

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN MUSLIM DALAM PENGGUNAAN PRODUK
HARAM *HAIR EXTENSION*
(PADA SALON KECANTIKAN DI KEC.BELOPA)**

Skripsi

*Diajukan kepada Falkutas Ekonimu dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Untuk Melakukan Penelitian Skripsi
Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Islam*



Diajukan oleh

NURUL ADELIA SAPUTRI
19 0403 0064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FALKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ISLAM PALOPO
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN MUSLIM DALAM PENGGUNAAN PRODUK
HARAM *HAIR EXTENSION*
(PADA SALON KECANTIKAN DI KEC.BELOPA)**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Untuk Melakukan Penelitian Skripsi
Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Islam*



Diajukan oleh

NURUL ADELIA SAPUTRI
19 0403 0064

Pembimbing:

MUZAYYANAH JABANI, ST., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FALKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ISLAM PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertanda tangan di bawa ini :

Nama : Nurul Adelia Saputri

NIM : 19 0403 0064

Fakulta : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi Stud : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya. Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, Februari 2023

Pernyataan







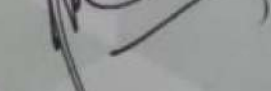
Nurul Adelia Saputri
NIM 19 0403 0064

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Muslim dalam Penggunaan Produk Haram Hair Extension (pada Salon Kecantikan Kec.Belopa) yang ditulis oleh Nurul Adelia Saputri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0064, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, tanggal 11 Juli 2023 Miladiyah bertepatan dengan 24 Muharram 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 22 Agustus 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Ketua Sidang ()
2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Penguji I ()
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M Penguji II ()
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Pembimbing ()

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19820124 200901 2 006



Akbar Sabani, S.EI., M.M.
NIDN. 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا

وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ

أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim Dalam Penggunaan Produk Haram Hair Extension (Pada Salon Kecantikan Di Kec.Belopa).” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, kepada para keluarga, sahabat dan serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Manajemen dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tuaku tercinta Ayahanda Suardi dan Ibunda Nurcahya yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih

sayang sejak kecil, selalu memohon keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk putrinya dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. Terima kasih juga untuk saudara saudari dan juga teman-teman serta keluarga besar penulis yang selama ini telah membantu dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah swt mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, M.EI selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Edi Indra Set selaku iawan, S.E., M.M Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Muzayyana jabani, ST., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, Motivasi dan semangat kepada penulis selama


melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat menyusun skripsi ini.

5. Dewan Penguji, penguji I Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A dan penguji II Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. yang telah banyak memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.A., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
7. Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
8. Dr.Adzan Noor Bakrie SE.,Sy., MA.,Ek selaku Penasehat Akademik Manajemen Bisnis Syariah B angkatan 2019.
9. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi manajemen Bisnis syariah Angkatan 2019 (Khususnya kelas MBS B) yang selama ini memberikan motivasi dan bersedia membantu serta memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman Mustika, Lisdayanti,dan Lilis hariyani dan teman-teman MBS B angkatan 2019 yang telah banyak memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman posko KKN desa rampoang yang sudah membantu, menyemangati, serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini, dan teman-teman seperjuangan lintas prodi yang tidak bisa kusebutkan namanya satu

persatu yang sudah sangat banyak membantu serta memberikan dukungannya. Semoga setiap bantuan doa,ndukungan, motivasi, dorongan, dan kerjasama yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan disisi Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah menuntun kearah yang benar dan lurus



Palopo, 2023
Yang membuat pernyataan,

Nurul Adelia Saputri
19 0403 0064

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Đađ	Đ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

1. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau dipotong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Table 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

2. Vokal angkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>Fathahdanya'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>Fathahdanwau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel.0.4 Transliterasi Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>Fathah dan alifatauya'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	I dan garis di atas
وِ	<i>Dammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى

قِيلَ

يَمُوتُ

: rāmā
: qīla
: yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*
نَجَّيْنَا : *najjainā*
الْحَقُّ : *al-haqq*
نُعَمُّ : *nu'ima*
عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ع* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*

(), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau A’ly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta'murūna
النَّوْعُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أَمْرٌ	: umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ

dīnullāh billāh

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

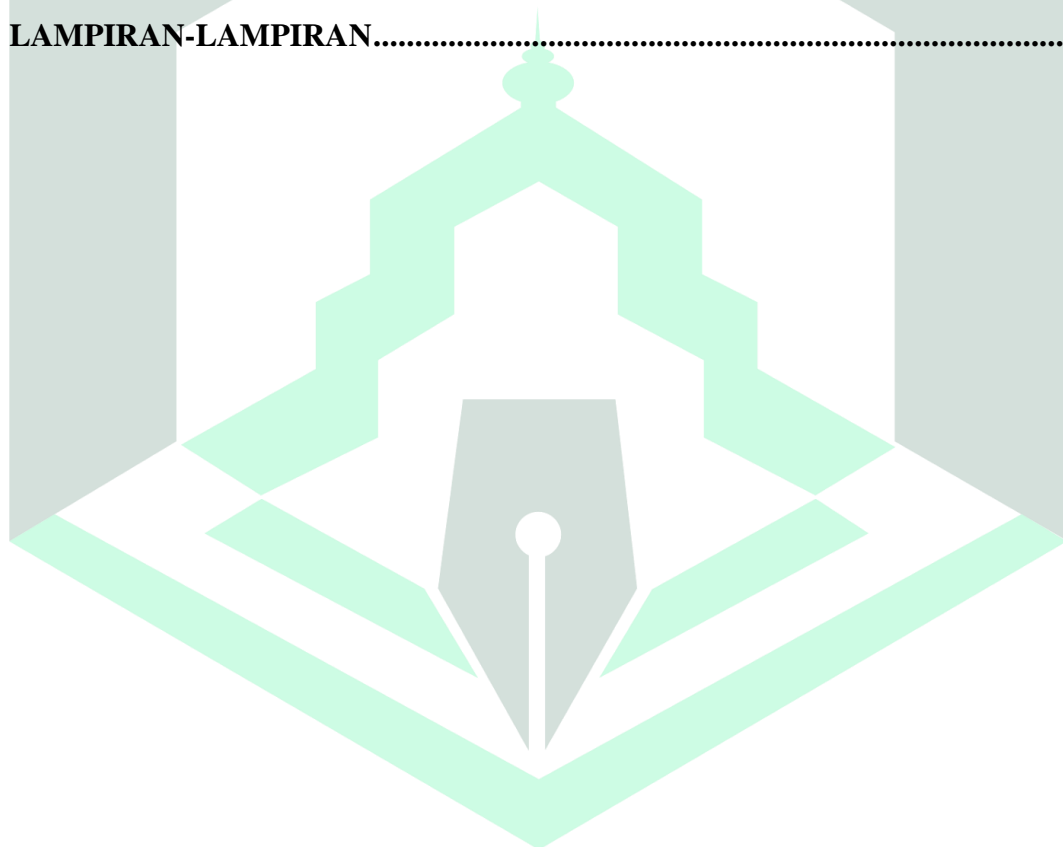
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR KUTIPAN	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Deskripsi Teori.....	11
1. Perilaku Konsumen	11
2. Penggunaan Hair Extension	19
C. Kerangka Berfikir	24
D. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Definisi Operasional Variabel	27
D. Populasi dan Sampel	29

E.	Teknik Pengumpulan Data	30
F.	Instrumen Penelitian.....	31
G.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	32
H.	Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
A.	Hasil Penelitian	36
B.	Pembahasan	54
BAB V PENUTUP		63
A.	Kesimpulan	63
B.	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		



DAFTAR KUTIPAN

Kutipan HR bukhari.....	4
Kutipan Qs. At-tin ayat 4	27
Kutipan Qs. Al-isra ayat 70.....	27



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 devinisi operasional variabel.....	31
Tabel 3.2 angket skala likert.....	37
Tabel 4.1 karakteristik pendidikan terakhir.....	43
Tabel 4.2 karakteristik berdasarkan usia.....	44
Tabel 4.3 hasil uji validitas.....	45
Tabel 4.4 hasil uji reabilitas.....	47
Tabel 4.5 hasil uji regresi linear berganda.....	48
Tabel 4.6 hasil uji normalitas.....	51
Tabel 4.7 hasil uji linearitas faktor kebudayaan.....	52
Tabel 4.8 hasil uji linearitas faktor sosial.....	53
Tabel 4.9 hasil uji linearitas faktor pribadi.....	53
Tabel 4.10 hasil uji linearitas faktor psikologi.....	54
Tabel 4.11 hasil uji linearitas faktor agama.....	54
Tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas.....	55
Tabel 4.13 hasil uji heterokedastisitas.....	56
Tabel 4.14 hasil uji t.....	58
Tabel 4.15 hasil uji f.....	60

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 4.1 scatter plot 57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian	
Lampiran 2 Hasil Koesioner.....	
Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reabilitas	
Lampiran 4 Hasil Uji Penelitian	
Lampiran 5 Dokumentar	
Lampiran 6 SK Pembimbing dan Penguji.....	
Lampiran 7 Izin Meneliti	
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	
Lampiran 9 Verifikasi Naska	
Lampiran 10 Hal. Persetujuan Pembimbing	
Lampiran 11 Hal. Persetujuan Pembimbing dan Penguji	
Lampiran 12 Sertifikat Toelf dan PBAK	
Lampiran 13 Sertifikat Mahad.....	
Lampiran 14 Berita Acara Proposal.....	
Lampiran 15 Berita Acara Hasil	
Lampiran 16 Berita Acara Munaqasyah	
Lampiran 17 Surat Izin Peneitian	
Lampiran 18 Riwayat Hidup	

ABSTRAK

Nurul Adelia Saputri, 2023.” *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim Dalam Penggunaan Produk Haram Hair Extension (Pada Salon Kecantikan Di Kec. Belopa)*”

Skripsi ini membahas tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen muslim dalam penggunaan *hair extension* selaku produk haram. Adapun rumusan masalah pada penelitian adalah apakah faktor sosial, faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor agama berpengaruh atau tidak terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extension*.

Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *experiment/* percobaannya dari langkah awal sampai akhir. Dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, penyebaran angket atau koesiener dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil pengujian sejumlah data yang ada maka hipotesis yg di kemukakan oleh penulis secara keseluruhan ada beberapa variabel bebas (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor agama) yang memiliki pengaruh secara signifikan dan juga tidak signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumen) pada penggunaan produk haram *hair extension* dikalangan wanita muslim di kec.belopa. yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dikemukakan memperoleh pembuktian secara parsial (individu) yang dimana faktor dominan yaitu faktor sosial yang menunjukkan nilai koefisien paling besar dibandingkan variabel lainya yaitu sebesar 4,218. Sedangkan faktor dominan yang menunjukkan nilai koefisien paling kecil dibandingkan variabel lainya yaitu faktor agama sebesar -2,578.

Kata kunci : Faktor Agama, Faktor Kebudayaan, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Faktor Sosial

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman konsumen cenderung mengikuti perkembangan mulai dari elektronik, transportasi, dan juga kecantikan. Banyak hal di dunia ini yang dapat membuat para konsumen untuk berbondog-bondong untuk mempercantik diri terutama konsumen wanita yang dimana salah satunya itu tentang rambut. *Hair extension* ini itu salah satu cara untuk mempercantik diri, dimana para konsmen akan disambungkan rambutnya agar terlihat lebih panjang ataupun lebih tebal.

Cara menyambung rambut dengan menambah sejumlah helai rambut pada rambut yang sudah ada untuk menambah atau memberikan volume pada rambut, itulah sebenarnya *hair extension* ini dengan kata lain lebih lengkap. Prosedur ini bertujuan untuk memanjangkan rambut dan mengisi setiap helai rambut yang terlalu tipis. Pemilik rambut pendek atau tipis biasanya memilih metode pemanjangan rambut ini. Biasanya ekstensi rambut yang diterapkan akan menyatu dengan rambut secara alami dan cepat memberikan volume dan panjang atau membuatnya tampak lebih tebal.

