

**PENGARUH *IMPULSIVE BUYING* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOSMETIK DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**SITI ROHIMAH**

**NPM : 1951040180**



**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG**

**1445 H / 2024 M**

**PENGARUH *IMPULSIVE BUYING* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOSMETIK DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dalam Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi ( SE )**

**Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Siti Rohimah**

**NPM : 1951040180**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.SI., M.M**

**Pembimbing II : Nurhayati S.Kom., M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG**

**1445 H / 2024 M**



## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pembelian secara *impulsif* tidak berfikir untuk membeli suatu produk. Mereka melakukan pembelian secara tidak sadar hanya karena ketertarikan terhadap produk tersebut tanpa memikirkan akibat yang muncul setelahnya. Faktor lain yang berpengaruh terhadap pembelian secara *impulsif* atau pembelian yang tidak terencana salah satunya yaitu dengan adanya *online customer rating* yang dapat meyakinkan konsumen melakukan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah *impulsive buying* dan *online customer rating* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat pembelian kosmetik? Bagaimana *impulsive buying*, *online customer rating* dan minat pembelian kosmetik dalam perspektif bisnis islam?. Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh *impulsive buying* dan *online customer rating* secara parsial dan simultan terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop ditinjau dari perspektif bisnis islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Topshop Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan sampel 100 orang dan analisis data penelitian ini menggunakan analisis model SEM dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian ini secara parsial yaitu *impulsive buying* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y), dan *online customer rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y). *Impulsive buying* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh Bersama-sama terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen Topshop Bandar Lampung. Dalam pandangan islam manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar atau tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah *masalahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

**Kata Kunci:** *Impulsive Buying*, *Online Customer Rating* dan Minat Pembelian

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by impulsive buying without thinking about buying a product. They make purchases unconsciously just because they are interested in the product without thinking about the consequences that arise afterwards. Another factor that influences impulsive or unplanned purchases is the presence of online customer ratings which can convince consumers to make purchases. The formulation of the problem in this research is, do impulsive buying and online customer ratings have a partial and simultaneous effect on interest in purchasing cosmetics? What about impulsive buying, online customer ratings and interest in purchasing cosmetics from an Islamic business perspective? The aim of this research is to determine the partial and simultaneous influence of impulsive buying and online customer ratings on interest in purchasing cosmetics among Topshop consumers from an Islamic business perspective.*

*This research is quantitative research, the population in this research is all Topshop Bandar Lampung consumers. The sample used in this research was probability sampling with a sample of 100 people and data analysis for this research used SEM model analysis using SmartPLS version 3.0.*

*The partial results of this research are that impulsive buying (X1) has a positive and significant effect on purchase interest (Y), and online customer rating (X2) has a positive and significant effect on purchase interest (Y). Impulsive buying and online customer rating simultaneously influence the interest in purchasing cosmetics among Topshop Bandar Lampung consumers. In the Islamic view, humans are commanded to consume halal and good goods/services in a reasonable or moderate manner. Fulfillment of desires is still permitted as long as it is able to increase benefit or does not bring harm.*

***Keywords: Impulsive Buying, Online Customer Rating and Purchase Interest***

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Rohimah  
NPM : 1951040180  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Berjudul “*Pengaruh Impulsive Buying, Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung)*” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya oranglain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 15 Februari 2024

Peneliti,



Siti Rohimah  
NPM. 1951040180



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 704030

**SURAT PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Impulsive Buying* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung)

Nama : Siti Rohimah  
NPM : 1951040180  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**A. Zuliansyah, S.Si., M.M**  
NIP. 198302222009121003

**Nurhavati, S.Kom., M.M**  
NIP. 199010142020122016

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
NIP. 197905142003121003




**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol II, Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131, Telp: (0721) 704030

**PENGESAHAN**


Skripsi dengan judul: "**Pengaruh Impulsive Buying Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung)**" disusun oleh **Siti Rohimah, NPM: 1951040180**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Kamis, 15 Februari 2024**

**TIM MUNAQASYAH**

**Ketua : Dr. Madnasir, S.E., M.S.I** 

**Sekretaris : Heni Verawati, M.A** 

**Penguji I : Yetri Martika Sari, M.Acc** 

**Penguji II : Nurhayati, S.Kom., M.M** 

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM, Akt, CA**  
**NIP. 197009262008011008**



## MOTTO

لَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ  
الْآخِرِ سِوَا مَا كَفَرُوا  
بِالْحَقِّ

—Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya

(QS. Al-Isra: 27)

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Allhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada :

1. Untuk (Alm) Bapak Rohmani, seseorang yang biasa saya sebut bapak yang berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Alhamdulillah kini saya bisa berada ditahap ini menyelesaikan skripsi sebagaimana perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Kabar bahagia ini belum sempet saya berikan kepada beliau, Semoga beliau bangga dan tenang disana. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini, meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus saya lewati sendiri tanpa kau temani lagi.
2. Untuk Ibu saya, ibu Sarwiyah yang saya sayangi terimakasih selama ini engkau selalu memberikan dukungan do'a secara lahir & batin, semoga engkau diberikan kesehatan dan panjang umur Amiin.
3. Untuk Kakak-kakaku Rosmiyati, Saryani, Rohmawati, Syahroni, Rohili, Mahyudi, Siti Rodiah, Zainal, Terimakasih selalu mendukung, memotivasi dan selalu memberikan semangat utukku.
4. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang menjadi wadah untuk belajar dan mencari pengalaman serta pengembangan kemampuan.

## **RIWAYAT HIDUP**

Siti Rohimah, dilahirkan ditaman sari kecamatan punduh pidada pada tanggal 09 Januari 2002, merupakan anak bungsu dari sembilan bersaudara dari Ayahanda Rohmani dan Ibunda Sarwiyah. Penulis menempuh Pendidikan formal dimulai dari jenjang sekolah dasar di SDN 2 pulau legundi pada tahun 2007 sampai dengan 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMP Sunanul-Huda Bandar Lampung pada tahun 2013 sampai dengan 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan kejenjang sekolah menengah atas di MA Miftahul Huda Tangerang-Banten pada tahun 2016 sampai dengan 2019. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang perguruan tinggi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Dengan Program Study Manajemen Bisnis Syariah, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, Februari  
2024  
Penulis,

Siti Rohimah

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuknya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul *-Pengaruh Impulsive Buying, Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Kosmetik dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung)*l. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Besar Baginda Nabi Muhammad SAW., para sahabat, keluarga dan para pengikutnya yang taat kepada ajaran agamanya, dan semoga kita semua mendapat syafa'atnya kelak di yaumul Qiyamah Aamiin.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca, penulis sangat mengharapkan dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang Khazanah Ekonomi Islam. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto S.E., M.M,Akt. CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, SE., M.E Selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., M.M Selaku Dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis.

