



**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS* DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM
DI BUTIK LAAROIBA**

SKRIPSI

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



Oleh :

DEWI AISYAH
NIM. 2013114122

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**



PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS* DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI BUTIK LAAROIBA

SKRIPSI

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



Oleh :

DEWI AISYAH
NIM. 2013114122

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Aisyah

NIM : 2013114122

Judul : Pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivations* dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Butik Laaroiba

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 2 Januari 2019

Yang Menyatakan



Dewi Aisyah

NIM. 2013114122

NOTA PEMBIMBING

Dr. AM. M Hafidz Ma'sum, M. Ag.
Perum Pisma Griya Asri Blok A-5 Batang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dewi Aisyah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Dewi Aisyah
NIM : 2013114122
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivations* dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Butik Laaroiba

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 2 Januari 2019
Pembimbing



Dr. AM. M Hafidz Ma'sum, M. Ag.
NIP.197806162003121003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan Kajej Pekalongan, Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : DEWI AISYAH
NIM : 2013114122
Judul Skripsi : **PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*,
HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS DAN
IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM
DI BUTIK LAAROIBA**

telah diujikan pada hari Rabu tanggal 16 Januari 2019 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dalam Ekonomi Islam.

Dewan Penguji,

Penguji I

Hj Rinda Asytuti, M. Si.
19771206 200501 2 002

Penguji II

Alvita Tyas Dwi Aryani, SE. M. Si.
19840612 201608 021023

Pekalongan, 16 Januari 2019

Disahkan oleh

Dekan,



Dr. Shinta Dewi Rismawati SH, MH
19750220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 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.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah 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	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
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	ş	es (dengan titik di bawah)
ذ	Dad	ḏ	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	Gain	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	ˆ	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أِ = ai	إِ = ī
أ = u	أُ = au	أُ = ū

3. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “hruuf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البيع ditulis *al-badi'*



الجلال

ditulis

al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

أمرت

ditulis

umirtu

شيء

ditulis

syai'un



PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Allah SWT, karena atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Kedua orang tua, yaitu H. Agus Trisilo dan Hj. Hamidah, yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
3. Bapak dan Ibu Dosen Wali, Dosen Pembimbing, dan Penguji, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi manusia yang lebih baik.
4. Sahabat dan teman-teman saya, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tidak akan mungkin saya sampai disini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa.
5. Dan terima kasih untuk orang istimewa yang selalu mendukung saya.



MOTTO

Kejarlah apa yang menjadi tujuanmu,
maka kamu akan mendapatkannya.

*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah
kesulitan itu ada kemudahan.*

(QS Al- Insyirah : 5-6)

ABSTRAK

Dewi Aisyah, Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivations* dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Butik Laaroiba. 2018. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Butik Laaroiba, (2) Apakah *hedonic shopping motivations* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Butik Laaroiba, (3) Apakah *Impulse Buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Butik Laaroiba, (4) Apakah *fashion involvement*, *hedonic shopping motivations*, dan *Impulse Buying* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Butik Laaroiba?

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada seluruh konsumen di Butik Laaroiba. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis data kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Dari tabel uji t yang telah dilakukan pada variabel *Fashion Involvement*, diketahui bahwa nilai signifikansi $< \alpha$ ($0.00 < 0.05$) jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Dari tabel uji t yang telah dilakukan pada variabel *Hedonic Shopping Motivations*, diketahui bahwa nilai signifikansi $> \alpha$ ($0.567 > 0.05$) artinya 0.567 lebih besar daripada 0.05 yang berarti tidak signifikan. (3) Dari tabel uji t yang telah dilakukan pada variabel *Impulse Buying*, diketahui bahwa nilai signifikansi $< \alpha$ ($0.515 < 0.05$) artinya 0.515 lebih besar daripada 0.05 yang berarti tidak signifikan. (4) Berdasarkan uji F didapatkan hasil F hitung sebesar 13.136 dengan taraf signifikansi 0.000 ($\text{sig } \alpha < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain *fashion involvement* (X1), *hedonic shopping motivations* (X2) dan *impulse buying* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivations*, *Impulse Buying*, Keputusan Pembelian Konsumen Muslim.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT dengan rahmatnya telah dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan harapan. Dan tak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah menunjukkan jalan yang benar kepada umat manusia dan selalu berada di jalan Allah SWT.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivations* Dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Butik Laaroiba”. Penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna sehingga perlu saran, kritik, pendapat yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan dapat berguna bagi pembaca.