Hair extension biasanya dipergunakan untuk mejadi solusi praktis bagi mereka yang ingin memanjangkan rambut dalam sekejap. Yang perlu dilakukan hanyalah pergi ke salon dan memilih jenis *hair extension* yang

ingin dipakai mau itu yang berjenis sintetis atau yang berjenis rambut asli. Jenis *extension* rambut juga berbeda-beda dan tergantung, bisa disesuaikan dengan budget dan kebutuhan yang diinginkan. Ada yang disambung dengan menggunakan penjepit, ada juga yang disambung secara permanen langsung pada rambut. Bahan-bahannya yang digunakanpun beragam, mulai dari *synthetic fiber* maupun real human hair. Adapun kisaran harga yang beragam yang biasanya diberikan, tergantung jenis *extension* rambut yang dipilih. Terkadang *hair extension* yang terbuat dari human hair (rambut manusia).¹

Biasanya dibanderol dengan harga yang lebih mahal dari yang terbuat dari bahan sintetis biasanya potongan rambut diperjual belikan dengan harga yang berbeda-beda, untuk rambut yang memiliki panjang lebih dari 20 cm maka biasanya dibanderol dengan harga sekitar Rp. 50.000 - Rp. 100.000 tergantung dari panjang dan banyaknya rambut serta kualitas rambut tersebut. Lalu untuk rambut yang memiliki ukuran pendek atau tipis itu kurang dari 20 cm. Biasanya sang pemilik salon kecantikan atau siprodusen akan membiarkannya atau membuangnya dan biasanya diambil oleh pembuat rambut sanggul dan sebagainya. Untuk masangan wig atau *hair extensions* dari rambut asli sendiri (human hair) , di setiap salon kecantikan biasanya memberikan harga atau biaya yang berbeda-beda pada setiap kualitas hair

¹ Sambung Rambut (Hair Extension), Apa yang Perlu Diperhatikan? (2020, November 24). Retrieved February 21, 2023, from Hello Sehat website: <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-rambut/sambung-rambut/>

extensions diantaranya sekitar Rp. 100.000 hingga Rp. 400.000 tergantung dari bahan yang dipergunakan dan kesulitan dalam mengerjaannya.²

trend kecantikan yang satu ini sedang banyak peminatnya saat ini. Yang dimana trend ini dapat dijadikan penelitian jika dilihat dari beberapa faktor seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terutama pada faktor agama. Dimana peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui apa saja yang menyebabkan *hair extension* ini diminati oleh para konsumen terutama para kaum hawa. Sedangkan kita mengetahui bahwanya islam memang menghendaki keindahan umatnya, baik keindahan dalam pengertian batin maupun keindahan fisik (jasmani). Tetapi aspek kecantikanpun dalam islam harus dilihat dari dimensi maslahat dan mudaratnya. Karena dalam islam mengubah ciptaan Allah SWT hanya untuk memperindah dan mempercantik diri bahwasannya haram atau tidaknya tergantung dari maksud dan tujuan pemakai.

Rasulullah SAW menyebutkan dalam hadits bahwa menyambung rambut adalah suatu perbuatan yang terlarang dalam islam dan wanita dilarang menyambung rambutnya dengan apapun juga termasuk dengan menggunakan rambut manusia maupun rambut *sintetis* atau buatan, sebagaimana disebutkan dalam dalilnya adapun hukum menyambung

² riris arista and abdul wahab a. khalil, 'jual beli rambut untuk wig dan hair extensions ditinjau dari sosiologi hukum islam (studi kasus pada salon kecantikandi kecamatan ringinrejo kabupaten kediri) buying hair for wig and hair extensions reviewed from sociology of islamic law (a case study on ', *qawānīn journal of economic syaria law*, 5.2 (2021), 165–80 <<https://doi.org/10.30762/qawanin.v5i2.3471>>.

rambut tercantum dalam beberapa hadis Rasulullah ﷺ yang diriwayatkan

sebagai berikut:

حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ حَدَّثَنِي مَالِكٌ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ عَنْ حُمَيْدِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ عَوْفٍ أَنَّهُ سَمِعَ مُعَاوِيَةَ بْنَ أَبِي سُفْيَانَ عَامَ حَجِّ وَهُوَ عَلَى الْمِنْبَرِ وَهُوَ يَقُولُ وَتَنَاوَلَ قُصَّةً مِنْ شَعْرِ كَأَنَّتَ بِيَدِ حَرَسِيٍّ أَيْنَ

Terjemahan : Telah menceritakan kepada kami Isma'il dia berkata; telah menceritakan kepadaku Malik dari Ibnu Syihab dari Humaid bin Abdurrahman bin 'Auf bahwa dia mendengar Mu'awiyah bin Abu Sufyan berkhotbah di atas mimbar ketika musim haji, sambil memegang seikat rambut (sambungan rambut) dari tangan pengawalnya, katanya;

عَلَّمَاؤُكُمْ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَنْهَى عَنْ مِثْلِ هَذِهِ وَيَقُولُ إِنَّمَا هَلَكْتُ بَنُو إِسْرَائِيلَ حِينَ اتَّخَذَ هَذِهِ نِسَاؤُهُمْ

Terjemahan : "Dimanakah ulama kalian! Aku pernah mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang dari yang seperti ini, beliau bersabda: "Bani Isra'il celaka ketika wanita-wanita mereka mengambil (memakai) yang seperti ini."

وَقَالَ ابْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا يُونُسُ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا فُلَيْحٌ عَنْ زَيْدِ بْنِ أَسْلَمَ عَنْ عَطَاءِ بْنِ يَسَارٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَعَنَ اللَّهُ الْوَاصِلَةَ وَالْمُسْتَوْصِلَةَ وَالْمُسْتَوْصِمَةَ

Terjemahan : Ibnu Abu Syaibah mengatakan; telah menceritakan kepada kami Yunus bin Muhammad telah menceritakan kepada kami Fulaih dari Zaid bin Aslam dari 'Atha` bin Yasar dari Abu Hurairah radiallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam beliau bersabda: "Allah melaknat orang yang menyambung rambutnya dan yang minta disambung rambutnya dan melaknat orang yang men-tato dan yang minta di tato." (HR. Bukhari)³

³Gaya, I. (2021). Hukum Menyambung Rambut dalam Islam. Retrieved February 21, 2023, from Oase.id | Inspirasi Gaya Hidup Muslim Indonesia website: <https://m.oase.id/read/R9x2xW-hukum-menyambung-rambut-dalam-islam>

Adapun hadis yang kesua yaitu riwayat al-Bukhari dan Muslim dari Asma' binti Abu Bakar Ra.

جاءت امرأة إلى النبي صلى الله عليه وسلم فقالت يا رسول الله إن لي ابنة عريسا أصابتها حصبة فتمرق شعرها أفأصله فقال لعن الله الواصلة والمستوصلة

Terjemahan : “Seorang perempuan datang kepada Nabi saw. lalu berkata: “Ya Rasulallah, saya punya anak perempuan yang sudah dinikahi (walaupun belum dewasa). Kemudian, ia terkena penyakit kerontokan rambut sehingga rambutnya berguguran. Maka, boleh saya sambung rambut kepadanya? Nabi saw. menjawab: “Allah melaknat penyambung rambut dan mereka yang meminta menyambung rambut.”

Hadist yang kedua menjelaskan: Abu Hurairah meriwayatkan bahwa seseorang perempuan datang kepada Nabi SAW dan berkata, “Wahai Rasulallah, sesungguhnya aku memiliki seorang anak perempuan yang akan menikah, sedangkan rambutnya telah rontok karena penyakit campak. Apakah aku boleh menyambungnyanya?” “Diriwayatkan dari Asma' binti Abu Bakar karatanya: seorang wanita datang kepada Nabi lalu berkata: “Wahai Rasulallah aku mempunyai seorang anak perempuan yang bakal menjadi pengantin. Beliau pernah diserang penyakit campak, hingga rambutnya rontok. Bolehkan aku menyambungnyanya dengan rambut orang lain?” Rasulallah bersabda: “Allah mengutuk orang yang menyambungkan

rambutnya dengan rambut orang lain dan orang yang meminta supaya disambungkan rambutnya.”⁴

Dari penjelasan dua hadist diatas sudah jelas adanya laknat bagi wanita yang menyambung rambutnya dengan sesuatu apapun karena perbuatan tersebut menunjukkan perbuatan yang haram. Alasan diharamkannya sambung rambut karena adanya unsur merubah ciptaan Allah SWT. Hal lain juga disebabkan karena haramnya memanfaatkan rambut manusia karena manusia adalah makhluk terhormat. Jasa dan upah yang dihasilkan dari pekerjaan *hair extention* haram hukumnya dan tidak diperbolehkan dalam agama Islam. Tetapi bagaimana dengan *hair extension* apa yang menjadi faktor seorang wanita rela berbondong-bondong menggunakannya sedangkan kita tahu bahwa sambung rambut itu dilakuka dengan cara mencampurkan rambut palsu dan rambut asli dari helai yang satu ke helai.

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas pengantar peneliti ini dibuat untuk melihat bagaimana dari empat faktor yang telah dijelaskan dapat mempengaruhi perilaku konsumen pengguna *hair extention* dan melakukan penelitian yang berjudul ”Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan *Hair Extension*”

⁴ Jennifer Brier and lia dwi jayanti, ‘Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Sambung Rambut (Hair Extention) Studi Kasus Salon Rizkya Desa Ngampel Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun’, 21.1 (2020), 1–9 <<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>>.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan yaitu,

1. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extension*?
2. Apakah faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extension*?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extension*?
4. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extension*?
5. Apakah faktor agama berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extension*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extension*
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extension*
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extension*

4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extension*
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor agama terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extension*

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti sangat berharap penelitian ini mampu berkontribusi secara teoritis dan praktis yaitu :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extension*.

2. Kajian praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan sumber pengetahuan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dalam penggunaan *hair extension*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian sebelumnya diperlukan sebuah teori yang dibutuhkan. Adapun penelitian terdahulu tersebut yaitu;

Retno Kurniasih dan Brilliant Suhartomo. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Brand *Extension*. Jenis penelitian ini menggunakan metode survei serta penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen (*brand reputation, perceived similarity, perceived risk, consumer innovativeness*) terhadap sikap konsumen terhadap brand extension sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dirangkum, dapat kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut *brand reputation, perceived similarity, perceived risk, consumer innovativeness* memiliki pengaruh yang positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension*.⁵

Dwi Nanik Yuliana dan Rifqi Awati Zahara. Jual Beli Rambut Hair Extension Dalam Perspektif Hukum Islam. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif, Adapun pendekatan yang dipakai dalam penulisan ini yaitu pendekatan studi kasus. tempat penelitian ini berada di Alicia Salon Jl. Raya Pagut No. RT. 28, Desa Blabak, Kecamatan Pesantren

⁵ R Kurniasih And B Suhartomo, 'Aktor-Faktor Yangmempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Brand Extension', *journal Sustainable Competitive Advantage*, 9.384 (2019), 384–95 <[Http://Www.Jp.Feb.Unsoed.Ac.Id/Index.Php/Sca-1/Article/View/1427](http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1427)>.

Kota Kediri. Dalam hasil penelitian Jual beli rambut di Alicia salon yang dijadikan sebagai rambut sambung, bahwa jual beli seperti itu dilarang oleh Islam, karena yang dijadikan sebagai objek jual beli adalah rambut manusia, yang mana rambut merupakan organ tubuh manusia yang dimuliakan oleh Allah SWT dan tidak boleh dimanfaatkan.⁶

J.E. Sutanto dan Ryan Hartanto Winata. Pengaruh Merek, *Country Of Origin, Trust In Company* Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hair Extension Di Surabaya. Jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori, karena penelitian ini bertujuan dalam menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana metode penelitian ini menggunakan sampel dan menggunakan data kuantitatif atau statistik. Dan menggunakan desain sampel non probabilitas yang berarti pemilihan sampel berdasarkan penilaian perorangan dalam proses pemilihan unsur. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis regresi berganda yaitu dari hasil uji partial dan simultan bahwa merek, *country of origin, trust in company* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hair extension* di Surabaya.⁷

Hudani, Amalina. Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

⁶ D N Yuliana and R A Zahara, 'Jual Beli Rambut Sebagai Hair Extension Perspektif Hukum Islam', *Journal of Humanities and Social* 2.2 (2021), 159–68.

⁷ Suparyanto Dan Rosad (2015, 'Pengaruh Merek, Country Of Origin, Trust In Company Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hair Extension Di Surabaya J.E.', *journal Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5.3 (2020), 248–53.

menggunakan teknik *accidental sampling* yakni adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila masih menjadi populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji R². Berdasarkan dapat disimpulkan bahwa hasil uji-t penelitian ini menunjukkan variabel faktor budaya (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sosial (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel faktor pribadi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian⁸

B. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

definisi perilaku konsumen merupakan suatu perilaku maupun tindakan individu dan kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk dan jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen tersebut.⁹

Perilaku konsumen biasanya diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama yaitu untuk merancang sebuah rancangan pemasaran yang

⁸ Amalina Hudani, 'Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi', *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 1.2 (2020), 99–107 <<https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>>.

⁹ Khafidin, 'Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Derivatif*, 10.1 (2020), 1–15 <<http://eprints.umsida.ac.id/6801/>>.

baik, misalnya menentukan kapan waktu yang tepat perusahaan memberikan diskon guna menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen sebagai acuan dalam membantu pembuat keputusan pada kebijakan publik. Misalnya saat mengetahui bahwa konsumen akan banyak memakai transportasi saat lebaran, disitu pemilik keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga yaitu dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), biasanya penyebaran ide di antara konsumen. Dengan mengetahui sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, biasanya seseorang dapat menyebarkan luaskan ide dengan lebih cepat dan efektif.¹⁰

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah tentang bagaimana cara kerja individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, biasanya perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.¹¹

¹⁰ Fabiana Meijon Fadul, 'Perilaku Konsumen', *Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.*, 978-623-48.Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021 Redaksi: (2022).