4. Ibu Nurhayati, S.Kom., M.M selaku Dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang baik, yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang insyaallah dapat menjadi pedoman dan bekal bagi penulis.
6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan serta seluruh divitas akademika UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan informasi data referensi dan lain-lain.
7. Saudara/Saudari Konsumen Topshop Bandar Lampung selaku responden pada penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesediaannya menjadi responden.
8. Kedua orang tuaku dan kakak-kakakku yang sangat saya cintai, Bapak Rohmani dan Sarwiyah serta kakak-kakakku yang selalu mencurahkan do'a, cinta dan kasih sayangnya selama ini.
9. Orlando Fanand Pranata, A.Md.Kom seseorang yang selalu menjadi support system dan selalu berkontribusi, meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan materi kepada penulis. Terimakasih sudah bersedia menemani dan mendukung penulis hingga saat ini.
10. Seluruh teman kampusku dan teman seperjuangan kelas B jurusan Manajemen Bisnis Syariah 2019 yang selalu bersama-sama di dalam melalui proses belajar, dalam mengerjakan tugas perkuliahan dan tugas akhir atau skripsi ini.
11. Untuk sahabat terbaikku, Mira Sari dan Via Aprinita. Terimakasih atas segalanya, sudah banyak meluangkan waktunya bersedia mendengarkan keluh kesah, canda tawa dan selalu memberikan suport, dorongan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Bandar Lampung,  
2024

Siti Rohimah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>SURAT PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	14
H. Sistematika Penulisan.....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN</b>	
<b>HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori.....	23
1. Manajemen Pemasaran .....	23
2. Kepuasan Konsumen.....	25
3. Minat Pembelian .....	28
4. <i>Impulsive Buying</i> .....	33
5. <i>Online Customer Rating</i> .....	33
B. Pengajuan Hipotesis .....	46
C. Kerangka Pemikiran.....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Waktu dan Tempet Penelitian .....	55
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55

C. Sumber Data.....	55
D. Populasi dan Sampel .....	56
E. Teknik Pengumpulan Data .....	58
F. Definisi Operasional Variabel.....	58
G. Teknik Analisis Data.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN</b>	
A. Deskripsi Data.....	67
B. Hasil Penelitian .....	69
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	69
2. Evaluasi Model Struktural (inner model).....	75
3. Uji Hipotesis .....	76
C. Pembahasan.....	79
1. Pengaruh <i>Impulsif Buying</i> Terhadap Minat Pembelian .....	80
2. Pengaruh Antara <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Pembelian .....	81
3. Tinjauan Perspektif Bisnis Islam <i>Impulsif</i> <i>Buying</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Pembelian .....	83
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran.....	88
<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Struk Keluar Konsumen Topshop Bandar Lampung 2023 .....	7
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Konsumen Topshop Bandar Lampung .....	8
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran .....	
Tabel 3.1 Skala Likert .....	58
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	59
Tabel 4.1 Kriteria Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Kriteria Usia .....	68
Tabel 4.3 Kriteria Status.....	68
Tabel 4.4 <i>Loading Factor</i> .....	70
Tabel 4.5 <i>Average Variant Extracted</i> .....	71
Tabel 4.6 <i>Composite Reliability</i> .....	72
Tabel 4.7 <i>Cronbach Alpha</i> .....	73
Tabel 4.8 <i>R-Square</i> .....	74
Tabel 4.9 <i>Path Coefficient</i> .....	75
Tabel 4.10 Uji Parsial (T).....	75
Tabel 4.11 Uji Simultan (F).....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> .....	64
Gambar 4.2 <i>Average Variant Extracted</i> .....	66
Gambar 4.3 <i>Composite Reliability</i> .....	67
Gambar 4.4 <i>Cronbach Alpha</i> .....	68
Gambar 4.5 <i>R-Square</i> .....	69
Gambar 4.6 <i>Path Coefficient</i> .....	70
Gambar 4.7 Uji Parsial (T).....	71





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk memperjelas arah pembahasan skripsi ini peneliti membatasi hanya pada pengaruh *Impulsive Buying* dan *Online Consumer Rating* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Pada Topshop. Fokus pengamatan pada penelitian ini adalah pembahasan mengenai bagaimana pengaruh *Impulsive Buying* dan *Online Consumer Rating* Terhadap Minat Pembelian, dengan objek penelitian ini adalah Konsumen Topshop Bandar Lampung.

Sebelum menjelaskan secara keseluruhan materi ini terlebih dahulu akan diberikan penegasan dan pengertian yang terkandung didalamnya untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan interpretasi maupun pemahaman makna yang terkandung dalam judul skripsi ini. Adapun judul skripsi adalah “**Pengaruh *Impulsive Buying* dan *Online Consumer Rating* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung)**”.

Maka perlu dikemukakan istilah atau kata-kata penting agar tidak menimbulkan kesalah pahaman bagi bara pembaca.

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu (individu, benda) yang membantu membentuk kepribadian atau keyakinan seseorang.<sup>1</sup>

#### 2. *Impulsive buying*

*Impulsive buying* dapat diartikan sebagai pembelian barang secara spontan atau pembelian yang tidak direncanakan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Gramedia Pustaka Utara, 2011) h. 102

<sup>2</sup>Hendri Ma\_ruf, Pemasaran Ritel (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).

### 3. **Online Consumer Rating**

*Online customer rating* adalah merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik.<sup>3</sup>

### 4. **Minat Pembelian**

Minat beli ialah suatu yang terkait dengan rencana konsumen membeli produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Pembelian sebenarnya terjadi ketika konsumen sudah tertarik dengan produk tersebut.<sup>4</sup>

### 5. **Kosmetik**

Kosmetik adalah bahan atau sediaan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya.<sup>5</sup>

### 6. **Topshop**

Topshop adalah salah satu tempat yang menjual berbagai macam kosmetik perawatan yang tidak hanya berkaitan dengan make-up saja, tetapi juga berkaitan dengan body care, hair care, hingga skin care.

### 7. **Perspektif Bisnis Islam**

Perspektif Islam atau etika bisnis islam merupakan ilmu yang mempelajari aspek-aspek kemaslahatan dalam kegiatan ekonomi dengan memperhatikan amal perbuatan manusia sejauh mana dapat

---

<sup>3</sup> Ichsan, M., Jumhur, H. M., dan Dharmoputra S., -Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta, *Journal E-Proceeding of Management* 5, No. 2 (2018): 1828-1835.

<sup>4</sup> Duriyanto, Darmadi, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 112.

<sup>5</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2011),h.736

diketahui menurut akal pikiran (*rasio*) dan bimbingan wahyu (*nash*).<sup>6</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka maksud dari penelitian yaitu untuk mengetahui serta menjelaskan mengenai Pengaruh *Impulsive Buying* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung).

## **B. Latar Belakang Masalah**

Saat ini produk kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari khususnya oleh konsumen wanita, ini dilakukan agar seseorang memperoleh identitas diri atau pengakuan atas dirinya dalam suatu komunitas atau lingkungan. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penjualan produk kosmetik yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun, baik produk kosmetik dalam negeri maupun luar negeri.<sup>7</sup>

Kosmetik dapat didefinisikan sebagai salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik, kosmetik berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya.<sup>8</sup> Salah satunya kebutuhan untuk tampil cantik, yaitu dengan menggunakan produk kosmetik. Di sadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan bagi sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Oleh

---

<sup>6</sup> Masykuroh Nihayatul, *Etika Bisnis Islam* (Banten: Media Karya, 2020). 8

<sup>7</sup> Putri Ayuniah, \_Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah\_, *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22.3 (2017), 208–19.

<sup>8</sup> Hellsy Zella Rafita. -*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Study Pada Mahasiswi FEBI Angkatan 2013-2016 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*. Skripsi 2017.

karena itu konsumen akan melakukan pembelian secara *impulsive buying* atau tidak direncanakan ketika produk tersebut memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga asli.

*Impulsive buying* didefinisikan sebagai suatu proses yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu.<sup>9</sup>

Menurut Herabadi *Impulse Buying* atau pembelian *impulsif* adalah merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan, terdiri dari peran penting emosi dan didorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Utami pembelian spontan atau pembelian *impulsif* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk.<sup>11</sup>

Dengan demikian, berarti pembelian *impulsif* dilakukan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya, pembelian ini biasanya dilakukan atas dorongan spontan ketika tertarik pada suatu produk yang dengan atau tanpa sengaja dilihat. Dorongan untuk melakukan pembelian *impulsif* tidak hanya terjadi pada transaksi yang dilakukan secara *offline*. Namun juga dapat terjadi pada transaksi yang dilakukan secara *online*.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Rook dan Fisher yang dikutip oleh Hatane, yang

---

<sup>9</sup> Solomon, Micheal R. "*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*". Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2002.

