBIMBING

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M

Jl. Kambing RT 04 RW 02 Desa Trayeman Kec. Slawi Kab. Tegal

Lamp. : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nisfa Inti Qolina

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Nisfa Inti Qolina
NIM : 2013316040
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Tradisional Kajen)

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 01 Juli 2023

Pembimbing,



Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M

NIP. 19820527 201101 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan No. 52 Rowolaku Kajen, Pekalongan Tlp. (0285) 412575, Fax. (0285)
Website: www.febi.uingusdur.ac.id Email: info@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) KH.
Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara/i:

Nama : **Nisfa Inti Qolina**
NIM : **2013316040**
Judul Skripsi : **PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL,
PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI
KASUS PASAR TRADISIONAL KAJEN)**
Dosen Pembimbing : **Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M**

Telah diujikan pada hari Selasa Tanggal 18 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E).

Dewan Penguji:

Penguji I


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 19851012 201503 1 004

Penguji II


Muh. Izza, M.S.I

NIP. 19790726201606 D 1 006

Pekalongan, 05 Agustus 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam:




Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh”



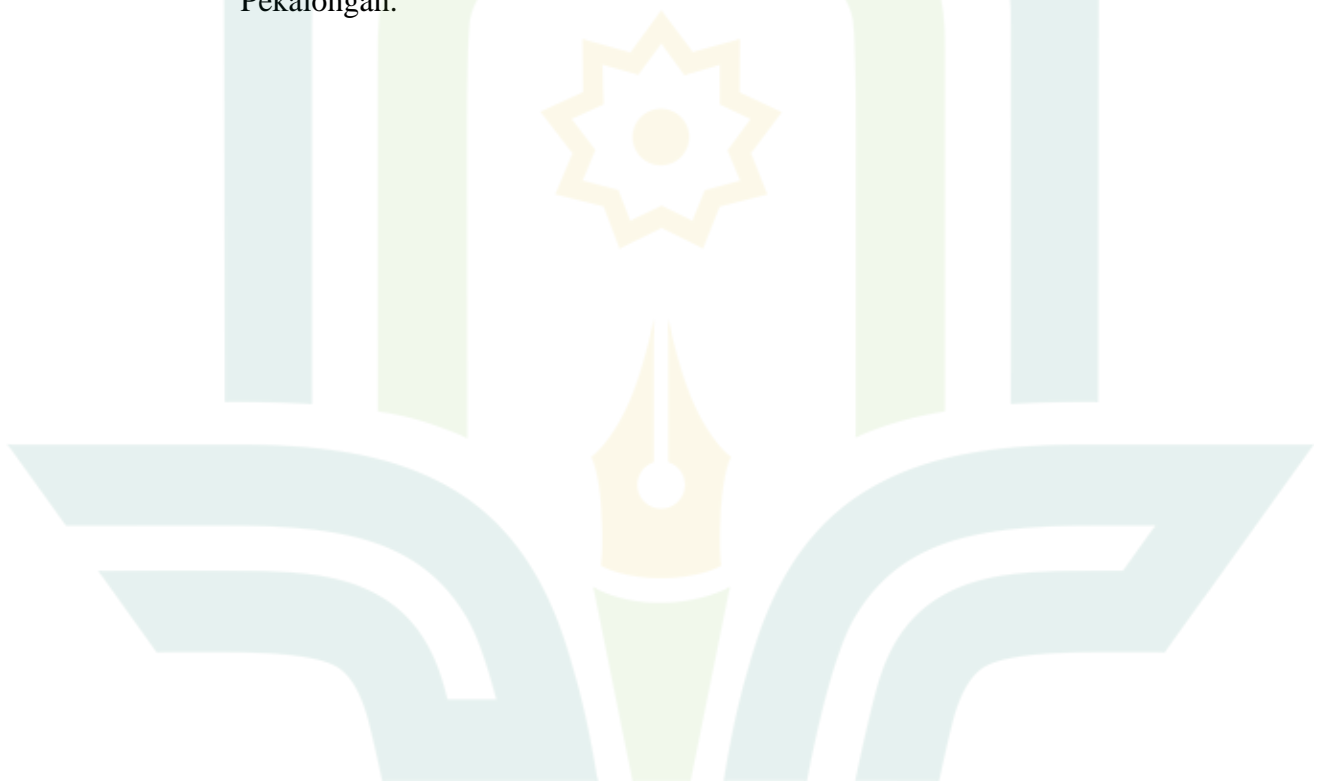
PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkahku. Shalawat serta salam tetap dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku, karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