¹¹ Alicia Jeniver Suawa, Altje L. Tumbel, and Yunita Mandagie, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado', *Jurnal EMBA*, 7.4 (2019), 5195-5204. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal Emba*.2019.7

1) Faktor Kebudayaan

Budaya peradaban adalah kebiasaan yang secara teratur dipraktikkan, dihargai, dan mungkin diprakarsai oleh individu yang memperoleh informasi, tempat mereka dalam masyarakat, dan kesadaran mereka akan perasaan mereka. Pendekatan yang hampir identik dengan analisis konsumen, perubahan budaya biasanya memiliki dampak yang berkelanjutan dan timbal balik pada berbagai makna budaya dalam masyarakat analisa.¹² Adapun dimensi atau indikator faktor kebudayaan yaitu:

a) Nilai budaya

Budaya ialah suatu perkumpulan masyarakat dalam mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis, umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial yakni, pembagian masyarakat yang relatif seragam namun bertahan lama, yang biasanya diatur secara hierarkis menjadi sistem kasta yang memiliki standar moralitas dan perilaku yang sebanding.¹³

¹² Dr. Nugroho J.setiadi, 'Perilaku Konsume:Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen',979-3465-18-2, penerbit kencana prenada media group,432

¹³ Indah Wahyu Utami, Universitas Duta, and Bangsa Surakarta, *Konsumen perilaku dan Perilaku Konsumen Indah Wahyu Utami*, 2021.

2) Faktor Sosial

Faktor Sosial adalah sekelompok orang yang memiliki kekuatan untuk membentuk perilaku seseorang dengan meyakinkan mereka untuk melakukan aktivitas berbasis kebiasaan. Elemen sosial sering termasuk status, tanggung jawab keluarga, dan kelompok sebaya. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Pada saat yang sama, anggota keluarga dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam kehidupan konsumen, terdapat dua jenis keluarga yang berbeda: keluarga dengan orang tua sebagai badan utama, dan keluarga keturunan dengan suami istri dan anak-anaknya sebagai badan utama. Tempat individu dalam setiap kelompok bisa ditentukan oleh fungsi dan statusnya.¹⁴ Adapun dimensi atau indikator faktor sosial adalah;

a) Kelompok

Kelompok yakni dua atau lebih individu yang dipengaruhi oleh kelas sosial, subkultur, dan budaya lingkungan sosial.

b) Keluarga

Keluarga yakni organisasi paling signifikan dalam masyarakat untuk pembelian konsumen karena anggota keluarganya adalah referensi utama yang paling kuat.

¹⁴ Tuhu Setya Ning Tyas Firmansyah Tonda, Muh. Radittya Hanif F, 'Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi', *Journal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), 561–72.

c) Peran dan status

Tergantung pada pekerjaan dan status mereka, tempat masing-masing individu dalam setiap kelompok dapat didemonstrasikan. Pada dasarnya, peran adalah serangkaian tugas yang harus dipenuhi oleh setiap pemegang posisi untuk meningkatkan status sosialnya.¹⁵

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi, yaitu cara seseorang berpikir dan berperilaku serta dipengaruhi oleh lingkungannya saat mengambil keputusan, yang selanjutnya ditunjukkan dalam perilakunya sebagai konsumen. Keterlibatan konsumen tidak akan terjadi sampai mereka didorong untuk membuat keputusan. Jika produk dianggap meningkatkan citra konsumen, aspek personal mulai menjadi lebih penting.¹⁶ Adapun dimensi atau indikator faktor pribadi yaitu:

a) Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Biasanya, usia dan tahap seseorang dalam siklus hidupnya memengaruhi apa yang mereka beli dan cara mereka membeli.

b) Pekerjaan Dan Lingkungan Ekonomi

Keputusan pembelian mereka akan dipengaruhi oleh aktivitas mereka di tempat kerja, lingkungan kerja, mobilitas, dan karakteristik. Ini karena mereka akan memiliki lebih banyak

¹⁵ Hapsawati Taan, 'Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja', *Zahir Publishing*, 2017, p. viii+94.

¹⁶ Siti Aliyati Albushairi, Nuril Huda, and Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, 2018.

pilihan di lingkungan dengan ekonomi yang kuat daripada di lingkungan dengan ekonomi yang lemah.

c) Gaya Hidup

Hobi, minat, dan kepercayaan seseorang dapat menjadi contoh gaya hidupnya.

d) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian dan konsep diri ialah sifat psikologis khas yang terus-menerus memengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap hal-hal di sekitarnya.¹⁷

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologis adalah elemen terakhir yang mungkin mempengaruhi lingkungan di mana dia sekarang tinggal tanpa memperhitungkan dampak sebelumnya atau harapannya untuk masa depan. Dimensi dan indikasi faktor psikologis, mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.¹⁸

a) Motivasi

Motivasi ialah peristiwa yang dipicu atau digerakkan di mana seseorang mengendalikan perilaku sesuai dengan suatu tujuan.

¹⁷ zubaidah hanum & sahral Hidayat, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan', *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06 (2017), 37–43.

¹⁸ Astin Naomi Saekoko, Antonio E L Nyoko, And Ronald P C Fanggidae, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)', *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11.1 (2020), 49–64 <<https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>>.

b) Persepsi

Persepsi adalah metode yang dipilih seseorang untuk mengatur dan menafsirkan data untuk menciptakan representasi dunia yang bermakna.

c) Pembelajaran

Pembelajaran ialah perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman yang telah dialami atau di pelajari.

d) Keyakinan dan Sikap

Kepercayaan adalah cara seseorang menggambarkan apa yang diyakininya, sedangkan sikap adalah penilaian tentang bagaimana perasaan mereka tentang apa yang mereka amati.¹⁹

5) Faktor Agama

Sudah sewajarnya jika seseorang telah memeluk Islam sebagai agamanya, dia harus mematuhi semua ajarannya. Tentu saja, adalah sah dalam agama untuk memilih apa yang akan dimakan, diminum, dan dikenakan. Pola konsumsi sangat dipengaruhi oleh keyakinan agama. Karena agama pada hakekatnya menetapkan aturan mengenai apa yang boleh dan apa yang tidak. Sebagai dasar yang membentuk jiwa seseorang untuk berperilaku sesuai dengan hukum dan masyarakat, agama merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan saat mengambil keputusan. Hurlock berpendapat bahwa agama mencakup dua komponen utama, yaitu 1) bagian dari

¹⁹ A. Jariah, 'Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang', *Jurnal Wiga*, 2.2 (2012), 1-18.

ajaran agama dan 2) unsur keyakinan ajaran agama pada M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S. Glock dan Stark membagi dimensi pada lima aspek yang ditunjukkan yaitu :

a) keyakinan,

khususnya dalam bentuk menunjukkan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap prinsip-prinsip agamanya. Misalnya, keyakinan Islam sering memberikan bukti atas ajarannya. Pemujaan ini ditunjukkan dengan sikap ketundukan terhadap ritual-ritual keagamaan yang mengikuti ajaran agama. Misalnya, dalam keyakinan Islam, menunaikan ibadah haji ke Baitullah bagi yang mampu, menunaikan zakat, shalat, dan berpuasa semuanya disyariatkan.

b) perasaan atau penghayatan (*Feeling*).

digambarkan sebagai penghayatan religius yang membuat seseorang merasa dekat dengan Tuhan, aman ketika berdoa, terharu membaca dan mendengar kata-kata suci, takut melakukan dosa, dan menghargai hasil doa, antara lain.

c) ajaran agama.

Ini berkaitan dengan pemahaman mereka tentang doktrin agama; misalnya, orang Islam akan akrab dengan studi Alquran, hadits, dan fikih.

d) pengamalan.

Hal ini diarahkan pada sikap seseorang dalam interaksi sehari-hari dengan orang lain maupun dengan alam.²⁰

2. Penggunaan *Hair Extension*

a. Proses Pembuatan *Hair Extension*

Sebenarnya, membuat rambut yang diikat tidak sesulit yang mungkin kita pikirkan; itu hanya membutuhkan lebih banyak bakat. Kami mulai dengan mengumpulkan potongan-potongan rambut, dan kemudian kami mencuci semua rambut secara menyeluruh. Langkah selanjutnya adalah menggunakan pengering rambut untuk mengeringkan rambut Anda dengan cepat. Rambut ditata dan diikat menjadi banyak bundel setelah dikeringkan. Langkah selanjutnya adalah memenuhi preferensi pelanggan; Misalnya ingin rambut lurus, maka rambut dirapikan terlebih dahulu. Selain itu, rambut diwarnai terlebih dahulu jika pelanggan menginginkan rambut diwarnai. Diperlukan kira-kira dua hingga tiga hari untuk mengerjakan dan memasang ekstensi rambut. Langkah selanjutnya saat *hair extension* selesai adalah menyambungkan *hair extension* dengan rambut alami menggunakan alat *hair extension*.²¹

Selain itu, rambut palsu dan ekstensi rambut biasanya dibuat di salon kecantikan dengan menggunakan rambut dari klien yang membayar, terutama yang pernah menjalani prosedur potong rambut. Setelah itu,

²⁰ Muhammad Ilham and Firdaus Firdaus, 'Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang', *Perada*, 3.1 (2020), 29–48 <<https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>>.

²¹ Dwi Nanik Zahara. 'Jual Beli Rambut Sebagai Hair Extension Perspektif Hukum Islam' *Journal of Humanities and Social*. 2021, 159-168

bagian rambut yang panjangnya lebih dari 20 cm akan dijual untuk dibuat menjadi wig atau *hair extension*. Rambut kurang dari 20 cm akan dibuang oleh pemilik salon atau dijual per kilogram kepada orang yang membuat rambut palsu, sanggul, atau sanggul. Di salon-salon ini, transaksi antara pemilik salon dan kolektor, pekerja salon dan kolektor, pemilik salon dan karyawan dan kolektor, serta pemilik salon dan pemilik salon, adalah metode paling umum untuk membeli dan menjual rambut untuk wig dan *hair extension*. Ketertarikan publik yang terus berlanjut, terutama pelanggan salon kecantikan, pada rambut palsu dan ekstensi rambut terutama yang terbuat dari rambut manusia asli, yang dianggap lebih aman dan nyaman daripada bahan *sintetis* (buatan) atau rambut tiruan telah mengarah pada praktik tersebut. jual beli rambut untuk wig dan *hair extension*.

Tidak semua klien yang mendapatkan potongan rambut mempunyai rambut yang dapat dipasarkan sepanjang dan tidak rusak, praktik jual beli rambut untuk wig dan *hair extension* di salon kecantikan tidak dilakukan tiap hari. Pemilik salon biasanya mengumpulkan, memilih, dan menata rambut yang sesuai terlebih dahulu sebelum menjualnya ke kolektor.²²

²² Riris Arista and Abdul Wahab A. Khalil. 'Jual Beli Rambut Untuk Wig Dan Hair Extensions Ditinjau Dari Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus Pada Salon Kecantikandi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri) Buying Hair For Wig And Hair Extensions Reviewed From *journal Sociology Of Islamic Law*', 2021, 165-280

b. Kelebihan Penggunaan Hair Extension

Potong rambut, rebonding, toning, dan rias wajah kini menjadi layanan salon yang banyak digemari oleh masyarakat umum, terkhususnya pelanggan salon kecantikan. Mayoritas pelanggan yang menghadiri wisuda, karnaval, dan acara spesial lainnya menggunakan jasa pemasangan wig. Ketika sampai pada pemasangan ekstensi rambut yang sebenarnya, kaum muda yang bekerja atau bekerja di industri kecantikan, pemasaran, dan lainnya ingin tampil terkini atau bergaya

Alasan mengapa rambut dibeli dan dijual oleh pemilik salon kecantikan untuk digunakan dalam wig dan ekstensi rambut. Karena minat pelanggan yang berkelanjutan terhadap rambut palsu dan ekstensi rambut yang dibuat dari rambut asli di dunia kecantikan, termasuk tren, pemodelan, pemasaran, dan bidang lainnya, praktik jual beli rambut untuk rambut palsu dan ekstensi rambut telah muncul. Membuat para pemilik salon kecantikan berkeinginan untuk membeli dan menjual rambut untuk wig dan hair extension adalah situasi disini.

Mayoritas kliennya menginginkan pemasangan wig rambut asli dan hair extension. Hal ini disebabkan oleh persepsi pelanggan bahwa rambut palsu dan ekstensi rambut asli mempunyai risiko yang lebih kecil dan lebih aman, lebih menyenangkan, dan lebih mudah dirawat daripada rambut palsu dan ekstensi rambut yang terbuat dari bahan *sintetis* (buatan).