<sup>10</sup> Aqmarina & Zulfa Indria Wahyudi, -Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying, *TAZKIYA Journal Of Psycologi* Vol.06, No.02, (2018): 154.

<sup>11</sup> M. Fatkhul, dkk. -Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Implusif (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Implusif Di Distro 3second Cabang Mall Olympiq Garden Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.36, No. 01 (2016): 94.



menjelaskan bahwa peluang dalam melakukan pembelian *impulsif* secara *online* sangat potensial.<sup>12</sup> Pembelian online *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Rook dan Fisher yang dikutip oleh Yoshi Chintiya menyatakan bahwa terdapat dua faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri seseorang itu sendiri sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk yang dijual dan promosi yang dilakukan.<sup>13</sup>

Pembelian *impulsif* atau *impulse buying* adalah perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian *impulsif* cenderung tidak berfikir untuk melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Mereka membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun karena harga diskon.<sup>14</sup>

Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk

---

<sup>12</sup> Hatane Samuel. -Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Prilaku Pembelian Implusif Konsumen Online Dengan Sumber Daya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variable Mediasi, Jurnal Menejemen Dan Kewirausahaan, *Jurnal Menejemen dan kewirausahaan* Vol. 08, No. 02 (2006): 102.

<sup>13</sup> Yoshi Cynthia Miranda, -Kanjian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping, Jurnal Kompetensi. *Jurnal Kompetensi* Vol.10, No. 01 (2016): 64.

<sup>14</sup> Engel at al dalam Uswatun Hasanah, -Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Penjualan Onlinel. Skripsi 2015, h.3.

*impulsif*.<sup>15</sup> Pembelian *impulsif* tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, tetapi juga terjadi pada remaja, khususnya dalam penelitian ini adalah konsumen Topshop di Bandar Lampung. Pembelian *impulsif* ini terjadi karena berbagai macam faktor. Selain karena faktor kemudahan, faktor lain yang berpengaruh terhadap pembelian secara *impulsif* atau pembelian yang tidak terencana salah satunya yaitu dengan adanya *online customer rating* yang dapat meyakinkan konsumen melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online customer rating*, *Rating* adalah bagian dari review yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.<sup>16</sup> *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian online dan dipublikasikan di website atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. *Rating* juga merupakan pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang online, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual.<sup>17</sup> *Rating* dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal.

*Rating* pada Topshop adalah 4.9/5.0 yang dapat peneliti lihat pada aplikasi shopee yang mana *rating* pada topshop ini sudah hampir sempurna, dengan adanya fitur ulasan seperti *fitur customer rating* yang menggunakan

---

<sup>15</sup> Christina Whidya Utami. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h.50.

<sup>16</sup> Georg Lackermair, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz, 'Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective', *Advances in Economics and Business*, 1.1 (2013), 1–5 <<https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>>.

<sup>17</sup> Tobias H. Engler, Patrick Winter, and Michael Schulz, 'Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27 (2015), 113–20 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>>.

simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja online pada toko tersebut.

Menurut Z. Ltika *Online Customer Rating* adalah fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko online.<sup>18</sup> *Rating* juga bisa melalui pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang online, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual secara langsung ditoko tersebut.

**Table 1.1**  
**Data Struk Keluar Konsumen Topshop Bandar**  
**Lampung 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Struk Keluar</b>
<b>Januari</b>	<b>13.179</b>
<b>Februari</b>	<b>11.295</b>
<b>Maret</b>	<b>12.800</b>
<b>April</b>	<b>17.517</b>
<b>Mei</b>	<b>14.714</b>
<b>Juni</b>	<b>13.248</b>
<b>Juli</b>	<b>13.418</b>
<b>Agustus</b>	<b>11.815</b>
<b>September</b>	<b>11.944</b>

*Sumber: Data diolah peneliti 2023*

Berdasarkan data diatas terdapat hasil yang kurang maksimal pada beberapa bulan yaitu januari, februari, maret, mei, juni, juli, agustus dan September. Pada bulan tersebut mengalami naik turun pembelian yang tidak stabil yang dilakukan konsumen dibandingkan pada bulan April struk pembelian yang keluar hingga 17.517. Maka dapat disimpulkan bahwa pembelian pada Topshop terdapat masalah yang menyebabkan naik turunnya pembelian konsumen yang tidak stabil.

---

<sup>18</sup> Z. Ltika, -pengaruh online consumer review dan rating terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian,| Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, 2019

Berdasarkan pra survey yang peneliti lakukan dengan cara memberikan kuesioner survey dengan jumlah 20 responden yang diambil secara acak. Berikut hasil parsurvey yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen topshop Bandar Lampung.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survey Konsumen Topshop**  
**Bandar Lampung**

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya membeli produk kosmetik di Topshop yang tidak direncanakan sebelumnya tanpa memikirkan resiko.	75%	25%
2	Saya selalu mempertimbangkan Rating sebelum berbelanja kosmetik di Topshop Bandar Lampung	65%	35%
	Total Rata-Rata	72%	28%

*Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen Topshop mempunyai skor rata - rata 72% untuk yang menjawab Ya dan 28% yang menjawab Tidak. Dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Topshop masih melakukan *impulse buying* konsumen kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan dengan adanya *rating* didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk serta tergođa oleh persuasi dari pemasar.

Selain itu minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis, karena keputusan pembelian konsumen didasarkan pada minat yang dihasilkan oleh stimulus

positif yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang dibutuhkan, dirasakan atau tidak dirasakan dan yang timbul dari kebutuhan akan suatu hal tertentu. Kesiediaan konsumen untuk membeli mencerminkan keinginan mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk atau jasa yang dievaluasi, jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk atau jasa lain yang sejenis.

Minat beli merupakan suatu pemusatan pertimbangan terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap benda tersebut, kemudian pada saat itulah pendapatan yang dimilikinya menimbulkan suatu keinginan sehingga muncul perasaan membujuk bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga yang ingin dimilikinya adalah barang tersebut.

Faktor yang dapat meningkatkan minat beli berhubungan dengan perasaan, seseorang merasa gembira dan puas dalam melakukan pembelian tenaga kerja dan produk, sehingga hal ini akan memperkuat minat beli. Selain itu juga dipengaruhi oleh kebutuhan, kebutuhan pribadi, permintaan daerah, dan pengaruh dari impulsive buying. Pengakuan masalah terjadi ketika pelanggan melihat perbedaan besar antara apa yang dia miliki dan apa yang sebenarnya dia inginkan. Mengingat pengakuan mereka atas masalah tersebut, pembeli kemudian mencari

atau mengumpulkan data sebanyak mungkin tentang barang yang mereka butuhkan.

Ada dua sumber data yang digunakan saat mengevaluasi kebutuhan nyata, yaitu pandangan individu terhadap penampilan sebenarnya dan sumber data luar seperti kesan konsumen lain.<sup>19</sup>

Konsumen yang melakukan pembelian secara *impulsif* tidak berfikir untuk membeli suatu produk. Mereka melakukan pembelian secara tidak sadar hanya karena ketertarikan terhadap produk tersebut tanpa memikirkan akibat yang muncul setelahnya. Dengan adanya pembelian secara *impulsif* ini, konsumen cenderung akan memiliki sifat konsumtif dikarenakan pembelian yang tidak terkontrol, dan pada akhirnya konsumen akan lebih boros dari biasanya. Padahal dalam Islam sudah jelas bahwa pemborosan adalah sesuatu yang dilarang.