1. Pertama Kepada orangtua saya ibu Latifah (Alm) dan bapak Nasokha yang telah memberikan cinta dan kasih sayang serta doa dan dukungan yang tidak pernah putus. Saya berharap bisa menjadi anak yang membanggakan dan pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Ibu yang berda di tempat yang istimewa dan bapak Karena setiap saya merasa lelah masih ada yang lebih lelah yaitu mereka orang tuaku yang aku cintai.
2. Calon Pendamping hidup saya Fahmi Nugroho. Terimakasih sudah kebersamai sampai sejauh ini memberikan banyak pelajaran, dukungan dan semangat sampai sejauh ini semoga kita bisa menjadi teman hidup yang bahagia.
3. Teman-teman seperjuangan kelas Q Ekonomi Syariah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu kalian telah kebersamai saya selama berjuang dikampus ini dan memberikan banyak pelajaran salah satunya dengan tetap semangat menimba ilmu ditengah kesibukan bekerja dan berkeluarga.
4. Dosen pembimbing, dosen pengajar dan semua pihak yang telah mendidik dengan sabar, semoga amal baik yang diberikan dapat dibalas dengan

berlipat ganda oleh Allah SWT.

5. Rekan-rekan ditempat kerja dan sahabat terdekat saya yang dulu sampai sekarang menjadi saksi perjuangan saya berkuliah sambil bekerja, terimakasih sudah mendengar keluh kesah saya saat merasakan capek dan bingung harus mendahulukan bekerja atau berkuliah.
6. Teman-teman BTS, Seventeen, dan Exo khususnya Kim Seokjin, Min Yoongi, Kim Mingyu, Jeon Wonwoo dan Do Kyungsoo yang selalu menyemangati saya secara tidak langsung dengan karya-karya musiknya.
7. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.



ABSTRAK

NISFA INTI QOLINA. PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pasar Tradisional Kajen)

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian pakaian dalam perspektif ekonomi islam. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

Variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, untuk variabel independen (X) yang digunakan yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4). Jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $3,237 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $2,882 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $2,888 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Faktor Psikologis memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $0,450 < 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,654 > 0,05$. Secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian dalam perspektif islam.

Kata Kunci : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian

ABSTRACT

NISFA INTI QOLINA. EFFECT OF CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL AND PSYCHOLOGICAL FACTORS ON CLOTHING PURCHASE DECISIONS IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC ECONOMICS (Case Study of Kajen Traditional Market)

This research aims to examine and analyze the effect of factor cultural, social, personal, and psychological factors on the decision to buy clothes in an Islamic economic perspective. This type of research uses quantitative research.

The dependent variable (Y) used in this study is the purchase decision, for the independent variables (X) used are cultural factors (X1), social factors (X2), personal factors (X3), and psychological factors (X4). The number of samples in this study amounted to 100 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis and data processing using SPSS 25.

The results showed that partially cultural factors had a positive and significant influence on purchasing decisions with a t-value of $3.237 > 1.984$ and a significant value of $0.002 < 0.05$. Social factors have a positive and significant influence on purchasing decisions with a calculated t value of $2.882 > 1.984$ and a significant value of $0.005 < 0.05$. Personal factors have a positive and significant influence on purchasing decisions with a t-value of $2.888 > 1.984$ and a significant value of $0.005 < 0.05$. Psychological factors have an insignificant positive influence on purchasing decisions with a t-value of $0.450 < 1.984$ and a significance value of $0.654 > 0.05$. Simultaneously cultural, social, personal, and psychological factors have an influence on the decision to buy clothes in an Islamic perspective.

Keywords: cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, purchasing decisions

KATA PEGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Tradisional Kajen)** Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

- a. Bapak Prof., Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- b. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid.
- c. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid.
- d. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H.

Abdurrahman Wahid.