Orang yang berbeda terlibat dalam aktivitas jual beli rambut untuk wig dan *hair extension*, terutama di salon kecantikan. Intinya, mereka berusaha

mendukung kemampuan masyarakat untuk berfungsi dan tampil modis di ranah kecantikan. Selain itu, pemilik salon membeli dan menjual rambut untuk wig dan ekstensi rambut karena alasan keuangan, percaya bahwa hal itu akan meningkatkan pendapatan salon. Selain itu, pemilik salon rambut membeli dan menjual rambut karena menganggap menyalakan rambut akan menyebabkan pencemaran lingkungan, sehingga mereka berinisiatif membuat wig dan *hair extension* dengan cara menjual rambut. Terakhir, alasan berikutnya juga karena pertimbangan ekonomi.²³

c. Kekurangan Penggunaan *Hair Extension*

Hair extension tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kecantikan tetapi juga dapat berdampak negatif bagi kesehatan kulit kepala;

- 1) munculnya hewan yang merugikan seperti kutu dan hewan-hewan yang lain.
 - 2) Ekstensi rambut juga dapat membuat rambut asli menjadi lebih lemah dan berkontribusi pada kerontokan rambut.
 - 3) Dapat menyebabkan sakit kepala, yang biasanya diakibatkan oleh ekstensi rambut yang buruk.
 - 4) Berkembangnya jerawat di kulit kepala yang disebabkan oleh alergi.
- Bagi mereka yang memiliki kulit kepala sensitif, metode penyambungan rambut atau ekstensi rambut ini tidak disarankan.²⁴

²³ Riris Arista and Abdul Wahab A. Khalil. 'Jual Beli Rambut Untuk Wig Dan Hair Extensions Ditinjau Dari Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus Pada Salon Kecantikandi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri) *Buying Hair For Wig And Hair Extensions Reviewed From Sociology Of Islamic Law*', 2021, 165-280

²⁴ Dwi Nanik Zahara. 'Jual Beli Rambut Sebagai Hair Extension Perspektif Hukum Islam' *Journal of Humanities and Social*. 2021, 159-168

Islam melarang praktik jual beli rambut untuk wig dan *hair extension* dari sudut pandang agama. Hal ini dikarenakan rambut merupakan bagian dari tubuh manusia, suci (tidak najis), dan bukan merupakan barang yang dapat diperjualbelikan, sehingga praktek jual beli rambut itu sendiri adalah haram. Oleh karena itu, tidak boleh mendegradasi atau menggunakan rambut untuk tujuan tertentu yang dilarang oleh syara' tanpa sebab atau tujuan yang wajar. Berdasarkan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an at-Tin ayat 4 dan Al-Qur'an al-Isra ayat 70, yang keduanya mengatakan:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ

Terjemahan : *"Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya"*. (Qs. at-Tin ayat 4)

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ
وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

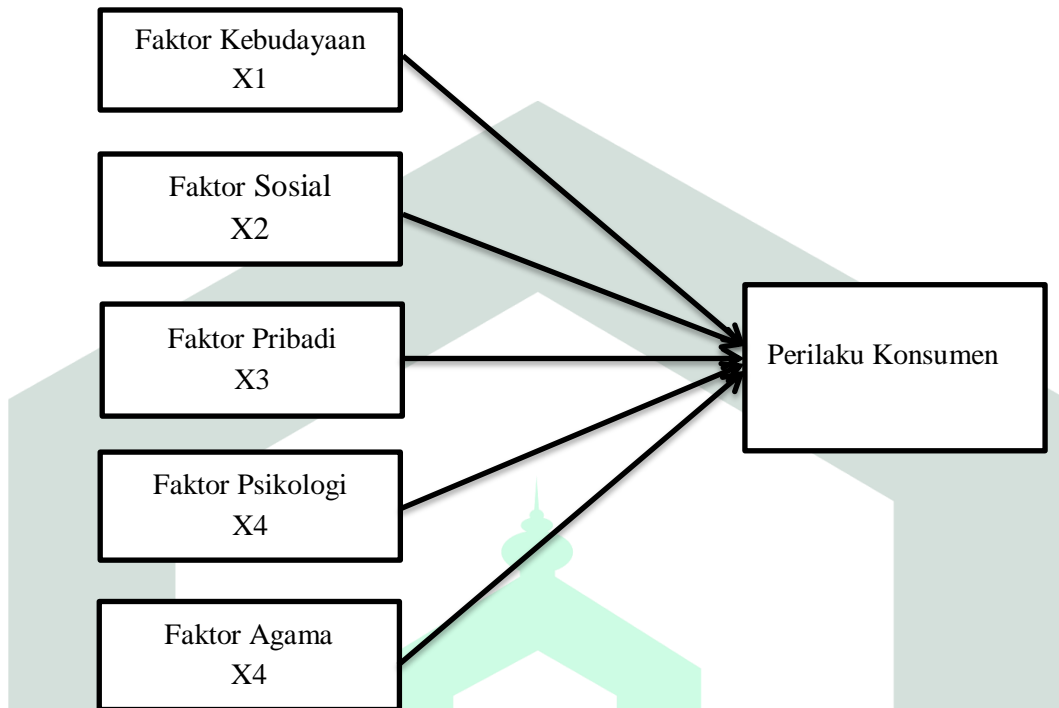
Terjemahan : *"Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkat mereka didaratan dan dilautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan."* (Qs. al-Isra ayat 70)²⁵

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah seperangkat ide dengan hubungan yang berbeda di antara mereka yang dikembangkan oleh peneliti setelah

²⁵ Riris Arista and Abdul Wahab A. Khalil. 'Jual Beli Rambut Untuk Wig Dan Hair Extensions Ditinjau Dari Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus Pada Salon Kecantikandi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri) Buying Hair For Wig And Hair Extensions Reviewed From Sociology Of Islamic Law', 2021, 165-280

memeriksa literatur, menyusun teori, dan menghubungkan temuan dari penelitian sebelumnya. Berikut adalah garis besar dari pengkajian ini :



2.1 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

Berdasar dari rumusan masalah yang ditemukan, maka hipotesis sebagaimana berikut.

1. Faktor Kebudayaan

H1 : Kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extention*.

Ho1 : Faktor Kebudayaan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extention*.

2. Faktor Sosial

H2 : Faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extention*.

Ho2 : Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extention*.

3. Faktor Pribadi

H3 : Faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extention*.

Ho3 : Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extention*.

4. Faktor Psikologi

H4 : Faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extention*.

Ho4 : Faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extention*.

5. Faktor Agama

H5 : Faktor agama berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extention*.

Ho5 : Faktor agama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Metodologi penelitian menguraikan bagaimana peneliti akan melakukan percobaan dari awal sampai akhir. Penelitian kualitatif yakni jenis penelitian yang dilaksanakan. Teknik pendekatan tetap digunakan untuk mengatasi kesulitan penelitian.²⁶

Penelitian kuantitatif adalah istilah untuk penelitian semacam ini. Langkah-langkah dari awal penyelidikan hingga kesimpulannya dapat diramalkan karena penelitian kuantitatif memiliki struktur yang berbeda dan terdefinisi dengan baik. Secara komparatif, penelitian kuantitatif memerlukan penggunaan angka di seluruh proses, mulai dari pengumpulan data melalui interpretasi hingga penyajian temuan. Penyajian temuan dalam bentuk gambar, tabel, grafik, atau tampilan representatif lainnya akan meningkatkan retensi pembaca dan memperlancar penyampaian informasi.²⁷

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi yang akan dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu berada pada salon-salon kecantikan yang berada pada kec.belopa dan sekitarnya.

Dan adapun waktu penelitian yaitu pada bulan Januari sampai akhir bulan Mei.

²⁶ Dwiloka Bambang and Rati Riana, 'Teknik Menulis Skripsi', 979-3948-25-6 Semarang University Press, 16.2 (2016), 119-41.

²⁷ Hardani Ahyar and others, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 978-623-7066-33-0, Diterbitkan Oleh: CV. Pustaka Ilmu Editor: 2020.245

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan bagaimana itu akan dibenarkan atau bagaimana nilainya akan dipahami dalam penelitian. Faktor operasional yang digunakan harus konsisten dengan variabel konseptual yang telah dibahas sebelumnya

Berikut variabel yang ditetapkan sesuai dengan judul pengkajian yang peneliti pilih yaitu Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan *Hair Extension* Di Salon Kecantikan Di Kec.belopa:

Tabel 3.1

Deviisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Faktor Kebudayaan	kebudayaan merupakan kebiasaan dalam suatu masyarakat yang dianggap memiliki nilai dan rutin dilakukan.	1) Nilai budaya, 2) Sub budaya, 3) Kelas sosial.
2	Faktor Sosial	adalah bagian dari masyarakat yang memiliki hierarkis dan tindakan yang serupa. Yang mencakup informasi dan pengaruh dari lingkungan sosial seseorang.	1) Kelompok, 2) Keluarga, 3) Peran dan status.

3	Faktor Pribadi	Digambarkan sebagai sifat unik seseorang yang menyebabkan mereka bereaksi terhadap lingkungannya. Yang merujuk pada interaksi individu yang memengaruhi perilaku dan keputusan seseorang.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Umur dan tahap siklus hidup, 2) Pekerjaan dan Situasi ekonomi, 3) Gaya hidup, 4) Kepribadian
4	Faktor Psikologi	Ialah sesuatu yang sudah ada pada diri seseorang sejak ia anak-anak hingga dewasa. Yang berkaitan dengan proses mental dan emosional individu dalam memengaruhi perilaku mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Motivasi, 2) Persepsi, 3) Pengetahuan, 4) Sikap
5	Faktor Agama	Yaitu dasar seseorang dalam melakukan sesuatu yang pedomanya berdasarkan kitab dari masing-masing ajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keyakinan 2) Ibadah 3) Perasaan (<i>Feeling</i>) 4) Ajaran agama

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah pengelompokan peristiwa, objek, atau individu terkait yang menjadi fokus perhatian pengkaji karena dipandang sebagai semesta pengkajian yang potensial. 87 klien atau konsumen Muslim/Muslim yang memiliki dan pernah menggunakan ekstensi rambut membentuk demografis yang digunakan peneliti sebagai peserta penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi atau juga bisa dikatakan perwakilan dari setiap populasi. Oleh karena itu diperlukan perwakilan populasi.²⁸ Sampel yang diambil pada penelitian ini ialah semua pelanggan atau konsumen beragama Islam/muslim yang telah dan yang pernah menggunakan hair extension adapun sampel yang diambil yaitu berjumlah 87 orang.

²⁸ Agung Widhi Kurniawan And Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 978-623-95051-5-8widya Gama Press Stie Widya Gama Lumajang Anggota Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia,170,2016.

Pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan sampel jenuh (*sensus*) yakni cara pengambilan sampel. Ketika seluruh populasi dikerjakan sebagai sampel.²⁹

E. Teknik Pengumpulan Data

Alat yang dipakai untuk menghimpun data disebut instrumen pengumpul data. Berikut ialah contoh metode pengumpulan data kuantitatif yang digunakan;

1. Metode observasi, yakni cara penghimpunan data yang dipakai untuk mengamati berbagai kejadian, keadaan, dan kondisi yang berbeda. Untuk memahami proses wawancara ketika sumber datanya adalah individu, diperlukan observasi:
2. Metode *kuesioner*/ angket, merupakan metode penghimpunan data tidak langsung (pengkaji tidak langsung mempertanyakan dan mendapatkan tanggapan dari partisipan). Instrumen atau alat pengumpul data yang sering disebut dengan angket atau survei memberikan rangkaian pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan responden harus bereaksi atau menjawab berdasarkan sudut pandangnya.
3. Metode dokumenter, adalah metode pengumpulan data yang memanfaatkan catatan milik sumber data..³⁰

²⁹ Pantiyasa, *Teknik Penulisan Skripsi*, 978-623-7112-08-2 Jayapangus Press Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI) *Dialog*, 2021, XLIV.

³⁰ Jannah Miftahul Lina Prasetyo Bambang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 978-602-73748-2-9, Pandiva Buku Jogokaryan Mj Iii/503 Mantrijeron Yogyakarta 2012.252

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yakni perangkat yang dipakai untuk menghimpun informasi atau mengukur subjek dari variabel pengkajian. Menurut Ibnu Hadjar, alat ukur adalah alat penelitian karena dapat digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang variansi massa suatu variabel. Konsekuensinya, harus dibuat teknik skala atau alat ukur untuk mengukur variabel dalam proses pengumpulan data yang lebih sistematis.

Konsumen hair extension diberikan kuesioner sebagai bagian dari alat penelitian dalam penelitian ini. Sedangkan kuesioner adalah perangkat yang dirancang untuk mengumpulkan data dan mencakup pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh peserta. Kuesioner adalah alat pengkajian yang biasanya dipakai untuk pengkajian dengan pendekatan kuantitatif dan berisi pernyataan-pernyataan yang disusun sedemikian rupa mengenai variabel penelitian, menurut Purwanto (2018). Pembuatan kuesioner memiliki dua tujuan yaitu mengumpulkan data dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang maksimal sekaligus relevan dengan tujuan penelitian.³¹

Adapun skala pengukuran yang digunakan pada instrumen penelitian ini yaitu skala *likert*. Ini menghasilkan berbagai tanda. Pertanyaan atau pernyataan yang akan dijadikan item dalam instrumen akan dibuat

³¹ I Komang, I Kadek Surya Atmaja Sukendra, *Instrumen Penelitian*, *Journal Academia*, 978-623-6567-28-9, Diterbitkan Oleh: Mahameru Press 2020.2.

berdasarkan indikator tersebut. Tanggapan dapat dinilai untuk keperluan analisis kuantitatif, misalnya:

Tabel 3.2

Angket skala likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setutu (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala Likert yang digunakan untuk membuat instrumen penelitian dapat diproduksi sebagai pilihan ganda atau daftar periksa.

G. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas yakni metrik yang menunjukkan apakah alat pengukur menghasilkan pengukuran yang konsisten dengan tugas yang ada atau benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Item instrumen dianggap tidak valid jika terdapat korelasi kurang dari 0,3 antara item dengan skor keseluruhan. Biasanya, ambang minimal dianggap dapat diterima adalah jika $r = 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketelitian atau ketepatan alat ukur saat melakukan pengukuran. Ketika suatu alat penelitian dapat menghasilkan hasil studi yang konsisten, dikatakan dapat diandalkan karena hasil yang konsisten dapat dipercaya. Jika skor *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 maka instrumen pengkajian bisa dinyatakan reliabel.³²

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menentukan apakah nilai residual standar model regresi terdistribusi secara teratur atau tidak. Dengan menggunakan metode analisis visual, plot probabilitas normal dapat digunakan untuk mendemonstrasikan cara melakukan uji normalitas. Jika garis (titik) yang melukiskan data sebenarnya mengikuti atau menyatu dengan garis diagonal, maka nilai residual dalam metode ini terdistribusi secara teratur.

b) Uji Multikolinearitas

Tentukan apakah terdapat korelasi yang kuat atau sempurna antara variabel independen dengan model regresi dengan menggunakan uji multikolinearitas. Jika terdapat korelasi yang

³² I Komang, I Kadek Surya Atmaja Sukendra, *Instrumen Penelitian*, *Journal Academia*, 978-623-6567-28-9, Diterbitkan Oleh: Mahameru Press 2020.2.

kuat antara variabel independen, gejala multikolinier penelitian dapat dikatakan ada.

c) Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, atau apakah kedua variabel memiliki hubungan linier atau tidak. Tes ini diperlukan untuk menguji korelasi Pearson atau regresi linier. menggunakan Uji Linearitas SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05. Hubungan antara kedua variabel dikatakan linier jika signifikansinya (linieritas) lebih kecil dari 0,05.

d) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dari asumsi konvensional dilakukan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas, juga dikenal sebagai varian dari residual untuk setiap pengamatan dalam model regresi. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas merupakan persyaratan model regresi.

2. Uji Kelayakan Model

Uji R^2 untuk menentukan apakah variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara memadai dikenal sebagai uji kelayakan model. Nilai R^2 mulai dari 0 hingga 99; semakin dekat sebuah model dengan 1, semakin praktis untuk digunakan.

a) Uji Parsial (uji t)

Uji partial (uji t) adalah pengujian yang membandingkan nilai thitung dengan ttabel untuk mengetahui apakah suatu variabel

independen mempunyai pengaruh berkenaan variabel dependen atau tidak. Berikut ini adalah persyaratan untuk mengevaluasi uji t:

- 1) Hipotesis ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang memerlihat bahwa variabel bebas dipengaruhi oleh variabel yang bersangkutan.
- 2) Hipotesis diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang memerlihatkan variabel bebas tidak dipengaruhi oleh variabel yang bersangkutan.

b) Uji Simultan (uji f)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menilai apakah semua faktor independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

- a) Hipotesis ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang menunjukkan gabungan faktor-faktor independen tersebut berpengaruh berkenaan variabel dependen.
- b) Hipotesis diterima jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, menunjukkan bahwa gabungan faktor-faktor independen tersebut tidak berpengaruh berkenaan variabel dependen.³³

³³ Junaidi, 'Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS', *Pusat Kajian Dan Pendidikan Dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia*, edisi pertama, 53.9 (2010), 1–22.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Kecamatan Belopa

LUWU – Ibukota Kabupaten Luwu adalah Belopa. Nama La Belopa, yang dalam bahasa setempat diterjemahkan menjadi "daun sagu" atau "gaba-gaba", dulunya digunakan untuk pemukiman Belopa. Sejak diresmikan Gubernur Sulawesi Selatan Amien Syam pada 13 Februari 2006, Belopa diakui sebagai pusat pemerintahan Kabupaten Luwu. Menyusul pemindahan ibu kota dari Palopo ke Belopa, Kabupaten Luwu.

Akibat pemisahannya dari Kabupaten Luwu, Palopo menjadi kota otonom, memaksa Kabupaten Luwu memindahkan ibukotanya ke selatan, kira-kira 50 km dari Palopo. Belopa, sebuah kecamatan yang terletak di antara kota Palopo dan Makassar, terletak di perbatasan jalan raya Trans-Sulawesi.

Keterlibatan Kabupaten Belopa dalam pembangunannya semakin penting, dan sebagai hasilnya, kecamatan-kecamatan lain di bagian selatan Kabupaten Luwu pun ikut berkembang. Alhasil, berdirilah Lembaga Pembantu Bupati Luwu Wilayah III Kabupaten Belopa pada tahun 1991.

2. Profil Responden

Ciri-ciri responden dapat diringkas sebagai berikut berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan dan dianalisis::

a. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.1
Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidika terakhir responden	Jumlah orang	Presentase
SMP	19	19,7%
SMA	46	46,5%
PASCA SARJANA	22	22,7%
Jumlah	87	87%

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh 46 orang atau 46,7% berpendidikan SMA. Jumlah responden dengan gelar sarjana adalah 22, atau 22,5%. Ada 19 siswa, atau 19,7%, terdaftar di sekolah menengah pertama. Menurut tanggapan responden, tipikal orang yang menyelesaikan kuesioner baru saja menyelesaikan sekolah menengah atas, diikuti dengan gelar pascasarjana.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik berdasarkan usia

Karakteriti usia	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	8	8,6%
21-30 tahun	44	44,7%
31- 40 tahun	26	28%
40 > tahun	9	9%
Jumlah	87	87%

Berdasar dari tabel 4.2, terlihat bahwa 44 responden atau 44,7% berusia antara 21 dan 30 tahun saat menjawab kuesioner. 26 responden atau 26,6% berada di kelompok responden berusia antara 31 dan 40 tahun. Kemudian pada pelaku konsumen dengan umur 40 tahun keatas di urutan ketiga dengan jumlah 9 orang dan pesentase 9%. Dan yang terakhir pada umur 20 tahun kebawah dengan jumlah 8 orang dan prsentase 8%.

3. Analisis Uji Intrumen Penelitian Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas

Kuesioner atau daftar pernyataan merupakan data utama yang dapat membantu pelaksanaan penelitian. Untuk mengetahui apakah instrumen yang sudah dibuat bisa menakar variabel yang akan dinilai, diperlukan uji validitas. Dengan menggunakan SPSS dan *Microsoft Excel*, dibuat uji

validitas dengan menentukan hubungan antara setiap daftar pernyataan dengan skor keseluruhan. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian data;

Tabel 4.3
Rangkuman hasil uji validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Taraf signifikan	Keterangan	
X1.1	0,894	0,208	0.05	Valid	
X1.2	0,922	0, 208	0.05	Valid	
X1.3	0,937	0, 208	0.05	Valid	
X1.4	0,936	0, 208	0.05	Valid	
X1.5	0,940	0,208	0.05	Valid	
X1.6	0,928	0,208	0.05	Valid	
X1.7	0,930	0,208	0.05	Valid	
X1.8	0,925	0,208	0.05	Valid	
X1.9	0,921	0,208	0.05	Valid	
X1.10	0,926	0,208	0.05	Valid	
X1.11	0,999	0,208	0.05	Valid	
X1	X1.12	0,905	0,208	0.05	Valid
X2.1	0,931	0,208	0.05	Valid	
X2.2	0,934	0,208	0.05	Valid	
X2.3	0,912	0,208	0.05	Valid	
X2.4	0,937	0, 208	0.05	Valid	
X2.5	0,906	0, 208	0.05	Valid	
X2.6	0,876	0,208	0.05	Valid	
X2.7	0,910	0,208	0.05	Valid	
X2.8	0,931	0,208	0.05	Valid	
X2.9	0,922	0,208	0.05	Valid	
X2.10	0,941	0,208	0.05	Valid	
X2	X2.11	0,902	0,208	0.05	Valid
X2.12	0,920	0,208	0.05	Valid	
X3.1	0,877	0,208	0.05	Valid	
X3.2	0,930	0,208	0.05	Valid	
X3.3	0,874	0,208	0.05	Valid	
X3.4	0,952	0,208	0.05	Valid	
X3.5	0,917	0,208	0.05	Valid	
X3.6	0,944	0,208	0.05	Valid	
X3.7	0,959	0,208	0.05	Valid	
X3.8	0,912	0,208	0.05	Valid	
X3	X3.9	0,917	0,208	0.05	Valid

X3.10	0,929	0,208	0.05	Valid
X3.11	0,918	0,208	0.05	Valid
X3.12	0,954	0,208	0.05	Valid
X3.13	0,949	0,208	0.05	Valid
X3.14	0,931	0,208	0.05	Valid
X3.15	0,935	0,208	0.05	Valid
X4.1	0,889	0,208	0.05	Valid
X4.2	0,938	0,208	0.05	Valid
X4.3	0,926	0,208	0.05	Valid
X4.4	0,924	0,208	0.05	Valid
X4.5	0,931	0,208	0.05	Valid
X4.6	0,949	0,208	0.05	Valid
X4.7	0,959	0,208	0.05	Valid
X4.8	0,949	0,208	0.05	Valid
X4.9	0,821	0,208	0.05	Valid
X4.10	0,949	0,208	0.05	Valid
X4.11	0,953	0,208	0.05	Valid
X4.12	0,932	0,208	0.05	Valid
X4.13	0,943	0,208	0.05	Valid
X4 X4.14	0,936	0,208	0.05	Valid
X5.1	0,875	0,208	0.05	Valid
X5.2	0,922	0,208	0.05	Valid
X5.3	0,935	0,208	0.05	Valid
X5.4	0,922	0,208	0.05	Valid
X5.5	0,936	0,208	0.05	Valid
X5.6	0,934	0,208	0.05	Valid
X5.7	0,931	0,208	0.05	Valid
X5.8	0,767	0,208	0.05	Valid
X5.9	0,947	0,208	0.05	Valid
X5.10	0,947	0,208	0.05	Valid
X5.11	0,933	0,208	0.05	Valid
X5.12	0,917	0,208	0.05	Valid
X5.13	0,907	0,208	0.05	Valid
X5.14	0,866	0, 208	0.05	Valid
X5.15	0,738	0, 208	0.05	Valid
X5.16	0,865	0, 208	0.05	Valid
X5.17	0,815	0, 208	0.05	Valid
X5 X5.18	0,693	0, 208	0.05	Valid
Y1	0,888	0, 208	0.05	Valid
Y Y2	0,829	0, 208	0.05	Valid

Y3	0,865	0,208	0.05	Valid
Y4	0,900	0,208	0.05	Valid
Y5	0,895	0,208	0.05	Valid
Y6	0,862	0,208	0.05	Valid
Y7	0,909	0,208	0.05	Valid

Semua pernyataan dari variabel X (Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Faktor Keagamaan) dan Y (Perilaku Konsumen) yang ada pada daftar pernyataan dianggap valid karena nilai r hitung menunjukkan angka positif, atau sebaliknya R hitung $>$ R tabel, sehingga pengujian bisa dilanjutkan ke pengujian reliabilitas.

b) Uji Reabilitas

Uji reabilitas dimaksud agar angket yang disusun bisa dipercaya untuk menyaring data. Teknik yang dipakai dalam uji reabilitas ialah menggunakan rumus *alpha cronbatch*. Hasil pengujian bisa dilihat sebagaimana beriku:

Tabel 4.4
Rangkuman hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbatch's alphe	Koefisien reabilitas	Keterangan
X1	0,786	0,6	Reliabel
X2	0,786	0,6	Reliabel
X3	0,779	0,6	Reliabel
X4	0,781	0,6	Reliabel
X5	0,773	0,6	Reliabel
Y	0,804	0,6	Reliabel

Dari tabel 4.4 diatas, hasil olahan uji reabilitas diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variabel X(Faktor Sosial, Faktor Kebudayaan, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Dan Faktor Agama) dan Y(Perilaku Konsumen) yang terdapat dalam daftar pernyataan dianggap **reliabel** karna *crombatch's alpha* menunjukan nilai lebih besar dari 0,60(*koefisien rebilitas*). Hal ini

mengambarkan bahwa responden konsisten dalam memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui dan meramalkan pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, faktor psikologis, dan faktor agama berkenaan tingkah laku konsumen saat menggunakan produk *hair extension* di salon kecantikan di belopa

Tabel 4.5
Hasil uji regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,276	1,925		,144	,886		
1 FAKTOR KEBUDAYAAN	,232	,125	,205	1,860	,067	,181	5,513
FAKTOR SOSIAL	,502	,119	,555	4,218	,000	,127	7,862
FAKTOR PRIBADI	,064	,114	,070	,561	,576	,141	7,081
FAKTOR PSIKOLOGI	,109	,058	,152	1,896	,062	,342	2,922
FAKTOR AGAMA	-,127	,049	-,192	-2,578	,012	,397	2,518

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e_i$$

Jadi

$$Y = 0,279 + 0,232X_1 + 0,502X_2 + 0,064X_3 + 0,109X_4 - 0,127X_5$$

Hasil ini diperoleh dari uji regresi linear berganda pada tabel 4.5 , berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan.