Penyusunan skripsi ini berhasil sesuai dengan waktu yang diharapkan sehingga perlu perbaikan-perbaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang dilakukan Mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana. Untuk menyusun skripsi ini memiliki banyak kendala namun skripsi ini berhasil terlaksana. Oleh karena itu, ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan guna menyelesaikan skripsi ini diantaranya :

1. Allah SWT, karena atas rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bpk Dr. AM. M Hafidz Ma'sum, M. Ag. selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.



3. Bpk Ali Amin Isfandiar, M. Ag selaku wali dosen dan seluruh dosen Prodi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan atas semua ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan.
4. Keluarga tercinta bapak, ibu dan adik-adikku yang selalu memberikan dukungan, perhatian, semangat dan kasih sayang yang begitu besar dan doa yang tiada henti untuk mendoakan agar selalu tetap di jalan Allah SWT.
5. Teman-teman Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2014. Terutama Ekos C, terima kasih telah memberikan banyak kenangan yang sangat berkesan.
6. Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Pekalongan, 2 Januari 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KERANGKA TEORI	9
A. Landasan Teori	9
1. Fashion Involvement	9
a. Definisi	9
b. Faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen	11
c. Tipe keterlibatan	13
2. <i>Hedonic Shopping Motivations</i>	15
a. Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivations</i>	15
b. Motivasi Belanja Hedonis	18
3. <i>Impulse Buying</i>	20



a. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	20
b. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	24
c. Tipe <i>Impulse Buying</i>	25
4. Keputusan Pembelian Konsumen Muslim	26
a. Pengertian	26
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	31
c. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian	32
d. Langkah-langkah Keputusan Konsumen	35
e. Model Keputusan: Empat Pandangan Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen	36
f. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen	40
B. Tinjauan Pustaka	41
C. Kerangka Berfikir.....	62
D. Hipotesis	65
BAB III METODE PENELITIAN	66
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan	66
B. Lokasi Penelitian	69
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	69
D. Populasi dan Sampel	71
E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	72
a. Sumber Data	72
b. Metode Pengumpulan Data	73
F. Metode Analisis Data	74
a. Analisis Data Deskriptif	75
b. Analisis Data Kuantitatif	75
1) Uji Validitas	75
2) Uji Reliabilitas	76
3) Analisis Regresi Linier Berganda	76
4) Uji Asumsi Klasik	77
a) Uji Normalitas	77
b) Uji Multikolinearitas	78



c) Uji Heteroskedastisitas	78
c. Pengujian Hipotesis	79
a) Uji T	79
b) Uji Statistik F	79
c) Koefisien Determinasi (R^2)	80
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	81
A. Karakteristik Responden	81
1. Jenis Kelamin	81
2. Usia	82
3. Tingkat Pendapatan	83
4. Informasi Butik	84
5. Lamanya Mengenal Butik	85
B. Dskripsi Data	86
1. Analisis Deskripsi Variabel	86
a. Deskripsi keputusan pembelian	87
b. Deskripsi <i>Fashion Involvement</i>	90
c. Deskripsi <i>Hedonic Shopping Motivations</i>	93
d. Deskripsi <i>Impulse Buying</i>	97
C. Analisis Data	100
1. Uji Validitas	100
2. Uji Reliabilitas	104
3. Uji Normalitas Data	106
4. Uji Multikolinearitas	108
5. Uji Heteroskedastisitas	110
6. Uji Analisis Regresi Berganda	111
a. Uji T	111
b. Uji F	113
c. Uji Koofiensi Determinasi (R^2)	114
7. Hasil Analisis Regresi Berganda	115
D. Pembahasan	117
1. <i>Fashion involvement</i>	117



2. <i>Hedonic Shopping Motivations</i>	118
3. <i>Impulse Buying</i>	120
BAB V PENUTUP	123
A. Kesimpulan	123
B. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99





DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	52
Tabel 2 Definisi Variabel	67
Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	83
Tabel 5 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan	84
Tabel 6 Karakteristik Responden berdasarkan Informasi Butik	84
Tabel 7 Karakteristik Responden berdasarkan Lamanya Mengenal Butik	85
Tabel 8 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Y)	88
Tabel 9 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X1)	91
Tabel 10 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Hedonic Shopping Motivations</i> (X2) .	94
Tabel 11 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i> (X3)	98
Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas	109
Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	110
Tabel 14 Hasil Uji Parsial (uji t)	112
Tabel 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	114