- e. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama proses pengerjaan Skripsi.
- f. Ibu Dewi Puspitaari, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik selama proses perkuliahan.
- g. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca maupun bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 25 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PEGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Batasan Masalah Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penelitian.....	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Pasar Tradisional	11
2. Pengambilan Keputusan.....	12
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	16
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam	20

5. Proses Keputusan Pembelian	26
B. Telaah Pustaka	34
C. Kerangka Teortis.....	40
D. Hipotesis	41
1. Hubungan budaya dengan keputusan pembelian	41
2. Hubungan sosial dengan keputusan pembelian.....	43
3. Hubungan pribadi dengan keputusan pembelian	43
4. Hubungan psikologis dengan keputusan pembelian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
B. <i>Setting</i> Penelitian	45
C. Variabel Penelitian	45
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
1. Populasi	47
2. Sampel.....	47
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
E. Sumber Data	49
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Metode Analisis Data	51
1. Uji Instrumen Penelitian	51
2. Uji Asumsi Klasik	52
3. Analisis Regresi Linier Berganda	54
4. Uji Hipotesis	55
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Deskripsi Umum Lokasi	57
B. Deskripsi Data Responden Penelitian.....	58
C. Analisis Data	60
1. Uji Instrumen	60

2. Uji Asumsi Klasik	63
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4. Uji Hipotesis.....	68
D. Pembahasan	71
1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Tradisional Kaje	71
2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Kepuasan Pembelian Pembelian di Pasar Tradisional Kaje	72
3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pakaian di Pasar Tradisional Kaje.....	73
4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Tradisional Kaje	75
5. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pemebelian Pakaian di Pasar Tradisioanal Kaje	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 054b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

a. Konsonan Tanggal

Fonem-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 lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزن = *nazzala*

نہبا = *bihinna*

c. Vocal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

d. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh : a. Fathah + alif ditulis a, seperti الف ditulis *fala*.

b. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti ل يصريند, ditulis *tafsil*.

c. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti لوصأ, ditulis *usul*.

e. Vokal Rangkap

a. Fathah + ya' mati ditulis ai يلهويزلا ditulis *az-Zuhaili*

b. Fathah + wawu ditulis au قلودلا ditulis *ad-Daulah*

f. Ta' Marbutah di akhir kata

a. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.

b. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: قبادملا قبادب ditulis *bidayah al-hidayah*.

g. Hamzah

A. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti نأ ditulis *anna*.

B. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambang apostrof (.) seperti سىئيش ditulis *syai,un*.

C. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربواير ditulis *raba'ib*.

D. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti نوذخاك ditulis *ta'khuzuna*.

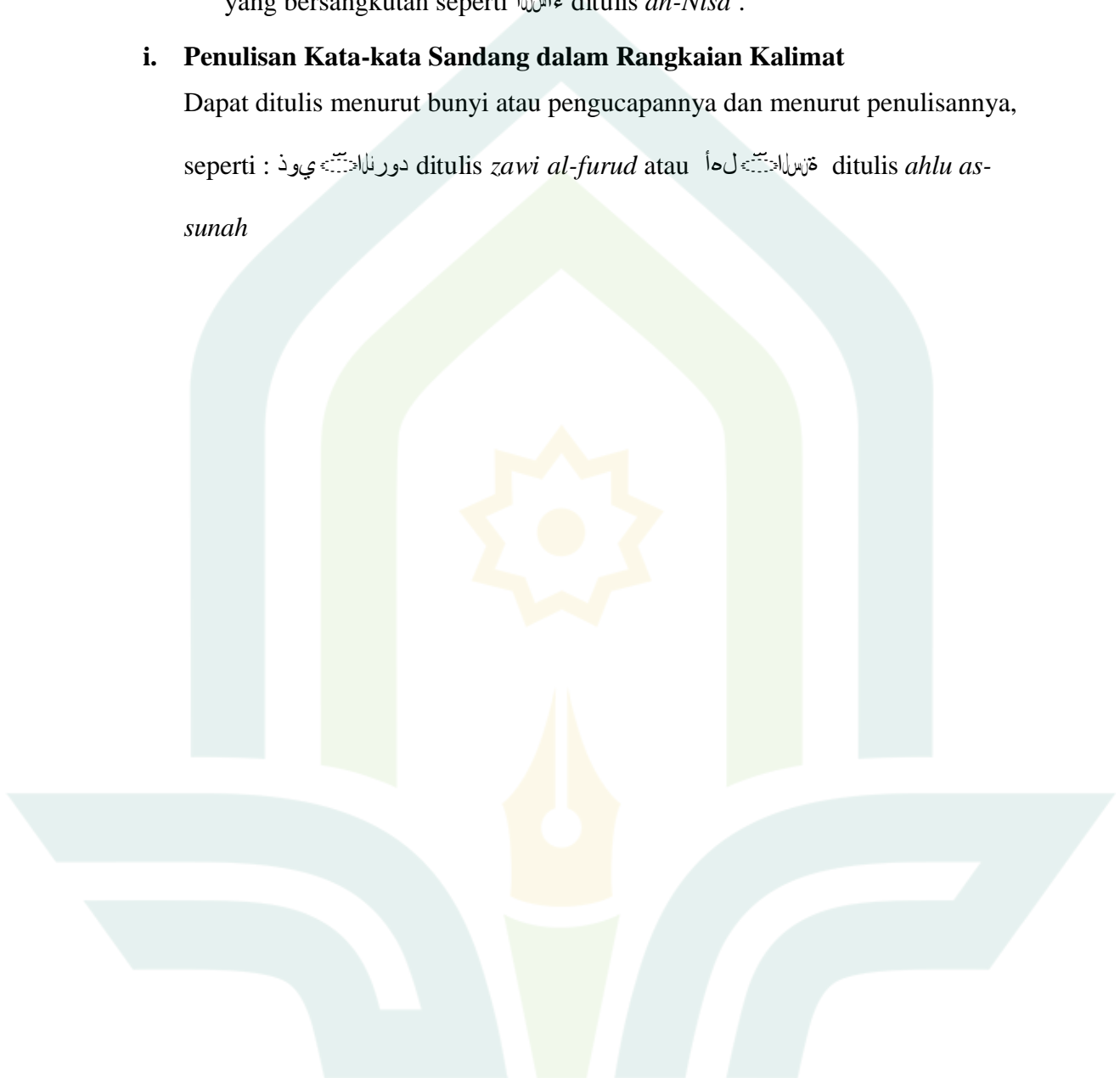
h. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila huruf qamariyah ditulis al, seperti قرأها ditulis *al-baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan seperti ءانزلنا ditulis *an-Nisa*'.

i. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya,

seperti : ذرورنا ٱوذ : ditulis *zawi al-furud* atau ٱلٱهأ ٱنزلنا ٱوذ : ditulis *ahlu as-sunah*

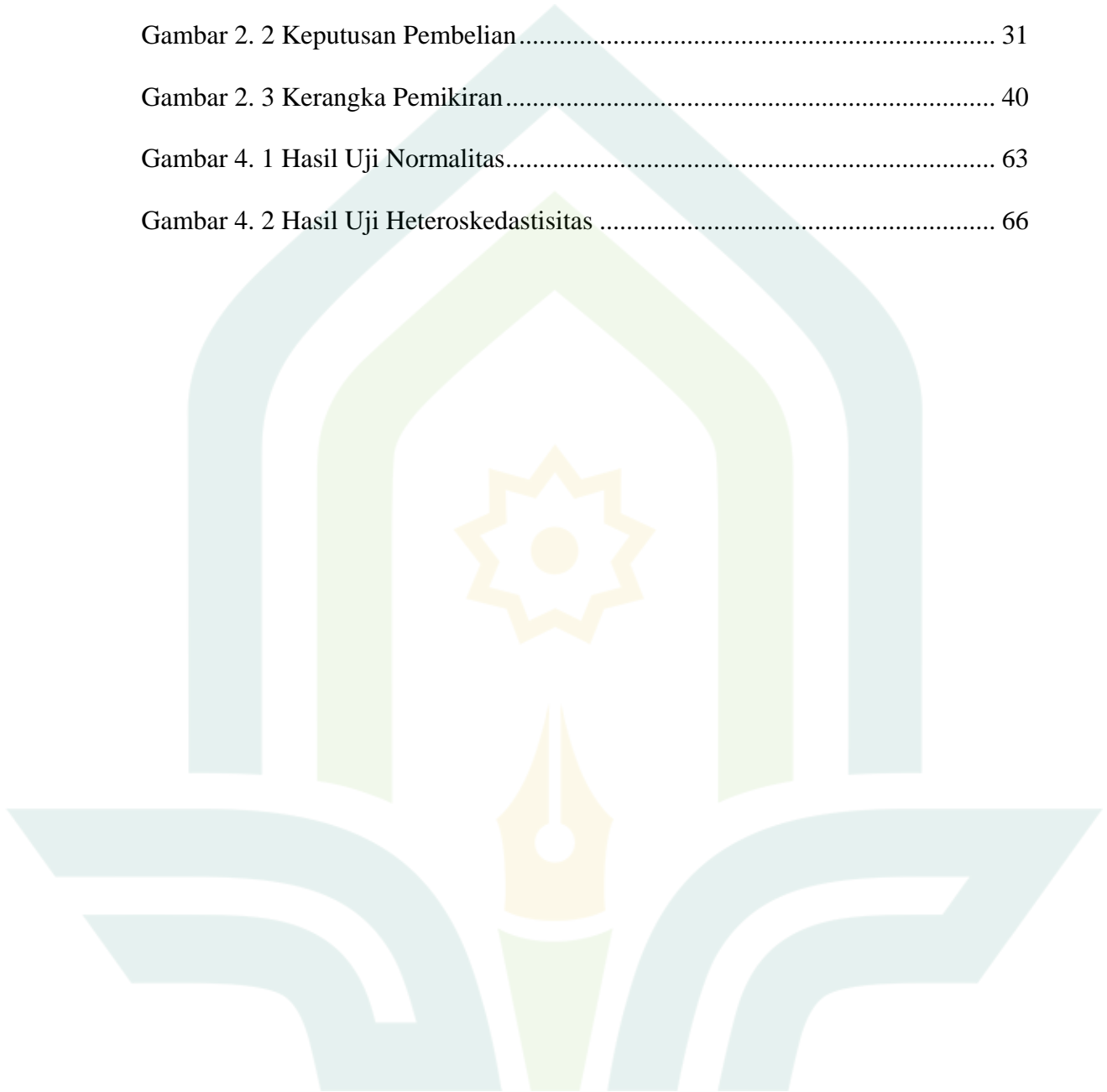


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Faktor Budaya	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Faktor Sosial	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Faktor Budaya	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis t.....	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis F.....	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 2. 2 Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	63
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	I
LAMPIRAN 2 DATA MENTAH PENELITIAN	VI
LAMPIRAN 3 HASIL UJI INSTRUMEN	XIII
LAMPIRAN 4 HASIL UJI ASUMSI KLASIK	XVII
LAMPIRAN 5 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA	XIX
LAMPIRAN 6 HASIL UJI HIPOTESIS	XIX
LAMPIRAN 7 SURAT PENELITIAN	XXI
LAMPIRAN 8 DOKUMENTASI	XXII
LAMPIRAN 9 RIWAYAT HIDUP.....	XXIII

BAB I

PENDAHULUAN

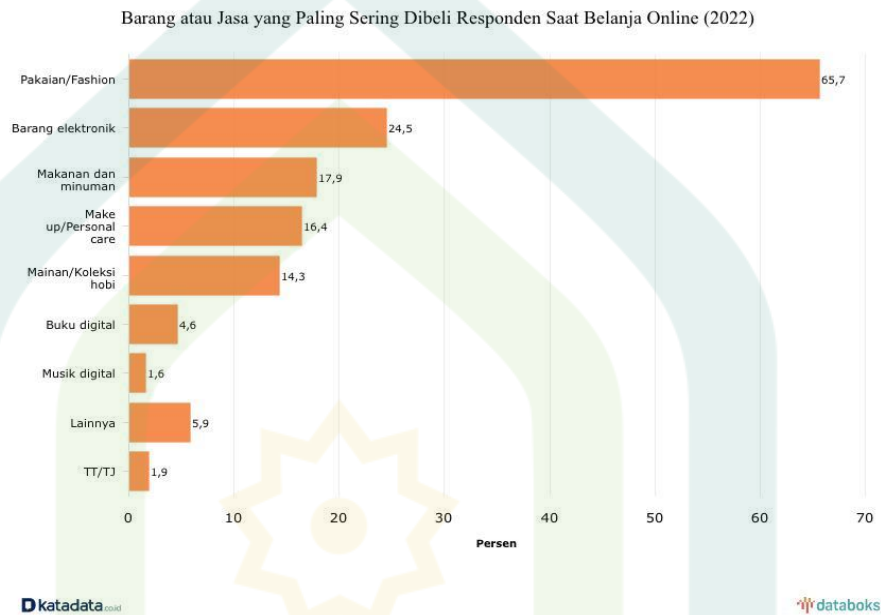
A. Latar Belakang Masalah

Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhannya berlangsung sejak manusia itu ada. Kebutuhan manusia satu dengan yang lainnya memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda, baik itu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder maupun kebutuhan tersier. Sehingga dalam pemenuhan kebutuhan manusia memiliki kriteria atau faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Salah satu kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya adalah dengan diadakannya pasar sebagai sarana pendukung (Fitria, 2019)

Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual serta pembeli diisyarati dengan terdapatnya transaksi penjual pembeli secara langsung serta umumnya ada proses tawar-menawar dalam membenarkan harga. Pasar sebagai sarana pendukung kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Milasari, 2021). Peran pasar dalam perekonomian lokal sangat penting, selain sebagai tempat untuk jual beli pasar juga merupakan sarana yang menjadi tolak ukur pemerintah dalam menentukan pendapatan daerah..