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Qs al-Isra : 26 yaitu:<sup>20</sup>

وَأَنْتُمْ أَقْرَبُ إِلَىٰ هَٰؤُلَاءِ فَأَقْرِضُوا لَهُمْ قَرْضًا حَسَنًا لَّعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ  
 وَأَنْتُمْ أَقْرَبُ إِلَىٰ هَٰؤُلَاءِ فَأَقْرِضُوا لَهُمْ قَرْضًا حَسَنًا لَّعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ  
 وَأَنْتُمْ أَقْرَبُ إِلَىٰ هَٰؤُلَاءِ فَأَقْرِضُوا لَهُمْ قَرْضًا حَسَنًا لَّعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Al-Shabuni menafsirkan ayat di atas dengan, jangan belanjakan harta kalian pada keperluan yang tidak mendukung taat kepada Allah. Jika kalian membelanjakan untuk bermaksiat terhadap-Nya, maka kalian termasuk orang yang menghambur-hamburkan harta (*membazir*). Menurutny, *tabdzir* adalah: membelanjakan harta atau kekayaan pada yang tidak benar walaupun yang

<sup>19</sup>Donni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 168.

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Bandung: Gema Risalah Pers, 1993, Qs Al-isra (17): 26, hlm. 428

dibelanjakan hanya sedikit. Jadi, tidak termasuk *tabdzir* (*membazir*) apabila seseorang membelanjakan seluruh harta atau kekayaan untuk keperluan yang benar.<sup>21</sup>

Rasulullah SAW juga bersabda:

كُلْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَشَرِبْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَتَمَدَّدْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَتَمَدَّدْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَتَمَدَّدْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَتَمَدَّدْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ  
 كُلْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَشَرِبْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَتَمَدَّدْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَتَمَدَّدْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَتَمَدَّدْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَتَمَدَّدْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ

“Makan dan minumlah, bersedekahlah (dengan catatan) tidak berlebih-lebihan (*israf*) dan juga tidak sombong (*makhilah*).” (HR. Nasa’i)

Dalam riwayat Ibnu Abbas disebutkan bahwa Rasulullah SAW bersabda:

كُلْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَشَرِبْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَتَمَدَّدْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَتَمَدَّدْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَتَمَدَّدْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَتَمَدَّدْ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ  
 (البخاري)

“Makanlah dan minumlah apa yang kamu suka, sesungguhnya yang membuat engkau salah ada dua hal, yaitu: sikap berlebih-lebihan (*israf*) dan sikap sombong (*makhilah*)” (HR. al-Bukhari).

Kedua hadis di atas menguatkan larangan *israf* (*boros*) yang disebutkan dalam ayat-ayat yang telah disebutkan sebelumnya. Selain *israf*, hadis di atas juga melarang sikap menyombongkan diri (*makhilah*) dengan cara mengkonsumsi atau berbelanja barang-barang mewah karena hal itu termasuk dalam kategori menghambur-hamburkan dan mensia-siakan harta, dengan kata lain ia termasuk dalam kategori *tabdzir* (*membazir*). Ibnu Khaldun berkata: Jika sikap bermewah-mewah telah menjadi gaya hidup masyarakat, maka tunggulah

<sup>21</sup> Shabuni, M.A., *Shafwah al-Tafasir*. Koire: Dar al-Salam. 1996

kehancurannya.<sup>22</sup> Ini karena penghamburan harta untuk membiayai kemewahan mengarah pada perampasan hak mayoritas umat dari kebutuhan dasar, sehingga menyebabkan perpecahan, pertikaian dan perselisihan di masyarakat.

Dari ayat diatas telah jelas bahwa aktivitas pemborosan merupakan aktivitas yang dilarang baik yang menghabiskan harta pribadi ataupun milik bersama, yang sifatnya mengeksploitasi secara berlebih-lebihan dan tidak memperhatikan lingkungan dari luar. Berdasarkan hal inilah, penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *Impulsive Buying*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung)”**.

### C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diperlukan peembatan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Maka pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penrlitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Indentifikasi masalah sebagai berikut

1. Pengaruh *Impulsive buying* terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop Bandar Lampung.
2. Pengaruh *Online customer rating* terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop Bandar Lampung.

### D. Rumusan Masalah

---

<sup>22</sup> Mashri, R. Y. *Ushul al-iqtishad al-islami*. Beirut: al-Dar al-Samiyah.



1. Apakah pengaruh antara *impulsive buying* terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop Bandar Lampung?
2. Apakah pengaruh antara *online customer rating* terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop Bandar Lampung?
3. Apakah pengaruh antara *impulsive buying* dan *online customer rating* terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop Bandar Lampung?
4. Bagaimana *impulsive buying*, *online customer rating* dan minat pembelian kosmetik dalam perspektif bisnis islam pada konsumen topshop Bandar Lampung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan adakah pengaruh *impulsive buying* terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop Bandar Lampung.
2. Untuk menjelaskan adakah pengaruh *online customer rating* terhadap minat pembelian minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop Bandar Lampung.
3. Untuk menjelaskan adakah pengaruh *impulsive buying* dan *online customer rating* terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop Bandar Lampung.
4. Untuk menjelaskan *impulsive buying*, *online customer rating* dan minat pembelian kosmetik dalam perspektif bisnis islam.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan mengenai pokok pembahasan yang telah diteliti oleh peneliti. Adapaun harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Untuk membuktikan secara ilmiah pengaruh *Impulsive Buying* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat

Pembelian Kosmetik pada Konsumen Topshop Bandar Lampung.

2. Diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yang juga meneliti mengenai besarnya *Impulsive Buying* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian Kosmetik pada Konsumen Topshop Bandar Lampung.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi peneliti selanjutnya serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta mengerti tentang *Impulsive Buying* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian Kosmetik pada Konsumen Topshop Bandar Lampung.

#### G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengelolaan, data maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi dasar saat melakukan penelitian. Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian penulis. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian ini.

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun Terbit)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Rosida Putri Nugraheni	Pengaruh Konformitas dan	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh	<b>Persamaan</b> Terletak pada

	(2023) <sup>23</sup>	<i>Impulsive Buying Terhadap Minat Beli Album BTS.</i>	yang signifikan antara konformitas dan <i>impulsive buying</i> terhadap minat beli album BTS	variabel X1 <i>Impulsive Buying</i> dan variabel y minat beli. <b>Perbedaan:</b> Terletak pada variabel X1 Konformitas dan objek penelitian yang dituju berbeda.
2	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, dan IA Mashyuni (2021) <sup>24</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Impulse Buying Dan Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota	Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yaitu pengaruh kualitas produk, <i>impulse buying</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> secara parial dan simulta berpengaruh positif dan signifikan terhadap	<b>Persamaan</b> Terletak pada variabel X2 <i>Impulse Buying</i> dan variabel y Keputusan Pembelian <b>Perbedaan:</b> Terletak pada variabel X1 Kualitas Produk, variabel X3

<sup>23</sup> Rosida Putri Nugraheni. Pengaruh Konformitas dan Impulsive Buying Terhadap Minat Beli Album BTS. Skripsi 2023.

<sup>24</sup> I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, and IA Mashyuni, 'Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar', *Widya Amrita*, 1.1 (2021), 233–47  
<<https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>>.

		Denpasar.	keputusan pembelian produk smartphone merek OPPO di Kota Denpasar.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) dan objek penelitian yang dituju berbeda.
3	Sayyidati Fatihatul Mawa dan Iwan Fahri Cahyadi (2021) <sup>25</sup>	Pengaruh harga, <i>online customer review</i> , <i>rating</i> terhadap minat beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017).	Hasil analisis regresi linier berganda secara simultan variabel harga, <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel harga, <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,362 dengan nilai	<b>Persamaan</b> Terletak pada variabel X3 <i>Rating</i> dan variabel y Minat Beli. <b>Perbedaan:</b> Terletak pada variabel X1 harga, variabel X2 <i>Online Customer Review</i> dan objek penelitian yang dituju berbeda.