- a. Nilai konstanta sebesar 0,276 ini dapat dinyatakan bahwa jika faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor agama adalah tetap maka perilaku konsumen meningkat sekitar 0,276.
- b. Pada nilai koefisien faktor kebudayaan menyatakan jika meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan faktor kebudayaan meningkat dan perilaku konsumen juga ikut meningkat sebesar 0,232, dengan asumsi variabel dianggap konstan.
- c. Pada nilai koefisien faktor sosial dinyatakan meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan faktor sosial meningkat dan perilaku konsumen juga ikut meningkat sebesar 0,502, dengan asumsi variabel dianggap konstan.
- d. Pada nilai koefisien faktor pribadi dinyatakan meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan faktor pribadi meningkat dan perilaku konsumen juga ikut meningkat sekitar 0,064, dengan asumsi variabel dianggap konstan.
- e. Nilai koefisien faktor psikologi dinyatakan meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan faktor psikologi meningkat dan perilaku konsumen juga ikut meingkat sekitar sebesar 0,109, dengan asumsi variabel dianggap konstan.
- f. Nilai koefisien faktor agama dinyatakan menurun sebesar 1 satuan maka keputusan faktor agama menurun dan perilaku konsumen juga ikut menurun sebesar 0,127, dengan asumsi variabel dianggap tidak konstan.

Penggunaan produk hair extension yang haram pada salon kecantikan di Kecamatan Belopa dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam pengkajian regresi linier berganda ini. Faktor sosial yang memiliki nilai koefisien tertinggi yakni faktor dominan yang memengaruhi tingkah laku konsumen. besar dalam kaitannya dengan faktor lain, setara dengan 0,502.

Sedangkan pada regresi linear berganda ini faktor agama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam penggunaan produk haram hair extension pada salon kecantikan di kec.belopa, dan faktor dominan yang memengaruhi tingkah laku konsumen secara negatif yakni faktor pribadi yang menunjukkan nilai koefisien paling kecil dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar -0,127.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan dan menilai apakah kumpulan data didistribusikan secara normal dan untuk menghitung seberapa besar kemungkinan data didistribusi normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara yaitu "*Tabel Kolmogorov Smirnov*". Dengan melihat sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histigram dari residualnya. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual terdistribusi secara normal. Tetapi, Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.6
Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		86	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000	
	Std. Deviation	3,23552527	
Most Extreme Differences	Absolute	,130	
	Positive	,130	
	Negative	-,085	
Test Statistic		,130	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,096 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,088
		Upper Bound	,104

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada uji *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari $> 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa $0,096 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji didistribusi secara normal. Dan dapat dilanjutkan pada uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Ini dimaksud untuk melihat hubungan secara linear antara variabel independen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji.

Uji linieritas dapat dilihat dari anova tabel, dengan model linier

$\text{Sig} \geq \text{taraf nyata } (\alpha) 0,05$; diterima.

Sig < taraf taraf nyata (α) 0,05 ; ditolak.

Dan hasil dari perhitungan uji linearitas menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Linearitas Perilaku Konsumen * Faktor Kebudayaan
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMEN * FAKTOR KEBUDAYAAN	Between Groups	(Combined)	4796,884	61	78,637	7,336	,000
		Linearity	2802,392	1	2802,392	261,422	,000
		Deviation from Linearity	1994,492	60	33,242	3,101	,002
	Within Groups	257,275	24	10,720			
Total			5054,160	85			

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA harga F pada deviation from linearity sebesar 3,101 dengan signifikansi 0,002 , maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan $\leq \alpha$ ($0,002 \leq 0,05$) maka dari hipotesis yang diberikan, kedua data saling tidak saling berhubungan secara linie

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas Perilaku Konsumen * Faktor Sosial
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMEN * FAKTOR SOSIAL	Between Groups	(Combined)	4793,494	56	85,598	9,523	,000
		Linearity	4023,523	1	4023,523	447,631	,000
		Deviation from Linearity	769,971	55	13,999	1,557	,099
	Within Groups	260,666	29	8,988			
Total			5054,160	85			

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA harga F pada deviation from linearity sebesar 1,557 dengan signifikansi 0,099 , maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan $\geq \alpha$ ($0,099 \geq 0,05$) maka dari hipotesis yang diberikan, kedua data saling berhubungan secara linier.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas Perilaku Konsumen * Faktor Pribadi
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMEN * FAKTOR PRIBADI	Between Groups	(Combined)	4591,581	42	109,323	10,162	,000
		Linearity	2695,973	1	2695,973	250,610	,000
		Deviation from Linearity	1895,607	41	46,234	4,298	,000
	Within Groups	462,579	43	10,758			
Total			5054,160	85			

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA harga F pada deviation from linearity sebesar 4,298 dengan signifikansi 0,000 , maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan $\leq \alpha$ ($0,000 \leq 0,05$) maka dari hipotesis yang diberikan, kedua data tidak saling berhubungan secara linier

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas Perilaku Konsumen * Faktor Psikologi
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMEN * FAKTOR PSIKOLOGI	Between Groups	(Combined)	4534,764	58	78,186	4,064	,000
		Linearity	2972,359	1	2972,359	154,514	,000
		Deviation from Linearity	1562,405	57	27,411	1,425	,158
	Within Groups	519,396	27	19,237			
Total			5054,160	85			

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA harga F pada deviation from linearity sebesar 1,425 dengan signifikansi 0,158 , maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan $\geq \alpha$ ($0,158 \geq 0,05$) maka dari hipotesis yang diberikan, diterima. Artinya kedua data saling berhubungan secara linier

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas Perilaku Konsumen * Faktor Agama
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMEN * FAKTOR AGAMA	Between Groups (Combined)	4115,130	44	93,526	4,084	,000
	Linearity	10,170	1	10,170	,444	,509
	Deviation from Linearity	4104,959	43	95,464	4,168	,000
	Within Groups	939,030	41	22,903		
Total		5054,160	85			

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA harga F pada deviation from linearity sebesar 4,168 dengan signifikansi 0,000 , maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan $\leq \alpha$ ($0,000 \leq 0,05$) maka dari hipotesis yang diberikan, diterima. Artinya kedua data saling berhubungan secara linier

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12
Hasil uji multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
FAKTOR KEBUDAYAAN	0,181	5,513	Tidak terjadi multikolinearitas
FAKTOR SOSIAL	0,127	7,862	Tidak terjadi multikolinearitas
1 FAKTOR PRIBADI	0,141	7,081	Tidak terjadi multikolinearitas
FAKTOR PSIKOLOGI	0,342	2,922	Tidak terjadi multikolinearitas
FAKTOR AGAMA	0,397	2,518	Tidak terjadi multikolinearitas

a. Dependent Variable: PERILAKU KOSUMEN

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, hasil uji multikolinearitas dapat kita lihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$. Maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan, tidak ada korelasi yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dan dependen, maka multikolinearitas tidak terjadi. Dalam hal ini, setiap variabel independen memberikan informasi yang berbeda dan saling melengkapi.

Dan juga jika pengukuran yang tepat dipilih untuk mengukur variabel independen, maka tidak terjadi multikolinearitas. Misalnya, kita menggunakan faktor kebudayaan dan faktor agama sebagai variabel independen, maka kedua ukuran ini mungkin tidak berkorelasi tinggi karena mereka mengukur hal yang berbeda.

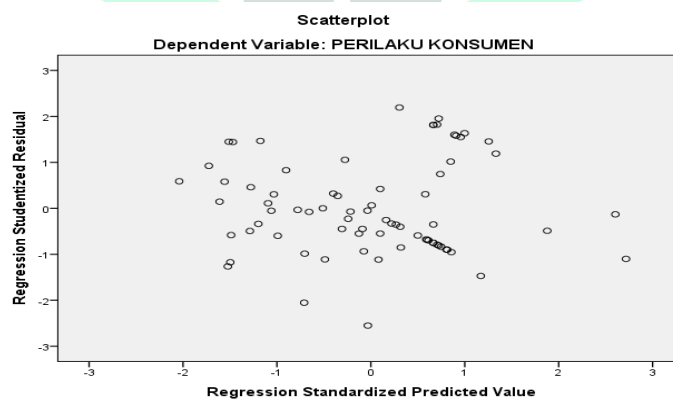
d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13
Hasil uji heterokesdastisitas

Coefficients ^a		
Model	Signifikansi.	Kesimpulan
(Constant)	0,136	Tidak terjadi heterokesdastisitas
FAKTOR KBUDAYAAN	0,103	Tidak terjadi heterokesdastisitas
FAKTOR SOSIAL	0,219	Tidak terjadi heterokesdastisitas
1 FAKTOR PRIBADI	0,180	Tidak terjadi heterokesdastisitas
FAKTOR PSIKOLOGI	0,113	Tidak terjadi heterokesdastisitas
FAKTOR AGAMA	0,788	Tidak terjadi heterokesdastisitas

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji heterokedastisitas dapat kita lihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tingkat signifikan lebih besar dari > 0,05 maka kesimpula tidak terjadi heterokesdastisitas, karena apabila nilai tingkat signifikan ada diatas 0,05 maka terbebas dari masalah heterokestastisitas.



Gambar 4.1
Scatter plot

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diatas atau sekitar angka 0, dan titik-titik tidak mengumpul diatas saja tetapi juga menyebar keseluruhan daerah dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterosdastitas karena memenuhi ciri-ciri tidak terjadi heterosdastitas.

Tidak terjadi heterokedastisitas dikarenakan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen dan dependen , maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam hal ini, variabel independen tidak memiliki pengaruh yang sigifikan terhadap variasi variabel dependen.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Pada t tabel diketahui bahwa :

$$N(\text{jumlah sampel}) = 87$$

$$K(\text{jumlah variabel}) = 6$$

$$a = 5\% (0,05)$$

$$0,05/2 = 0,025 (1,987)$$

Diketahui bahwa jumlah sampel sebesar 75 dan jumlah variabel sebesar 6 dengan besar signifikansi sebesar 5%(0.05). setelah perhitungan diketahui bahwa Pr(probabilitas/tingkat signifikan) sebesar 0.025 dan df(*degree of freedom*/derajat bebas) sebesar 87 , maka jumlah dari t tabel yang didapatkan sebesar 1,987. Jika t tabel lebih besar dari pada t hitung dapat disimpulkan variabel indepeden berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.14
Hasil uji t (parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	sig.	Keterangan
FAKTOR KEBUDAYAAN	1,860	1,987	,067	Tidak Berpengaruh
FAKTOR SOSIAL	4,218	1,987	,000	Berpengaruh
FAKTOR PRIBADI	,561	1,987	,576	Tidak Berpengaruh
FAKTOR PSIKOLOGI	1,896	1,987	,062	Tidak Berpengaruh
FAKTOR AGAMA	-2,578	1,987	,012	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji t (parsial) diatas dapat kita simpulkan bahwa

- 1) Variabel faktor kebudayaan memiliki t hitung lebih kecil 1,860 dibandingkan t tabel 1,987, dan sig, $0,67 > 0,05$ (sig sebesar 0,67 lebih besar dibandingkan 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 1,860.
- 2) Variabel faktor sosial memiliki t hitung lebih besar 4,218 dibandingkan t tabel 1,987, dan tingkat sig $0,000 < 0,05$ (sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku kosumen sebesar 4,218.
- 3) Variabel faktor pribadi memiliki t hitung lebih kecil 0,561 dibandingkan t tabel 1,987, dan sig, $0,576 > 0,05$ (sig sebesar 0,576 lebih besar dibandingkan 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribad tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 0,561.

- 4) Variabel faktor psikologi memiliki t hitung lebih kecil 1,896 dibandingkan t tabel 1,987, dan sig, $0,062 > 0,05$ (sig sebesar 0,062 lebih besar dibandingkan 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 1,869.
- 5) Variabel faktor agama memiliki t hitung lebih besar -2,578 dibandingkan t tabel 1,987, dan tingkat sig $0,012 < 0,05$ (sig sebesar 0,012 lebih kecil dibandingkan 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor agama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar -2,578, tetapi memiliki nilai signifikan lebih besar 0,05.

b. Uji F (uji Simultan)

Tabel 4.15
Hasil uji f (simultan)

Variabel	f hitung	f tabel	sig.	Keterangan
FAKTOR KEBUDAYAAN				
FAKTOR SOSIAL				
FAKTOR PRIBADI	74,878	3,950	0.000	Berpengaruh secara simultan
FAKTOR PSIKOLOGI				
FAKTOR AGAMA				
PERILAKU KONSUMEN				

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh nilai F hitung atau hasil perhungan analisis semua variabel independen sebesar 74,878% lebih besar dari F tabel 3,950% dan probabilitas Sig. $0.000 < 0,05$ (sig lebih besar 0.00 lebih kecil dari 0.05). maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor

psikologi, faktor agama terdapat pengaruh signifikan bersama-sama atau simultan terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan produk haram *hair extension*.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh faktor kebudayaan terhadap perilaku konsumen *hair extension*

Secara individual variabel faktor kebudayaan memiliki t hitung lebih kecil 1,860 dibandingkan t tabel 1,987, dan sig, $0,67 > 0,05$ (sig sebesar 0,67 lebih besar dibandingkan 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 1,860. Ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan tidak memiliki pengaruh dalam penggunaan *hair extension* dikalangan wanita muslim.