Perkembangan teknologi dan informasi membawa dampak bagi berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam perusahaan dari skala kecil hingga besar, baik itu pemasar menghasilkan barang dan jasa dalam menghadapi

persaingan (Adhim, 2020). Secara eksternal keberadaan pasar modern menjadi ancaman bagi pasar tradisional, berikut adalah data beberapa barang yang paling banyak banyak dibeli di pasar modern atau pembelian online yang di ambil dari databoks.



Gambar 1. 1 Barang dan Jasa dalam Penjualan Online

Persaingan yang semakin ketat, perubahan lingkungan yang cepat dan kemajuan teknologi yang maka mendorong pelaku usaha untuk melakukan perubahan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik agar dapat menarik serta mempertahankan pelanggan, melihat kondisi tersebut menyebabkan penjual dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat (Adhim, 2020) dengan begitu keberadaan toko *online* yang menjual berbagai macam pakaian, menunjukkan betapa berkembangnya industri penjualan pakaian saat ini. Dengan adanya perkembangan *fashion* maka persaingan untuk mendapatkan pelanggan dan

keuntungan juga semakin meningkat. agar pasar tradisional tidak ditinggalkan pengunjungnya maka pasar tradisional perlu berbenah dan mengevaluasi secara internal mengenai keberadaannya. Kelemahan utama pasar tradisional adalah terkesan bahwa pasar terlihat becek, kotor, bau dan terlalu padat lalu lintas pembelinya, akan tetapi pasar tradisional masih mempunyai kelebihan lain yang ini masih menjadi daya tarik pembeli untuk selalu berkunjung ke pasar tradisional diantaranya harganya yang lebih murah dan bisa ditawar, dekat dengan pemukiman, dan memberikannya banyak pilihan produk dan kita bisa melihat kualitas barang secara langsung sehingga masyarakat masih memilih membeli di pasar tradisional kajan

Kajan adalah salah satu kabupaten yang juga merupakan pusat pemerintahan yang dimana pusat kegiatan ekonomi masyarakat dari berbagai kecamatan. Salah satu satunya adalah Pasar Induk Kajan yang berada di Jl Raya Diponegoro. Pasar Tradisional Kajan yang menjadi tempat berbelanja dari masyarakat. Pasar Tradisional Kajan merupakan salah satu pasar induk yang menjadi rujukan para pembeli dan selalu ramai setiap harinya, Pasar Kajan ini buka setiap hari dari mulai pagi sampai sore. Selain itu, barang yang dijual juga lengkap mulai dari berbagai sayuran, ikan-ikan, bumbu dapur sampai berbagai pakaian. Berikut ini daftar pedagang yang ada di Pasar Induk Kajan.

Tabel 1. 1 Daftar Pedagang di Pasar Induk Kajan

No	Pedagang	Jumlah
1	Pakaian/Fashion	160
2	Sembako	190
3	Sayuran	250

4	Daging dan ikan”	200
5	Makanan	135
6	Kosmetik	6
7	Perhiasan	10
8	Perabot Rumah tangga	53
9	Unggas	4
10	Lainnya	142

Sumber: Pengelola UPTD Pasar Induk Kajen 2023

Dalam ilmu ekonomi mikro di sebutkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berubah-ubah sewaktu-waktu begitu juga dengan cara pandang setiap konsumen. Oleh karena penting bagi pedagang untuk memperhatikan dan mempelajari perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Adhim, 2020). Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen penjual harus dapat bergerak cepat karena konsumen mempunyai keinginan atau perpespi yang berbeda, sehingga penjual juga harus mampu memberikan dampak nilai lebih dibanding pesaing terhadap produk yang ditawarkan konsumen sehingga mampu menarik minat untuk membeli kembali.

Keputusan pembelian adalah proses pembauran yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi dalam irwan 2019). Dalam

mengidentifikasi pembelian seseorang melibatkan pengambilan keputusan lebih dari satu orang dimana terdapat lima peran yang dimainkan seseorang dalam pengambilan keputusan diantaranya; pencetus, pemberi, pengaruh pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai (Linda, 2022). Menurut Suharno dan Sutarto (2010) keputusan pembelian dalam penelitian diantaranya yaitu pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Perilaku keputusan pembelian islam hendaknya seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan atau faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu meningkatkan kesempurnaan. Maka hal ini islam telah mengajarkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup sebaiknya kebutuhan lebih diutamakan dari pada keinginan. Namun seseorang muslim hendaknya dalam mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar tidak berlebih-lebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat* (Ridwan & Wahyudi, 2019).