DAFTAR GAMBAR

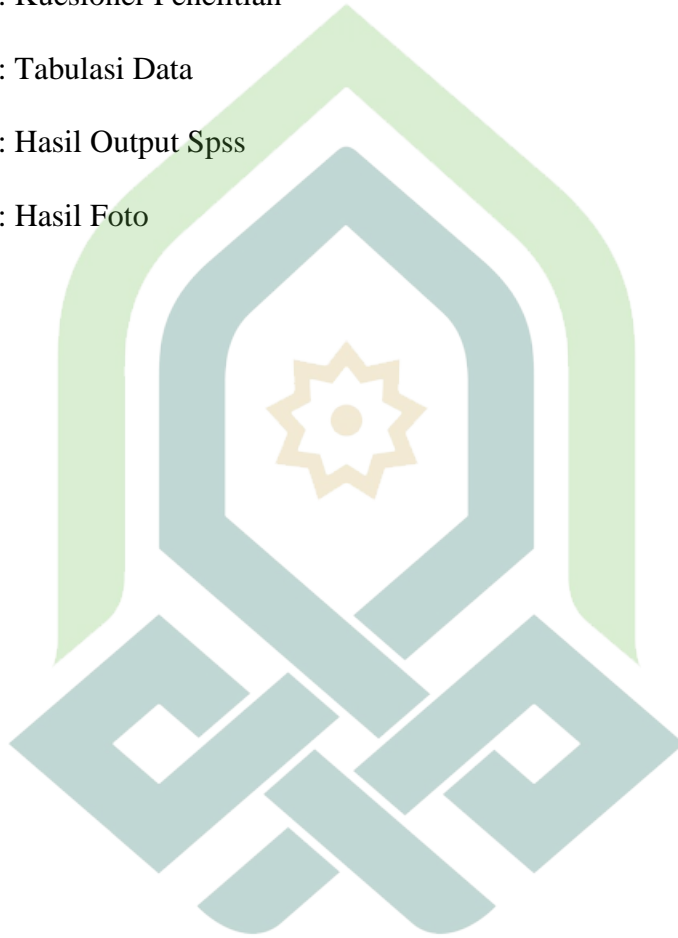
Gambar 1 Kerangka Berpikir 64
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Data 108





DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Ijin Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Tabulasi Data
- Lampiran 5 : Hasil Output Spss
- Lampiran 6 : Hasil Foto



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penampilan remaja dalam keseharian (*fashion*) merupakan salah satu hal yang tidak pernah dilupakan dalam menunjang penampilannya. Remaja menyadari bahwa keinginan untuk selalu tampil menarik di tengah-tengah kelompok sosialnya. Salah satu bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan dirinya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti *trend* yang diminati oleh kelompok sebayanya.

Sebagian besar sasaran utama iklan adalah remaja, karena karakteristik remaja yang masih labil menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk melakukan *impulse buying*. *Fashion* itu tidak hanya berbicara tentang gaya berpakaian saja, tetapi berhubungan juga dengan aksesoris, kosmetik, gaya rambut dan lain-lain.

Konsumen akan membeli yang sedang dicari dengan harga, kualitas, serta mode yang diinginkan. Kecenderungan perilaku seperti ini merupakan peluang yang ditangkap para pemilik toko untuk menjual pakaian yang di senangi oleh para pengunjung yang mementingkan kualitas, model, merk dari pada harga yang tercantum. Mementingkan kualitas, model dan merek daripada harga sering disebut dengan *fashion involvement*. Ketika *fashion involvement* sudah menjadi trend di kalangan konsumen dan melihat produk

yang sulit dicari ditemukan, maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian tersebut.

Pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping motivations*. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Seseorang memiliki sifat hedonis dikarenakan banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. Ketika pengalaman

berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.

Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan [atau perilaku].

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan pada buku ini, kami memberi penekanan pada pilihan pembelian konsumen (“Apakah saya harus membeli jeans Levi’s atau Wrangler?”). harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen (memutuskan untuk berjalan-jalan atau menonton TV dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran). Beberapa dari perilaku ini menjadi sasaran strategi pemasaran “Datanglah ke toko kami siang ini untuk mendapatkan kopi dan donat gratis.” Analisis kami terhadap keputusan pembelian dapat digeneralisasi untuk pilihan tidak membeli ini.