Pada penggunaan *hair extension*, faktor budaya tidak berpengaruh dalam perilaku konsumen. Karena *hair extension* merupakan suatu bentuk modifikasi perubahan yang dilakukan pada rambut yang dilakukan oleh siapa saja tanpa memandang latar belakang budaya. Meskipun pada beberapa budaya tertentu rambut memiliki makna simbolis yang penting, namun penggunaan *hair extension* tidak secara langsung berkaitan dengan nilai-nilai budaya tersebut. *Hair extension* lebih banyak digunakan untuk tujuan estetika atau penampilan yang dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa memandang latar belakang budaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chairul Adhim yang menyatakan faktor budaya berpengaruh negatif terhadap perilaku

konsumen³⁴. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno Kurniasih dan Brilliant Suhartomo yang menyatakan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hal ini mengidentifikasi bahwa hasil yang diperoleh tidak mendukung teori, yang menyatakan bahwa faktor budaya memberikan pengaruh yang mendalam pada perilaku konsumen. Jadi hal ini membuktikan bahwa faktor budaya tidak selalu menjadi faktor utama perilaku konsumen dalam menggunakan *hair extension*.

2. Pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen *hair extension*

Secara individual faktor sosial memiliki t hitung lebih besar 4,218 dibandingkan t tabel 1,987, dan tingkat sig $0,000 < 0,05$ (sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku kosumen sebesar 4,218. Ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh dalam penggunaan *hair extension* dikalangan wanita muslim.

Dalam situasi ini, pengaruh sosial pada *hair extension* dapat mencakup teman, grup referensi, dan media sosial pada khususnya. Kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan *hair extension* dengan memberikan informasi, saran, atau dukungan. Serta keluarga dan teman juga dapat mempengaruhi dengan memberikan pendapat atau rekomendasi mengenai penggunaan hair

³⁴ Chairul Adhim, 'Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Pada Butik Yulia Grace', *Pendidikan Tambusai*, 4.1 (2020), 239–47 <<https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>>.

extension. Selain itu, peran media sosial juga dapat mempengaruhi dengan menampilkan tren dan gaya rambut yang sedang populer dikalangan masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mercy yang menyatakan faktor budaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen³⁵. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalina Hudani yang menyatakan bahwa faktor sosial secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen³⁶.

Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Keller dalam buku teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa, perilaku konsumen bertujuan untuk memahami bagaimana seorang konsumen membuat keputusan dalam melakukan pembelian dan memakai produk barang atau jasa sebagai cara untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya³⁷.

3. Pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumen *hair extension*

Secara individual faktor pribadi memiliki t hitung lebih kecil 0,561 dibandingkan t tabel 1,987, dan sig, 0,576 > 0,05 (sig sebesar 0,576 lebih besar dibandingkan 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar

³⁵ Mercy, 'Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang', *Economica*, 2.2 (2015), 174–82 <<https://doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.230>>.

³⁶ Hudani. 'Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi', *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1.2 (2020), 99–107

³⁷ Umi Rojiati and others, *Teori Perilaku Kosumen*, ed. by 978-623-423-081-9, Ahmad Jibr (Jl. Raya Wangandowo, Bojong Pekalongan, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management).

0,561. Ini menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh apapun terhadap keputusan seorang konsumen muslim dalam menggunakan *hair extension*.

Faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, lingkungan, serta gaya hidup, tidak mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan *hair extension*. Misalnya, wanita yang lebih tua mungkin lebih cenderung menggunakan *hair extension* untuk menutupi rambut yang mulai memutih, sedangkan wanita muda mungkin menggunakan *hair extension* untuk menambah volume atau panjang rambut mereka. Begitu juga, orang dengan pekerjaan, lingkungan, serta gaya hidup ekonomi yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung menggunakan *hair extension* karena, mereka memiliki akses ke produk berkualitas tinggi dan mampu membayar harga yang lebih mahal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ainun Jariah yang menyatakan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen³⁸. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen³⁹.

³⁸ Jariah. 'Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang', *Jurnal Wiga*, 2.2 (2012), 1–18

³⁹ Daniel Teguh Tri Santoso and Endang Purwanti, 'Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang', 6.12 (2013), 112–29.

4. Pengaruh faktor psikologi terhadap perilaku konsumen *hair extension*

Secara individual faktor psikologi memiliki t hitung lebih kecil 1,896 dibandingkan t tabel 1,987, dan sig, 0,062 > 0,05 (sig sebesar 0,062 lebih besar dibandingkan 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 1,869. Ini menunjukkan bahwanya faktor psikologi tidak memiliki pengaruh dalam keputusan dalam perilaku konsumen muslim pada penggunaan hair extension.

Faktor psikologi tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan hair extension. Misalnya, persepsi konsumen terhadap kecantikan dan penampilan diri tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan *hair extension* karena, sebagian belum tau informasi secara rinci mengenai produk extension yang ingin digunakan, mulai dari jenis kandungan ataupun jenis mereknya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Chairul Adhim yang menyatakan faktor psikologi berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen⁴⁰. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haningsih yang menyatakan bahwa faktor psikologi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat⁴¹.

⁴⁰ Chairul Adhim, 'Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Pada Butik Yulia Grace', *Pendidikan Tambusai*, 4.1 (2020), 239–47 <<https://jptam.org/index.php/jptam/issue/view/15>>.

⁴¹ Ayu Haningsih, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Di Kecamatan Kandis*, 2013.

5. Pengaruh faktor agama terhadap perilaku konsumen *hair extension*

Secara individual faktor agama memiliki t hitung lebih besar $-2,578$ dibandingkan t tabel $1,987$, dan tingkat sig $0,012 < 0,05$ (sig sebesar $0,012$ lebih kecil dibandingkan $0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor agama tidak berpengaruh terhadap perilaku kosumen sebesar $-2,578$,. Ini menunjukkan bahwa faktor agama tidak memiliki pengaruh pada perilaku konsumen dalam penggunaan *hair extension* dikalangan wanita muslim di kec.belopa.

Pada faktor agama perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap penggunaan *hair extension*. Hal ini dikarenakan beberapa pemakai percaya bahwa *hair extension* tidak bertentangan dengan ajaran agama manapun. Padahal dalam ajaran agama, *hair extension* seharusnya tidak digunakan karena mengubah ciptaan Allah SWT hanya untuk memperindah dan mempercantik diri bahwasnya haram bagi seorang yang beragama islam. Dan dari beberapa pengalaman konsumen, sebagian ada yang menyesali dan ada juga yang tidak menyesal menggunakan *hair extension* tersebut walau mengubah struktur rambut atau merusaknya setelah pemakaian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muhammad Ilham dan Firdaus yang menyatakana bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Religiusitas*(agama) terhadap perilaku konsumen⁴². Sedangkan, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan dengan penelitian

⁴² Ilham and Firdaus. 'Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang', *Perada*, 3.1 (2020), 29–48

yang dilakukan oleh Astrid Puspaningrum dan Tiara Khoerunnisa yang menyatakan bahwa faktor agama mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen⁴³.

Hal ini tidak sejalan dengan teori Glock and Stark, bahwa agama berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan produk *extension*, hal ini dikarenakan faktor agama lebih berfokus pada perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang berkaitan dengan agama, seperti makanan halal atau produk keagamaan lainnya⁴⁴, sedangkan produk *hair extension*, yang dikategorikan sebagai produk haram sehingga produk tersebut tidak berlaku.

6. Pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor agama terhadap perilaku konsumen *hair extension*

Secara simultan semua variabel independen f hitung lebih besar 74,878% dibandingkan f tabel 3,960, dan tingkat sig $0,000 < 0,05$ (sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap perilaku dalam penggunaan *hair extension* dikalangan wanita muslim di kec.belopa. konsumen sebesar 74,878%.

Hal ini karena perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari interaksi dan pengaruh dari

⁴³ Tiara Khoerunnisa, Sunaryo, and Astrid Puspaningrum, 'Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada Penduduk Kota Malang', *Ekonomi Bisnis*, 21.1 (2016), 36–45.

⁴⁴ Glock & Stark, 'Religion and Society Intension.', *Religiuitas, A*, 1978, 2005, 13–33.

berbagai faktor tersebut. Misalnya, kebudayaan dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap *hair extension*. Sementara faktor sosial dapat mempengaruhi seseorang dari perilaku sekitarnya sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan *hair extension*. Faktor pribadi seperti jenis kelamin juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Serta faktor psikologi seperti motivasi dapat mempengaruhi niat dan keputusan konsumen dalam penggunaan *hair extension*, terakhir faktor agama dapat mempengaruhi apakah penggunaan sudah sesuai atau tidak sesuai dengan ajaran agama yang dianut oleh konsumen. Oleh karena itu semua faktor perlu dipertimbangkan secara simultan dalam merancang pengembangan produk *hair extension* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muh. Kamaluddin Syam, Abdul Muis Dilla, dan Muh. Ichwan Musa yang menyatakan bahwa Secara simultan, variabel independen (bebas) yang terdiri dari variabel Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologi (X4) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar.⁴⁵

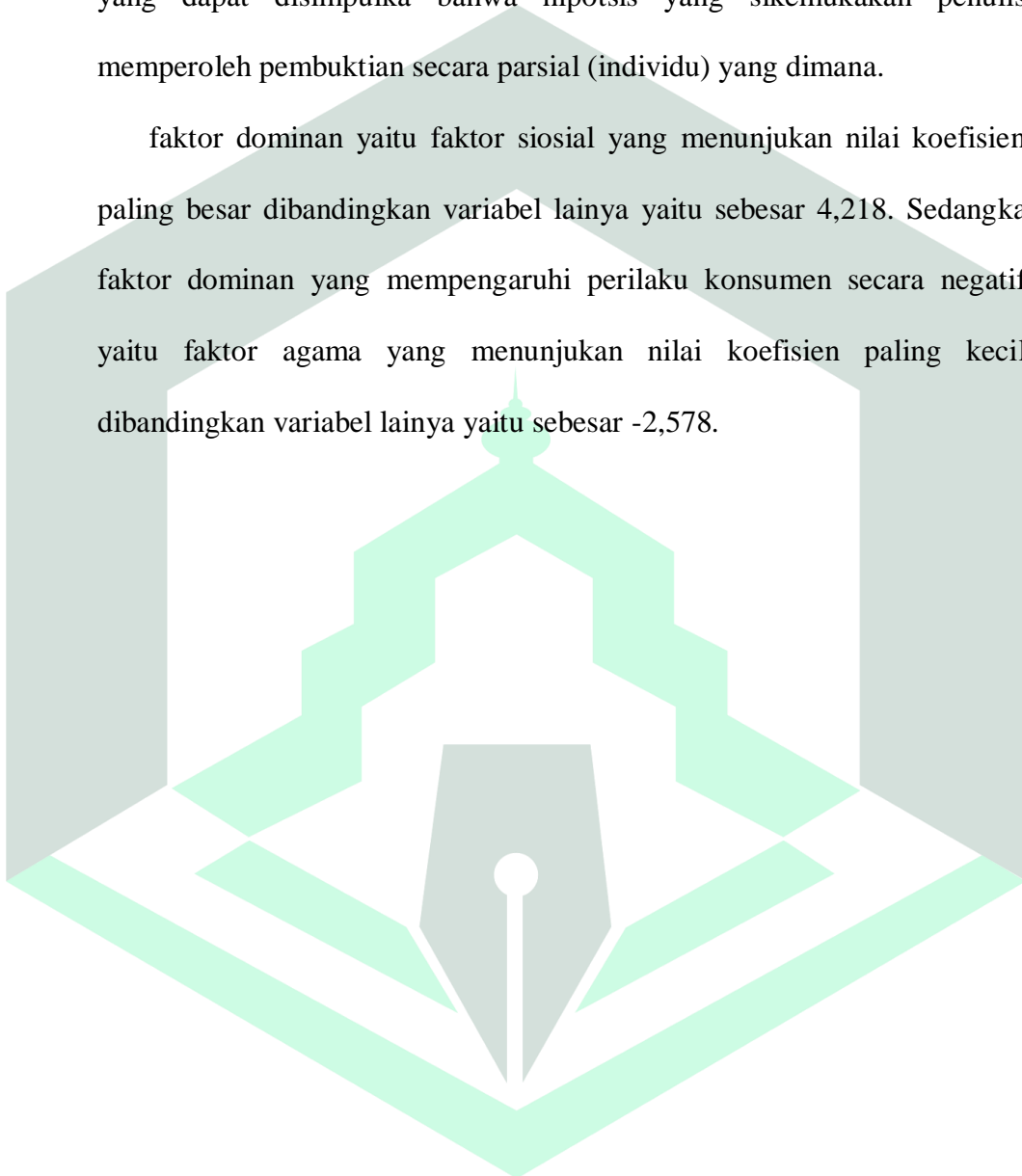
7. Pembahasan hipotesis

Hipotesis keseluruhan penulis adalah bahwa sejumlah variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor agama) mempunyai pengaruh yang signifikan dan tidak

⁴⁵ M K Syam, Abdul Muis Dilla, and Muh Ichwan Musa, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Suracojaya ...', *Fakultas Ekonomi*, 2019.

signifikan berkenaan variabel dependen (perilaku konsumen) penggunaan *hair extension* haram. produk di kalangan wanita Muslim di distrik Belopa. Hipotesis ini didasarkan pada temuan pengujian sejumlah data yang ada. yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dikemukakan penulis memperoleh pembuktian secara parsial (individu) yang dimana.

faktor dominan yaitu faktor sosial yang menunjukkan nilai koefisien paling besar dibandingkan variabel lainya yaitu sebesar 4,218. Sedangkan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen secara negatif yaitu faktor agama yang menunjukkan nilai koefisien paling kecil dibandingkan variabel lainya yaitu sebesar -2,578.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