<sup>25</sup> Sayyidati Fatihatul Mawa and Iwan Fahri Cahyadi, 'Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017)', *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9.2 (2021), 253 <<https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>>.

			<p>t-tabel 2,026. Online Customer Review juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lazada, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,114 dengan nilai t-tabel 2,026.</p> <p>Rating berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lazada, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,490 dengan nilai t-tabel 2,026.</p> <p>Harga, Online Customer Review, dan rating berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Lazada. Hasil analisis menunjukkan bahwa Selebgram Endorsement berpengaruh</p>	
--	--	--	--	--

			positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, Selebgram Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	
4	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020) <sup>26</sup>	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla.	Penelitian membuktikan bahwa secara simultan sikap, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Berdasarkan uji	<b>Persamaan</b> Terletak pada variabel X2 <i>Online Customer Rating</i> yang sama. <b>Perbedaan:</b> Terletak pada variabel X1 <i>Online</i>

<sup>26</sup> Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, 'Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla', *Jurnal Mirai Managemnt*, 6.1 (2020), 139–54.

			parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa <i>online customer review</i> (X1) dan <i>rating</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla.	<i>Customer Review</i> , variabel <i>y</i> keputusan pembelian dan objek penelitian yang dituju berbeda
5	Siti Khoirun Nisa dan Renny Dwijayanti (2022) <sup>27</sup>	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Produk di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas	Hasil dari penelitian didapatkan variabel <i>OCR &amp; rating</i> berpengaruh terhadap variabel <i>purchase intention</i> baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi menunjukkan 2 variabel independen memberikan sumbangan	<b>Persamaan</b> Terletak pada variabel X2 <i>Online Customer Rating</i> dan variabel <i>y</i> minat beli. <b>Perbedaan:</b> Terletak pada variabel X1 <i>Online Customer Review</i> dan objek penelitian

<sup>27</sup> Siti Khoirun Nisa and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee", *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1.2 (2022), 148–56.

		Negeri Surabaya).	sebesar 69,1 % serta sisanya 30,9 % dipengaruhi variabel lain. Variabel OCR (x1) secara parsial berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> (y) barang <i>fashion</i> di <i>marketplace</i> Shopee. Variabel Rating (X2) secara parsial berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> (y) barang <i>fashion</i> di <i>marketplace</i> Shopee. Variabel OCR (X1) dan rating (X2) secara simultan berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> (y) barang <i>fashion</i> di <i>marketplace</i> Shopee.	yang dituju berbeda
--	--	-------------------	--	---------------------

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan dalam karya ilmiah ini berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulisan uraikan sistematika penelitian yang terdiri dari:



- a) Bagian Awal  
Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orationalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar table, daftar gambar dan daftyar lampiran.
- b) Bagian Substansi (Inti)  
Bagian inti skripsi terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, indentifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relavan dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisi menganai teori-teori mengenai *impulsive buying*, *online customer rating* dan minat pembelian. Didalam bab ini juga terdapat sebuah hipotesis atau dugaan sementara.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian populas, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instdata, statistic deskriptif uji hipotesis dan uji koefisiensi determinasi.

rument penelitian, uji validitas dan reabilitas.

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

Bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.

c) Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisi tentang daftar rujukan dan lampiran.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Impulsif buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada toko topshop. Dimana *impulsif buying* sangat berpengaruh terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen toko topshop. Artinya semakin tinggi *impulsif buying* yang dimiliki oleh seorang konsumen maka akan menimbulkan kenaikan pada minat pembelian.
2. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian yang dimana *online customer rating* di pengaruhi oleh minat pembelian. Artinya semakin bagus dan semakin banyak *online customer rating* yang didapatkan oleh toko topshop tersebut maka akan menimbulkan rasa percaya pada konsumen toko topshop dan akan menaikkan minat pembelian produk pada toko topshop.
3. *Impulsif buying* dan *Online customer rating* secara Bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop Kota Bandar Lampung, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji F (simultan).
4. Jika ditinjau dalam persepektif bisnis islam bahwa *impulsif buying* merupakan tindakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari akan memunculkan perilaku boros. Perilaku boros di tandai dengan tindakan pembelian tanda berpikir panjang apakah barang yang akan di beli adalah barang yang relatif dibutuhkan atau tidak.

## B. Saran

1. Bagi Pihak Toko Kosmetik Topshop  
Dari kesimpulan diatas saran yang dapat diberikan adalah mengembangkan pemasaran yang berhubungan dengan *online customer rating* pada toko topshop agar *customer* dapat memberikan *rating* yang bagus pada ulasan produk. sehingga, konsumen yang lain dapat lebih yakin dan percaya mengenai ulasan *rating* tersebut sehingga akan menaikkan minat pembelian customer.
2. Bagi Konsumen Topshop  
Untuk para konsumen topshop, khususnya Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung. Supaya dapat lebih selektif dalam mencari dan menilai sebuah informasi tentang suatu produk hingga dapat dipercayai, agar dapat terhindar dari hal-hal yang merugikan. Sebagaimana Islam menyerukan agar melakukan pengecekan agar terhindar dari kesalahan pahaman.
3. Bagi Akademisi  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi keilmuan yang berguna untuk kepentingan para Akademisi.
4. Bagi Peneliti Selanjunya  
Adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek, jumlah sampel, dan metode analisis yang berbeda untuk memperoleh hasil yang dapat dibandingkan dan dikembangkan.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

- A.S Supriyanto Dan V. Maharani, *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Teori, Kuesioner Dan Analisis (Malang: UIN Maliki Press, 2013)
- Agung Widhi Kurniawan & Zarah Pustitaningtiyas, *Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan Pertama* (Yogyakarta Pandiva Buku, 2016)
- Algifari, *Analisis Regresi* (Yogyakarta: Bpef Ugm, 2000.
- Ahmad Farki. *Pengaruh online consumer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace Indonesia*. Skripsi-Tb. 2016. Hal.22.
- Ahmad Farki. *Pengaruh online consumer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace Indonesia*. Skripsi-Tb. 2016. Hal.22.
- Arikunto Suharsimi, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Aryadi Sarjono, Winda Julianita, —SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset, 70.1
- Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto. *Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. Semarang: ejoernal3.undip.ac.id, 2019, hlm.8.
- Christina Whidya Utami. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h.50.
- Darma Budi, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021)
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan)*. *Universitas Sumatra Utara*, 28–30

- Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, Bandung: Gema Risalah Pers, 1993, Qs Al-isra (17): 26, hlm. 428
- Departemen Agama RI, Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemah, CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Dyah Budiastuti And Bandur Agustinus, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* (Jakarta:Mitra Wacana Media,
- Engel at al dalam Uswatun Hasanah, —Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Penjualan Onlinel. Skripsi 2015, h.3.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- Hardani, Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Group, 2020
- Hendri Ma\_ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Husain Umar — Metode penelitian untuk Skripsi dan tesis Bisnisl (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada:2008),181.l
- Imam Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)
- Ifda Novikasari, *Uji Validitas Instrumen* (Purwokerto: Institusi Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016)
- Jonatha Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Edisi Pert. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).
- John C. Mowen dan Michel Minor. Prilaku Konsumen Jilid I. Edited by Erlangga Terjemahan Lina Salim. Edisi 5. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2014)
- Mashri, R. Y. *Ushul al-iqtishad al-islami*. Beirut: al-Dar al-Samiyah. 1997