Keputusan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut.

Pemecahan masalah konsumen sebenarnya ialah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Periset dapat membagi aliran

ini ke dalam beberapa tahap dan subproses yang berbeda untuk menyederhanakan masalah (*problem solving*) generik yang menjelaskan lima tahapan atau proses dasar. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivations* dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Butik Laaroiba)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Butik Laaroiba?
2. Apakah *hedonic shopping motivations* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Butik Laaroiba?
3. Apakah *Impulse Buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Butik Laaroiba?
4. Apakah *fashion involvement*, *hedonic shopping motivations*, dan *Impulse Buying* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Butik Laaroiba?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian di Butik Laaroiba.

2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap keputusan pembelian di Butik Laaroiba.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Impulse Buying* terhadap keputusan pembelian di Butik Laaroiba.
4. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement, hedonic shopping motivations, dan Impulse Buying* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Butik Laaroiba.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diberikan penulis dari proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen mengenai *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivations* dan *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak perusahaan

Memahami konsumen yang mementingkan model, kualitas daripada mementingkan harga. Memahami berbelanja yang secara hedonis. Memahami perilaku pembelian tidak terencana yang memberikan suatu pedoman untuk mengembangkan strategi saat konsumen berbelanja. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi toko-toko yang rentan terhadap perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan.

- b. Bagi IAIN Pekalongan

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan perbendaharaan keputakaan sehingga dapat menjadi perbandingan bagi penulis-penulis selanjutnya dalam mengadakan penelitian berikutnya.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilaporkan secara terperinci dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori. Landasan teori yang digunakan adalah teori tentang *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivations*, *Impulse Buying*, Keputusan Pembelian Konsumen Muslim, kerangka berfikir dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, pendekatan, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan metode analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berupa deskripsi data penelitian dan responden, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian penting yang berisi tentang kesimpulan dari analisa data dan pembahasan. Selain itu juga berisi saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu serta mengungkapkan keterbatasan penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari tujuan penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari tabel uji t yang telah dilakukan pada variabel *Fashion Involvement*, diketahui bahwa nilai T hitung sebesar $5.060 > T$ tabel 1.6602 dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0.00 < 0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dari tabel uji t yang telah dilakukan pada variabel *Hedonic Shopping Motivations*, diketahui bahwa nilai T hitung sebesar $0.575 < T$ tabel 1.6602 dan nilai signifikansi $> \alpha$ ($0.567 > 0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivations* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dari tabel uji t yang telah dilakukan pada variabel *Impulse Buying*, diketahui bahwa nilai T hitung sebesar $0.653 < T$ tabel 1.6602 dan nilai signifikansi $> \alpha$ ($0.515 > 0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulse Buying* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Berdasarkan uji F didapatkan hasil F hitung sebesar 13.136 dengan taraf signifikansi 0.000 ($\text{sig } \alpha < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain *fashion involvement* (X1), *hedonic shopping motivations* (X2) dan *impulse buying* (X3) simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat diantaranya:

1. Sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam penggunaan menawarkan produk *fashion* dengan kehandalan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa tertarik.
2. Bisa menambahkan produk-produk *fashion* yang mengikuti model (*tren*) sekarang. Modelnya juga tidak pasaran.
3. Terus dipertahankan dengan tetap menjaga kualitas terbaik dari *merk* produk *fashion* mengingat variabel tersebut merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi *keputusan pembelian* pada konsumen muslim di Butik Laaroiba.
4. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti konsep yang sama. Peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang serupa diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini atau menggunakan objek lain yang berbeda dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Dharmmesta, Basu Swastha & T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “* Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Edisi Keempat. Semarang : Universitas Diponegoro.
- , 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* Edisi V. . Semarang: UNDIP Press.
- Mowen, John C / Michael Minor. 2002. *Perilaku Kosumen*, jilid I, Ed. Lima. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta : BPFY.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.



-----, 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT Indeks.

Setiadji, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen* edisi revisi. Jakarta: Kendana Prenada Group.

Sekaran, Uma. 2004. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Jilid 1 Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.