Dalam hal ini membelanjakan harta untuk kebutuhan individu, disarankan dengan dimensi kewajaran. Sebagai mana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam Quran Surah Al Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Pada ayat ini dijelaskan bahwa seseorang muslim tidak boleh membelanjakan hartanya secara berlebih-lebihan. Serta tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang dibutuhkan, tidak pula kikir. Tetapi hendaknya seorang muslim membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang balance serta selektif. Sebaik-baik kasus yakni yang dicoba secara pertengahan, ialah tidak berlebih-lebihan serta tidak pula kikir.

Dalam penelitian yang dilakukan Marwati dan Amidi (2018) membuktikan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewanto, et al. (2018) menyatakan bahwa budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Fitria, 2019) bahwa sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Suawa, et al. (2019) menyatakan bahwa sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Wahyu Dipitri Ligta (2022) bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Suawa et, al. (2019) bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan Maroah dan Ulfa (2021) menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Marlius (2017) menunjukkan bahwa faktor psikologis tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan kajian empiris lainnya dari penelitian Andi Muhammad Irawan (2019) dan Marlindawaty (2022) yang menyatakan bahwa secara persial dan simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada PT. Lazada Indonesia di Kota Makasar. Dari kajian empiris diatas memiliki persamaan dengan penulis, dimana penulis melakukan analisis dengan mengedepankan keingintahuan seberapa jauh faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis. Dari keempat faktor tersebut penulis dapat menggali lebih dalam lagi faktor manakah yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pakaian di pasar tradisional kaje.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, penulis tertarik untuk membahas dalam penelitian ini dengan judul **PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.**

B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang ada di dalam latar belakang, penulis menyusun beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Apakah budaya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian dalam perspektif ekonomi islam?
2. Apakah sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian dalam perspektif ekonomi islam?

3. Apakah pribadi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian dalam perpektif ekonomi islam?
4. Apakah psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian dalam perspektif islam?
5. Apakah budaya, sosial, pribadi, psikologis memiliki pengaruh simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian dalam perpektif islam?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah budaya berpengaruh secara persial terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian dalam perspektif ekonomi islam di pasar tradisional kaje pekalongan.
2. Untuk mengetahui apakah sosial berpengaruh secara persial terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian dalam perspektif islam di pasar tradisional kaje pekalongan.
3. Untuk mengetahui apakah pribadi berpengaruh secara persial terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian dalam perspektif islam di pasar tardisional kaje pekalongan.
4. Untuk mengetahui apakah psikologis berpengaruh secara persial terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian dalam perspektif islam di pasar tradisional kaje pekalalongan.

5. Untuk mengetahui apakah budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian dalam perspektif islam di pasar tradisional kaje pekalongan.

D. Batasan Masalah Penelitian

Dalam proses penelitian, penelitian ini memiliki Batasan yakni, menguraikan masalah dan studi kasus hanya bertempat di Pasar Tradisional Kaje kabupaten Pekalongan terkait dengan apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian dalam perpektif ekonomi Islam di Pasar Kaje Kabupaten Pekalongan. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi hanya dalam ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap kosumen yang melakukan pembelian pakaian secara ecer di Pasar Kaje Kabupaten Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam menambah wawasan, pengetahuan, referensi serta informasi di bidang bisnis mengenai keputusan pembelian melalui pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis dalam perspektif islam

2. Manfaat Secara Praktis:

- a. Masyarakat, sebagai acuan untuk masyarakat agar mengetahui batasan dalam pemenuhan kebutuhan yang baik di pasar.
- b. Pedagang, sebagai masukan bagi pedagang untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

F. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pembahasan terkait hal-hal dalam proposal, bab ini berisi latar belakang masalah, keputusan masalah, tujuan masalah, batasan masalah, manfaat masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini terdiri dari : landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari : Jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan terkait analisis yang dilakukan dalam penelitian. Berisi hasil penelitian, deskripsi data analisis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, selain itu berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pakaian dalam perspektif ekonomi islam.
2. Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pakaian dalam perspektif ekonomi islam.
3. Terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pakaian dalam perspektif ekonomi islam.
4. Tidak terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pakaian dalam perspektif ekonomi islam.
5. Terdapat pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pakaian dalam perspektif ekonomi islam.