- Nuraini Daulay, Pengaruh Online Consumer Review Dan Online Consumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee, 2020, hlm.115.
- Novita Sarmis, Pengaruh Online Consumer Review Dan Online Consumer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen Pada Desa Sialang Jaya, The Authors. Published by Cano Ekonomos, 2019, hlm.83
- R. Gunawan Sudarmanta, Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 143.
- Rizka Sri Damayanti, Pengaruh Online Consumer Review dan Rating, EService Quality dan Price Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee, Prosiding 2nd Business and Economic Conference In Utilizing of Modern Technology, 2019, hlm.690.
- Rosida Putri Nugraheni. Pengaruh Konformitas dan Impulsive Buying Terhadap Minat Beli Album BTS. Skripsi 2023
- Singgih Santoso, SPSS Versi Mengolah Data Statistik Secara Professional (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2001), 163
- Sonia Aftika, Winda Kartika dkk, Pengaruh Rating, Review belanja di Shopee Terhadap Minat Beli, Jurnal Manajemen Bisnis (JMB), 2020, hlm.147.
- Sudaryono. 2014. *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia
- Sugiyono, metode penelitian kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta ,2010
- Suryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Manajemen Islam* (Jakarta:Kencana, 2015).
- Sustina, Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, hlm.299.
- Tantrabundit, P. 2019. Influence of Online Review and Rating System towards Universitas Negeri Padang Atas kartu Perdana IM3. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. (1):1-9.
- Ujang Sumarwa dkk, Riset Pemasaran Dan Konsumen (Bogor: IPB Press, 2011).



- Yvonne Augustine Dan Robert Kristaung, *Metode Penelitian Bisnis Dan Akuntansi* (Jakarta: Pt. Dian Rakyat, 2013)
- Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam dkk, Online Consumer Review Dan Rating: Kekuatan baru pada Pemasaran Online Di Indonesia, Ebbank, 2017, hlm. 77.
- Z. Ltika, —pengaruh online consumer review dan rating terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian,|| Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, 2019

## JURNAL

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 822– 826.
- Acep Samsudin dan Faizal Mulia Z Rayyisa Nurul Haq, Analisis Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Suka Bumi,|| *Journal Of Management and Bussines (JOMB)* Vol. 01, No. 02 (2019)
- Anggraeni, Faridha, \_Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.7 (2016), 1–15
- Aqmarina, Aqmarina, and Zulfa Indira Wahyuni Wahyuni, \_Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying’, *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 6.2 (2019), 153–66 <<https://doi.org/10.15408/tazkiya.v6i2.10990>>
- Ayuniah, Putri, \_Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah’, *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22.3 (2017), 208–19
- Engler, Tobias H., Patrick Winter, and Michael Schulz,

- „Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model“, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27 (2015), 113–20  
<<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>>
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, and Mulia Wibawa, „Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia“, 5.2 (2016)
- Filieri, Raffaele, and Fraser McLeay, „E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers‘ Adoption of Information from Online Reviews“, *Journal of Travel Research*, 53.1 (2014), 44–57  
<<https://doi.org/10.1177/0047287513481274>>
- Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno, „Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee“, *Jurnal Teknik ITS*, 9.2 (2021)  
<<https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>>
- Jannah, M, B Wahono, and K Khalikussabir, „Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee“, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10.13 (2022), 38–51 <[www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)>
- Keller, Philip Kotler and, „*Manajemen Pemasaran*“ (Penerbit Erlangga : Jilid 13 ) Hal. 219, 2005
- Kotler, Philip, *Customer Value Management, Journal of Creating Value*, 2017, III  
<<https://doi.org/10.1177/2394964317706879>>
- , „Kevin Lane Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran*“, *Alih Bahasa Benyamin Bob Sabran Edisi*, 13 (2009)
- Kurniawan, Bayu, „Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada“, *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2.2 (2021), 121–29
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz, „Importance of Online Product Reviews from a

- Consumer's Perspective', *Advances in Economics and Business*, 1.1 (2013), 1–5  
<<https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>>
- Maulana, Rynaldi Pratama Nur, and Supriyono Supriyono, \_Pengaruh Promosi Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang', *Jurnal STEI Ekonomi*, 30.01 (2021), 74–83  
<<https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>>
- Miranda, Yosy Cynthia, \_Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping', *Journal Kompetensi*, 10.1 (2016), 1–14  
<<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>>
- Nihayatul, Masykuroh, *Etika Bisnis Islam* (Banten: Media Karya, 2020)
- Putri, Yayang Giana., dkk, \_Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)', *Jurnal Riset Manajemen*, 11.2 (2022), 82–94
- Rachmawati, \_Rachmawati 2017', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.1 (2017), 35–54  
<<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403>0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC42495200Ahttps://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB/article/view/3628>
- Rini, Yuniar Purbo, and Muhammad Anasrulloh, \_Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung', *Jurnal Economina*, 1.2 (2022), 120–29  
<<https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>>
- Suyanto, Sugiono, dan Sugiarti, Analisis Faktor-faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Layanan untuk menciptakan Kepuasan dan Loyalitas, *Jurnal Bisnis Strategi, Undip*, Vol.9, Juli 2003
- Tania, Arrahma Elian, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin,

‘Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen’, *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022), 75–84  
 <<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>>

Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*

### **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

Responden yang terhormat,

Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Impulsive Buying* dan *Online Consumer Rating* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung)”**. Saya berharap anda bersedia untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner berikut.

#### **1. Kriteria Responden**

Nama	:
Domisili Asli	:
Jenis kelamin	:
Usia	: Perempuan
	: 15-24 tahun
	25-34 tahun
	35-44 tahun
	>45 tahun
Status	: Pelajar
	Mahasiswa
	Pekerja
	Lainnya

#### **1. Pertanyaan Mengenai Kosmetik Pada Topshop**

Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan anda

sebenarnya.

1. Apakah anda mengetahui mengenai kosmetik pada topshop?
    - a. Iya
    - b. Tidak
  2. Apakah anda pernah membeli kosmetik pada topshop?
    - a. Iya
    - b. Tidak
  3. Apakah anda sering membeli kosmetik diluar rencana anda?
    - a. Iya
    - b. Tidak
  3. Di toko apa anda sering membeli kosmetik pada topshop?
    - a. Toko *online*
    - b. Toko offline
  4. Sudah berapa kali anda membeli kosmetik pada topshop?
    - a. Lebih dari 1 kali
    - b. Tidak pernah
2. Petunjuk Pengisian
1. Isilah instrument ini dengan lengkap dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
  2. Jawablah pertanyaan atau pernyataan ini dengan memilih salah satu jawaban yang dianggap sesuai dengan pendapat anda (tidak diperkenankan memberi jawaban lebih dari satu pada setiap kolom yang tersedia).
  3. Keterangan pilihan jawaban.

**Sangat Setuju (SS)**

**Setuju (S)**

**Tidak setuju (TS)**

**Sangat tidak setuju (STS)**

**Netral (N)**

<i>impulsive Buying</i>							
No	Indikator	Pernyaaan	SS	S	TS	STS	N
1	Pembelian spontan	<p>1. Saya akan melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian saya.</p> <p>2. Saya membeli kosmetik di topshop tanpa direncanakan sebelumnya.</p>					
2	Pembelian tanpa berpikir panjang	<p>3. Saya tidak memerlukan waktu panjang untuk berpikir dalam membeli produk kosmetik.</p> <p>4. Saya akan membeli kosmetik di topshop tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar saya gunakan atau tidak.</p>					
3	Ketika melihat produk langsung membelinya	<p>5. Saya sering membeli produk yang tidak saya rencanakan ketika berada didalam toko.</p> <p>6. Saat melihat produk di topshop saya tidak bisa menahan untuk membeli produk yang</p>					

		terlihat menarik.					
4	Pembelian terburu-buru	7. Saya merasakan adanya desakan untuk membeli kosmetik pada saat itu juga. 8. Ketika melihat barang yang diinginkan di topshop saya segera membelinya.					
5	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	9. Saya sering membeli produk yang saya suka walaupun saya tidak membutuhkannya, 10. Saya sering membeli barang baru di topshop walaupun tidak sesuai dengan kebutuhan saat itu.					
6	Perspektif bisnis islam	11. Dalam surah Al-Isra Ayat 26, Allah SWT melarang manusia untuk tidak menghambur-hamburkan harta secara boros.					