-----, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

-----, 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* Ed. Dua. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal & Skripsi:

Andriyanto, Dian Sukma. 2016. “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan



- Lowokwaru Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 31 No. 1 Februari 2016| *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*.
- Anggraeni, Faridha. 2016. Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya.
- Amalia, Yunie. 2017. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Dan Faktor Demografis Terhadap Impulsive Buying Pengunjung Mall”.
- Ariani, Rizka Maulidya Nur. 2016. “Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online Shop* Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang”.
- Bong, Soeseno. 2011. “Pengaruh In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta”. *Jurnal Ultima Management*, Vol. 3 No. 1/2011, pp: 31-52.
- Chusniasari. 2015. “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, nomor 12, Desember 2015.
- Darmawan, Ahmad Hafizh. 2017. “Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Distro Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang”
- Fuadiyah , Nurul. 2016. “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Ponsel Iphone)”.



- Hermanto, Elleinda Yulia. 2016. "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*, Vol. 10, No. 1, April 2016 ISSN 1907-235X.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. 2011. "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6 (1).
- Lestari, Indah Puji. 2014. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashy Shop Surabaya". *Journal Manajemen Pemasaran*. Vol.1(3):11, 2014.
- Nasir, St. Nur Multazami H. M. 2016. "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat Kota Makassar".
- Puspita, Eldora Maulidya. 2016. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan *Vans Store* Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* :Volume 5, Nomor 5, Mei 2016 ISSN : 2461-0593.
- Prasetya, Frendy. 2011. "*Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)". Skripsi, Ekonomi-S1, Semarang; Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2011.
- Sakina, Arnika Ayu. 2017. "Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement*, Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *Fashion* Beberapa Mal Di Bandar Lampung)".



Semuel, Hatane. 2005. "Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian".

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.Vol.7.(2) 2005, Hlm 152.

Subagio, Hartono. 2011. "Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja

Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen". *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol. 6, no. 1, april 2011: 8-21.

Utami, Binar. 2016. "Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying* Dengan

Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)".

Wijaya, Anggi Mita, dkk. 2016. "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement*

Terhadap *Impulse Buying Behavior* (studi kasus pembelian hijab pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas islam malang)". e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma.

Widyaningsih, Andesthi Wahyu. 2012. "Analisis Pengaruh Fashion Involvement,

Hedonic Consumption, dan Positive Emotion Pada *Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Calon Konsumen Batik Number 61 Solo Grand Mall, Surakarta)".

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : **Dewi Aisyah**
2. Tempat Lahir/Tgl. Lahir : Pekalongan, 30 Oktober 1996
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Status : Belum Menikah
6. Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. Golongan Darah : -
9. Alamat Rumah : Jl. Labuhan RT 03/06 No. 41
Pekalongan
Pekalongan Utara 51148
10. No. Hp : 0823 2529 1021
11. Email : Dewiaisyah456@gmail.com

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Masyithoh 04 Degayu Lulus Tahun 2002
2. SDN Landungsari 02 Lulus Tahun 2008
3. SMP Al-Islah Plus Ampelgading Lulus Tahun 2011
4. SMA NU Al- Munawwir Gringsing Lulus Tahun 2014
5. IAIN Pekalongan Angkatan 2014



III. LATAR BELAKANG KELUARGA

1. Ayah : Agus Trisilo
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 03 Agustus 1966
3. Ibu : Hamidah
4. Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 28 Juni 1971
5. Alamat : Jl. Labuhan RT 03/06 No. 41
Pekalongan
Pekalongan Utara 51148
6. Anak ke : 1 dari 3 bersaudara





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 1150/In.30/J.IV.1/PP.00.9/12/2018
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

28 Desember 2018

Kepada Yth,
Pengelola Butik Laaroiba Kota Pekalongan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Dewi Aisyah

NIM : 2013114122

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Butik Laaroiba".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut.

Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A.n Dekan

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Agus Fakhrina

Visi Jurusan Ekonomi Syariah :

Menjadi jurusan yang terkemuka dan kompetitif dalam menghasilkan professional dan entrepreneur di bidang ekonomi syariah berwawasan ke-Indonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **DEWI AISYAH**
NIM : **2013114122**
Jurusan/Prodi : **EKONOMI SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**“PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS*
DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MUSLIM
DI BUTIK LAAROIBA“**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksektif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Februari 2019



Dewi Aisyah
Dewi Aisyah

NIM. 2013114122

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