B. Saran

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kualitas produk, dan lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat menjelaskan masalah dengan porsi yang lebih besar lagi. Selain itu dapat menambah kan sampel lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, Chairul. (2020). *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*. Jurnal Pendidikan Tambulasi. STIE Yapis Dompu.
- Agama, d. (2013). *Alqur'an dan terjemahan*. Jakarta: Pustaka Al-mubin.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Darmawan, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Daryanto, & Setyanto, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gavamedia.
- Dawati, Faini. (2020). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim di Pasar Aceh*. Skripsi
- Ferdinand, A. (2006). *Metodologi Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fikri Khoirul, M (2021). *Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Durian Dengan Sistem Ijon*. Skripsi.
- Fida', I. A. (2005). Tafsir Ibnu Katsir. In terj. M. Abdul (p. 128). Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Firjatullah. Muhammad Zulhimi. Rina Desiana. (2020). *Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Faktor Pengembalian Keputusan Belanja Gadget Dalam Perspektif Konsumsi Islami (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Fitria, A. (2019). *Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan*. Skripsi.
- Fitria, Zyaul. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perpektif Ekonomi Islam*. Skripsi
- Friantoro, D. (2016). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Kredit Pada KP-RI Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19 Cetakan Ke 5*. Semarang: BP Undip.

- Harisandi, Y., Fransiska, W., & Sari, R. K. (2019). *Pengaruh Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo*. 7.
- Hailil, Ella (2018). *Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Hand Body Lotion*. Skripsi
- Ningrum, A.N (2018). *Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha cafe Teras Sensasi di Jl. KH Ahmad Dahlan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Skripsi
- Novianti, Dian (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Jual Beli Emas Di Pasar Sentral Rappang*. Skripsi. IAIN Pare-Pare.
- Jayakusumah, Hendri. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasis Pada Masyarakat Bekasi)*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Intan Sejati Klaten.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan PT. Prenhalindo: Jakarta*
- Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid dan 3 Cetakan*. Jakarta RajawaliKuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, Hengky & Termalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Linda, M. (2022). *Analisis Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Modeshop Balikpapan*. *Jurnal Geoekonomi*, 13(2), 236–244.
- Masyhuri & Zaenudin. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Rafika Adirama.
- Milasari, D. (2021). *Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(1).
- Mursaid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: 2014.

- Mustakim, S.A. (2019). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Leehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul*. JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan),5(1),20-29.
- Mursaid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: 2014.
- Mustakim, S.A. (2019). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Leehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul*. JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan),5(1),20-29.
- Narbuka, C. & Achmadi, A. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nasriah. (2016). *Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Noor, H. F. (2011). *Ekonomi Manajerial-Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2018). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta*. 4(11).
- Lestari, Puji (2016). *Perilaku Konsumsi Busana Muslim Pada Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*. Skripsi
- Ridwan, Muhammad. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)*. Tesis. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Ridwan, M., & Wahyudi, I. G. (2019). *Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Riyanto, M. N. (2011). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT Era Adicitra Intermedia.
- Rozzi, M. F. n.(2022). *Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Budaya dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Import Second di Lumajang*.
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2020). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 19(1).
<https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3948>

- Simammora. (2008). *Pemikiran Teori Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Air Permata.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabet, Bandung
- Sukarno Wibowo & Dedi Supriadi (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung : Setia Pustaka)
- Syarifuddin, D. (2018). *Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata*. 15(1).
- Wahyudi, Romi. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Waqi'ah, Nurul. (2019). *Pengaruh Relationship, Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Bukopin Cabanag Surabaya*, Skripsi.

LAMPIRAN 9 RIWAYAT HIDUP

RIWAYAT HIDUP MAHASISWA

A. Identitas Diri

5. Nama : Nisfa Inti Qolina
6. Tempat Tanggal Lahir : Pekaongan, 26 Juli 1995
7. Jenis Kelamin : Perempuan
8. Agama : Islam
9. Alamat : Pakisputih RT/RW 002/001 Kec.
Kedungwuni Kab. Pekalongan
10. Email : intiqolinanisfa@gmail.com
11. Nama Ayah : Nasokha
12. Pekerjaan : Pensiun
13. Nama Ibu : Latifah (Alm)
14. Pekerjaan : -

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN 01 Pakisputih : Lulus 2002-2008
2. MTS N Buaran Pekalongan : Lulus 2008-2011
3. SMK Muhammadiyah Bligo : Lulus 2011-2014