**Online Customer Rating**

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS	N
----	-----------	------------	----	---	----	-----	---

1	<i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi kegunaan)	<p>12. <i>Rating</i> menjadi salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk.</p> <p>13. Semakin banyak konsumen memberikan jumlah <i>rating</i> menunjukkan peringkat penjual semakin baik.</p>					
2	<i>Perceived Trustmen</i> (Persepsi Kepercayaan)	<p>14. Saya percaya <i>rating</i> yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik.</p> <p>15. Saya percaya pemberian <i>rating</i> didasarkan atas pngalaman berbelanja dari konsumen.</p>					
3	<i>Perceived Enjoyment</i> (Persepsi Kenikmatan)	<p>16. Topshop memiliki <i>rating</i> yang tinggi sehingga saya senang untuk membeli kembali produk pada topshop.</p> <p>17. Saya merasa nyaman berbelanja pada topshop dengan jumlah <i>rating</i> yang tinggi.</p>					

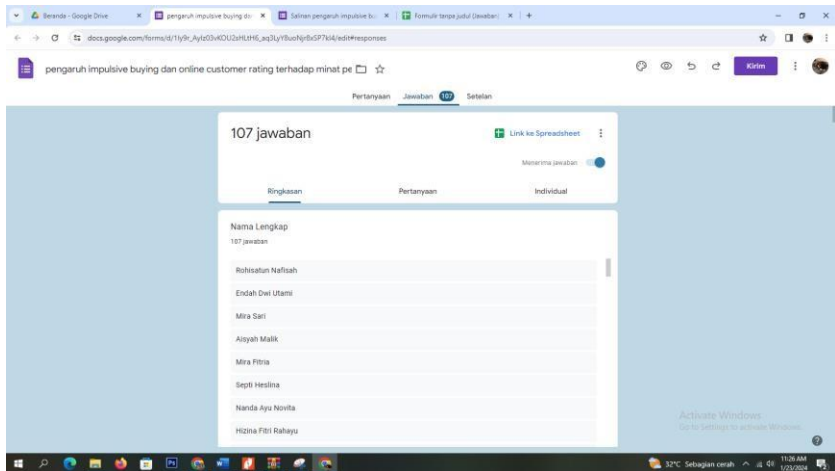


4	Perspektif bisnis islam	18. Dalam memberikan sebuah rating haruslah bersifat jujur dan menghindari berbohong atau menyampaikan informasi yang tidak benar.					
---	-------------------------	--	--	--	--	--	--

<b>Minat Pembelian</b>							
No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS	N
1	Minat transaksional	19. Saya lebih memilih topshop dari pada kosmetik ditoko lain. 20. Saya berminat membeli kosmetik pada topshop.					
2	Minat Referensial	21. Saya bersedia merekomendasikan kosmetik topshop kepada orang lain. 22. Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk membeli kosmetik pada topshop.					
3	Minat Preferensial	23. Saya lebih senang membeli kosmetik pada topshop dibandingkan di toko lain.					
4	Minat Eksploratif	24. Internet/search topshop.id adalah media saya untuk					

		<p>mendapat informasi tentang kosmetik pada topshop.</p> <p>25. Saya mencari informasi mengenai kosmetik pada topshop melalui berbagai sumber media.</p>				
5	Perspektif bisnis islam	<p>26. Dalam ajaran islam tidak melarang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan.</p>				

## Lampiran 2. Jumlah Respondes Mengisi Kuesioner



### Jumlah Responden Yang Layak dan Tidak Layak Untuk Penelitian

Kategori	Jumlah Reponden
Layak	100
Tidak Layak	7
Total	107

### Lampiran 3. Tabulasi Data Responden

#### TABULASI DATA

##### IMPULSIF BUYING (X1)

IB	IB	IB	IB	IB	IB	IB	IB	IB	IB1	IB1
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1
1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1
1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1
1	2	2	2	3	3	2	4	2	3	1
3	2	5	5	3	4	4	4	3	3	4
4	5	4	4	3	5	3	5	2	4	2
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	1
5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	3	4	4	5	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4

4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	1
1	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3
5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4
3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3
2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
3	1	5	5	3	5	5	5	2	3	5
4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	3

4	2	1	1	1	2	4	3	1	3	1
2	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3
4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
2	3	4	3	4	5	3	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4	3	3	2	3	2
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	4	3	3	5	3	3	2	2	3
3	4	5	5	3	4	5	3	3	3	4
3	3	4	3	4	5	4	3	2	2	2
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4

4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4

**ONLINE COSTUMER RATING (X2)**

OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	OCR6	OCR7
5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	2	2	2
3	2	2	2	1	2	2
1	3	2	3	2	2	1
3	3	2	2	2	2	1
4	4	4	4	3	4	4
4	5	3	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4
3	3	5	3	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4

4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5
1	1	1	5	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	3
5	3	5	5	4	5	2
4	4	4	4	3	3	3
4	3	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5
4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	4
1	1	1	2	2	1	2
3	4	3	4	3	4	3



3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	2	2	2
5	4	4	5	3	2	3
4	5	4	4	4	5	5
3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5
2	3	3	4	2	2	3
5	5	5	5	1	5	5
2	3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3
2	2	2	4	3	3	2
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4
3	3	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	3	4
4	5	3	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	3	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5
5	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4

**MINAT PEMBELIAN (Y)**

MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	MP6	MP7	MP8
5	5	3	5	5	4	4	5
1	2	2	2	1	1	2	2
3	2	1	1	1	1	2	2
2	2	1	3	1	2	3	2
2	2	3	2	1	2	3	2
4	4	4	5	4	4	4	4
1	3	2	4	4	4	2	4
5	5	3	5	5	4	4	5
3	3	4	3	4	2	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
2	2	1	3	3	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4
3	3	4	5	4	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4

5	5	4	4	4	5	4	5
2	2	5	5	5	1	5	5
3	3	3	1	3	3	3	2
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	3	2
4	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5
4	3	5	5	4	3	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4
3	3	4	5	4	4	3	3
5	5	4	5	4	4	4	4
3	5	4	5	5	5	5	3
4	4	3	4	4	4	4	3
3	2	2	4	1	1	1	1
4	3	3	3	3	4	4	3
2	2	5	5	5	4	5	4
4	4	3	3	4	3	4	4

4	5	5	5	2	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4	3
4	3	5	5	5	5	4	4
3	4	3	3	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	5	5
5	4	1	5	5	5	5	4
5	4	3	4	5	3	4	5
4	4	3	5	5	2	4	2
1	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	5	4	4	4	3
4	2	5	5	4	3	2	3
5	5	3	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3
2	2	4	4	4	2	3	2
2	4	5	5	3	4	3	3
4	4	4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4

## Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Contract Reliability and validity

**Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
IMPULSIF BUYING_(I2)	0.938	0.940	0.946	0.616
MINAT PEMBELIAN_(I1)	0.887	0.893	0.914	0.640
ONLINE CUSTOMER RATING_(I2)	0.927	0.928	0.941	0.697

**Hasil Akhir**

- Indefinis Jalur
- Efektif Tatalaksana
- Pengaruh Total
- Outer Loading
- Outer Weights
- Variabel Latent
- Residual

**Kriteria Kualitas**

- R-Square
- F-Square
- Validitas dan Reliabilitas Konstruk
- Collinearity Statistik (VIF)
- Fx Model
- Kriteria Seleksi Model

**Hasil Sementara**

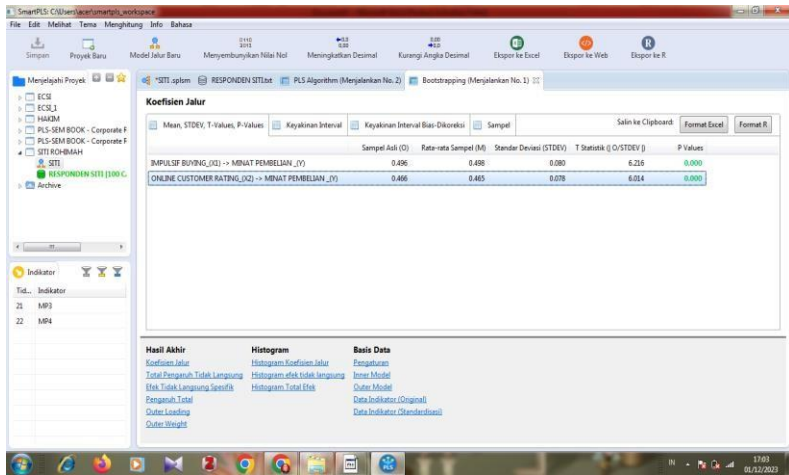
- Perubahan Kriteria Berhenti

**Basis Data**

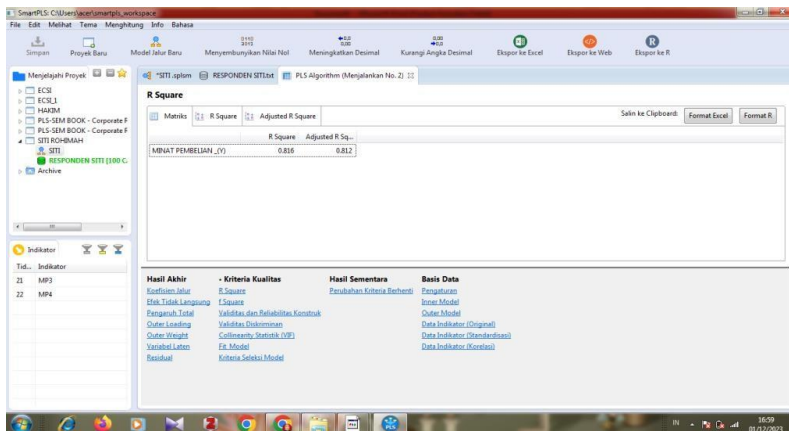
- Pengaturan
- Taman Model
- Data Model
- Data Indikator (Original)
- Data Indikator (Standarisasi)
- Data Indikator (Koreksi)

Tabel Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

## Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis (Boostrapping) Path Coefficients



## Lampiran 6 Hasil Uji Efisien Determinasi R-Square



## Lampiran 7 F Tabel

Tabel Uji F

$\alpha =$ <b>0,05</b>	$f_{1-(b-1)}$							
$\frac{df_2 - (a - b - 1)}{b - 1}$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,44 8	199,500	215,70 7	224,583	230,162	233,98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082



67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

## Lampiran 8 T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t ( $df = 41 - 80$ )

df \ Pr	0.25		0.10		0.05		0.025		0.01		0.005		0.001	
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.050	0.025	0.02	0.010	0.010	0.005	0.002	0.002	0.001	
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127							
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595							
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089							
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607							
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148							
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710							
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291							
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891							
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508							
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141							
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789							
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451							
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127							
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815							
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515							
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226							
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948							
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680							
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421							
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171							
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930							
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696							
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471							
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253							
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041							
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837							
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639							
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446							
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260							
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079							
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903							
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733							
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567							
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406							
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249							
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096							
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948							
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804							
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663							
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526							

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## Lampiran 9 Tabel R

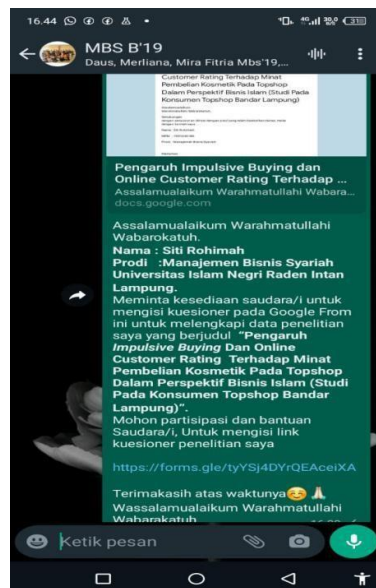
Tabel r untuk df = 1 - 50

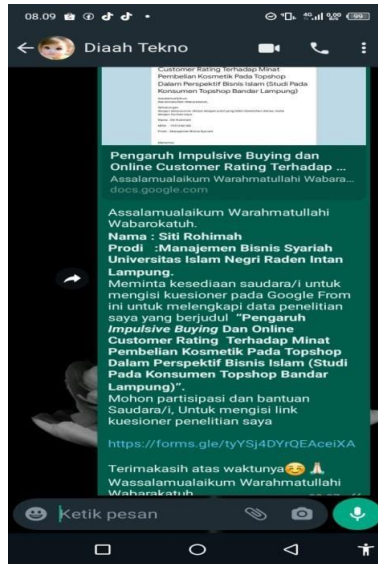
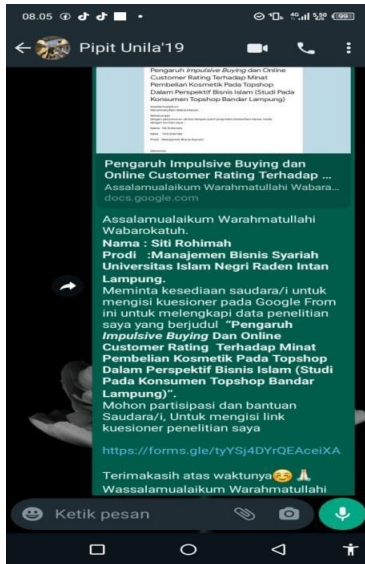
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741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

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

## Lampiran 10 Bukti Penyebaran Kuesioner Kepada Responden Konsumen Topshop Bandar Lampung









KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Sutrisno, Sekeloa I, Bandar Lampung 35133  
Telp.(0721) 780467-745201 Fax. 780432 Website: www.uinradenintan.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B- *0444* / Un.16/ P1/ KT/ H/ 2024

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos.I  
NIP : 197308291998031003  
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menyatakan bahwa Jurnal Dengan Judul :

**PENGARUH IMPULSIVE BUYING DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN KOSMETIK PADA TOPSHOP DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM  
(Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
SITI ROHIMAH	1951040180	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 11 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 02 Februari 2024  
Kepala Pusat Perpustakaan



*Ahmad Zarkasi*  
Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos.I  
NIP.197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH IMPULSIVE BUYING  
DAN ONLINE CUSTOMER  
RATING TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN KOSMETIK PADA  
TOPSHOP DALAM PERSPEKTIF  
BISNIS ISLAM (Studi Pada  
Konsumen Topshop Bandar  
Lampung)

*by* Perpustakaan UIN RIL

---

**Submission date:** 02-Feb-2024 10:23AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2284256105

**File name:** TURNITIN\_-\_SITI\_ROHIMAH.docx (342.4K)

**Word count:** 7461

**Character count:** 48482

PENGARUH IMPULSIVE BUYING DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOSMETIK PADA TOPSHOP DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung)

ORIGINALITY REPORT

<b>11</b> %	<b>8</b> %	<b>3</b> %	<b>6</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>4</b> %
<b>2</b>	<b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b> Student Paper	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>repository.umsu.ac.id</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>etheses.uinmataram.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>repository.unpas.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>www.coursehero.com</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>repositori.utu.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>eprints.umk.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>10</b>	<b>pdfs.semanticscholar.org</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>11</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %

---

Exclude quotes On  
Exclude bibliography On

Exclude matches < 5 words