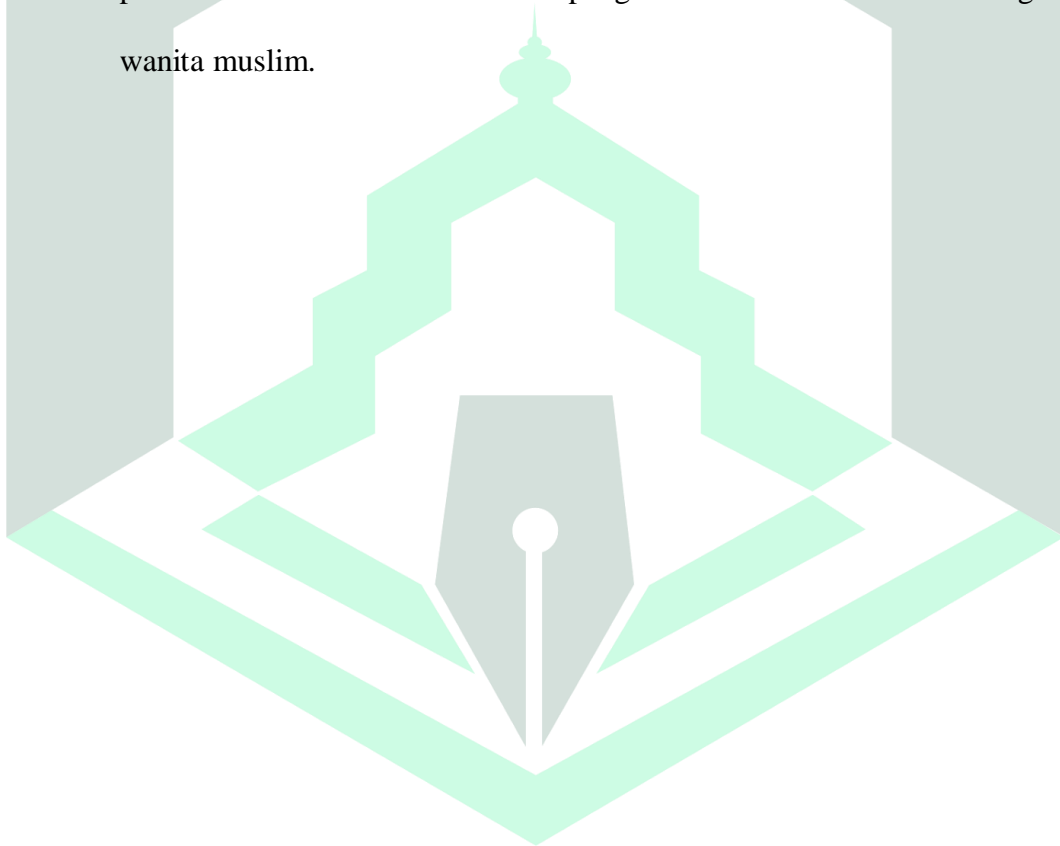
Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang telah di uji oleh peneliti maka dapat disimpulkan :

1. Secara parsial variabel faktor kebudayaan (X1) tidak berpengaruh dengan tingkat sig.0,067 terhadap perilaku konsumen muslim pada salon kecantikan di kec.belopa yaitu 1,860.
2. Secara parsial variabel faktor sosial (X2) berpengaruh dengan tingkat sig.0,000 terhadap perilaku konsumen muslim pada salon kecantikan di kec.belopa yaitu sebesar 4,218.
3. Secara parsial variabel faktor pribadi (X3) tidak berpengaruh dengan tingkat sig. 0,576 terhadap perilaku konsumen muslim pada salon kecantikan di kec.belopa yaitu sebesar 0,561.
4. Secara parsial variabel faktor psikologi (X4) tidak berpengaruh dengan tingkat sig.0,062 terhadap perilaku konsumen muslim pada salon kecantikan di kec.belopa yaitu sebesar 1,896.
5. Secara parsial variabel faktor agama (X5) tidak berpengaruh dengan tingkat sig.0,012 terhadap perilaku konsumen muslim pada salon kecantikan di kec.belopa yaitu sebesar -2,578.
6. Secara simultan semua variabel (X) berpengaruh dengan tingkat sig, 0,000 terhadap perilaku konsumen muslim pada salon kecantikan di kec.belopa yaitu sebesar 74,878.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti ialah :

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsume muslim dalam penggunaan *hair extension* dikalangan wanita muslim.
2. Kepada para pelaku yang menggunakan ataupun orang lain diharapkan dapat memahami dan mempelajari faktor-fakor yang mempengaruhi perilaku konsume muslim dalam penggunaan *hair extension* dikalangan wanita muslim.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, Chairul, 'Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace', *Pendidikan Tambusai*, 4.1 (2020), 239–47 <<https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>>
- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, M.Si. Hardani, S.Pd., and others, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020
- Albushairi, Siti Aliyati, Nuril Huda, and Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, 2018
- Bambang, Dwiloka, and Rati Riana, 'Teknik Menulis Skripsi', *Semarang University Press*, 16.2 (2016), 119–41
- Brier, Jennifer, and lia dwi jayanti, 'Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Sambung Rambut (Hair Extention) Studi Kasus Salon Rizky Desa Ngampel Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun', 21.1 (2020), 1–9 <<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>>
- Dwi Nanik Zahara, Rifqi Awati Zahara, 'Jual Beli Rambut Sebagai Hair Extension Perspektif Hukum Islam', ... *Journal of Humanities and Social ...*, 2.2 (2021) <<https://www.ejournal.ia-tribakti.ac.id/index.php/IJHSS/article/view/1936%0Ahttps://www.ejournal.ia-tribakti.ac.id/index.php/IJHSS/article/download/1936/949>>
- Fabiana Meijon Fadul, 'Perilaku Konsumen', *Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.*, 978-623–48.Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021 Redaksi: (2022)
- Firmansyah Tonda, Muh. Radittya Hanif F, Tuhu Setya Ning Tyas, 'Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi', *Journal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), 561–72
- Haningsih, Ayu, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Di Kecamatan Kandis', *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Di Kecamatan Kandis*, 2013
- Hidayat, zubaidah hanum & sahral, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan', *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06 (2017), 37–43
- Hudani, Amalina, 'Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi', *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1.2 (2020), 99–

- Ilham, Muhammad, and Firdaus Firdaus, 'Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang', *Perada*, 3.1 (2020), 29–48 <<https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>>
- Jariah, A. (2012), 'Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang', *Jurnal WIGA*, 2.2 (2012), 1–18
- Junaidi, 'Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS', *Pusat Kajian Dan Pendidikan Dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia*, 53.9 (2010), 1–22
- Khafidin, 'Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Derivatif*, 10.1 (2020), 1–15 <<http://eprints.umsida.ac.id/6801/>>
- Khoerunnisa, Tiara, Sunaryo, and Astrid Puspaningrum, 'Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada Penduduk Kota Malang', *Ekonomi Bisnis*, 21.1 (2016), 36–45
- Kurniasih, R, and B Suhartomo, 'Aktor-Faktor Yang mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Brand Extension', *Sustainable Competitive Advantage ...*, 9.384 (2019), 384–95 <<http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1427>>
- Kurniawan, Agung Widhi, and Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2016
- Mercy, 'Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang', *Economica*, 2.2 (2015), 174–82 <<https://doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.230>>
- Pantiyasa, *Teknik Penulisan Skripsi*, *Dialog*, 2021, XLIV
- Prasetyo Bambang, Jannah Miftahul Lina, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2012
- Riris Arista, and Abdul Wahab A. Khalil, 'Jual Beli Rambut Untuk Wig Dan Hair Extensions Ditinjau Dari Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus Pada Salon Kecantikandi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri) Buying Hair For Wig And Hair Extensions Reviewed From Sociology Of Islamic Law (A Case Study On)', *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law*, 5.2 (2021), 165–80 <<https://doi.org/10.30762/qawanin.v5i2.3471>>
- Rojiati, Umi, M Kom I Gazi Saloom, M Si Rosmawati, S Pi, and M Si Fathihani,

Teori Perilaku Kosumen, ed. by 978-623-423-081-9, Ahmad Jibr (Jl. Raya Wangandowo, Bojong Pekalongan, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management)

Saekoko, Astin Naomi, Antonio E L Nyoko, and Ronald P C Fanggidae, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)', *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11.1 (2020), 49–64
<<https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>>

Santoso, Daniel Teguh Tri, and Endang Purwanti, 'Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang', 6.12 (2013), 112–29

Stark, Glock &, 'Religion and Society Intension.', *Religiusitas, A*, 1978, 2005, 13–33

Suawa, Alicia Jeniver, Altje L. Tumbel, and Yunita Mandagie, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado', *Jurnal EMBA*, 7.4 (2019), 5195–5204

Sukendra, I Komang. I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian, Journal Academia*, 2020

Suparyanto dan Rosad (2015, 'Pengaruh Merek, Country Of Origin, Trust In Company Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hair Extension Di Surabaya J.E.', *Suparyanto Dan Rosad (2015*, 5.3 (2020), 248–53

Syam, M K, Abdul Muis Dilla, and Muh Ichwan Musa, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Suracojaya ...', *Fakultas Ekonomi*, 2019

Taan, Hapsawati, 'Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja', *Zahir Publishing*, 2017, p. viii+94

Utami, Indah Wahyu, Universitas Duta, and Bangsa Surakarta, *Konsumen perilaku Perilaku Konsumen Indah Wahyu Utami*, 2021

Lampiran 1 koesiener penelitian

KOESIENER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim Dalam Penggunaan Produk Haram Hair Extension (Pada Salon Kecantikan Di Kec. Belopa) Oleh karena itu, saya memohon kepada anda selaku pengguna hair extension untuk bersedia mengisi kuesioner yang telah terlampir. Atas perhatian dan ketersediaan anda, saya mengucapkan banyak terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Lengkapi identitas diri anda pada bagian awal kuesioner ini
2. Bacalah dengan seksama pernyataan-pernyataan sebelum anda menjawab kuesioner
3. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda benar
4. Isilah kuesioner dengan memberikan tanda \surd pada kolom tersedia
5. Keterangan Jawaban :

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

B. Identitas responden

1. Nama	
2. Usia	a. <20 tahun b. 21-30 tahun

- c. 31-40 tahun
- d. >40 tahun

3. Pendidikan
- a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. D3/S1/S2

C. Pernyataan koesiener

FAKTOR KEBUDAYAAN					
No	Nilai budaya	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan hair extension karena dipengaruhi oleh budaya sekitar				
2	Saya menggunakan hair extension karena persepsi/tanggapan orang yang mengatakan itu terlihat bagus				
3	Saya menggunakan hair extension karena menjadi tren kecantikan pada budaya saat ini				
4	Saya menggunakan hair extension karena dinilai lebih menarik jika menggunakan				
No	Sub- budaya	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan hair extension karena saran dari kelompok pertemanan saya				
2	saya menggunakan hair extension karena dipengaruhi oleh sub-budaya yg menjadi tren saat ini				
3	Saya menggunakan hair extension karena ingin mengikuti tren yang ada pada sekitaran saya (pekerjaan, pertemanan dan, keluarga)				
4	Saya menggunakan hair extension karena terpengaruh dari lingkungan sekitaran saya (pekerjaan, pertemanan dan, keluarga)				
No	Kelas sosial	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan hair extension agar terlihat seperti golongan kelas atas				
2	Saya menggunakan hair extension karena ingin mengangkat kelas sosial				
3	Agar terlihat seperti golongan kelas atas saya mencoba menggunakan hair extension				
4	Saya menggunakan hair extension karena perilaku orang-orang yang ada di sekitaran saya				
5	Saya menggunakan hair extension karena relatif terlihat bagus dimata orang lain				
FAKTOR SOSIAL					
No	Kelompok	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan hair extension karena referensi seorang teman dan kenalan				
2	Saya menggunakan hair extension karena ingin terlihat baik di kelompok pertemanan saya				

3	Saya menggunakan hair extension karena referensi orang dan suatu kelompok				
4	Saya menggunakan hair extension karena melihat dan mengikuti dari kelompok pertemanan saya				
No	Keluarga	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan hair extension karena saran dari saudara-saudara saya				
2	Saya menggunakan hair extension karena saran dari orang tua saya				
3	Saya menggunakan hair extension karena melihat saudara-saudara saya menggunakannya				
4	Saya menggunakan hair extension karena melihat orang tua saya yang menggunakannya				
No	Peran dan status	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan hair extension karena berperan memiliki nilai lebih dimata orang lain				
2	Saya menggunakan hair extension agar terlihat lebih baik dimata orang lain				
3	Saya menggunakan hair extension karena memiliki peran penting terhadap menampilkan saya				
4	Saya menggunakan hair extension karena ingin tampil menarik di mata orang lain				
5	Hair extension membuat saya merasa lebih percaya diri				
FAKTOR PRIBADI					
No	Usia dan tahap siklus hidup	SS	S	TS	STS
1	Usia saya saat ini sudah mencukupi untuk menggunakan hair extension				
2	Di usia saat ini saya ingin menggunakan hal baru seperti sambung rambut				
3	Saya mengenal Hair extension pada orang sekitaran saya usianya lebih tua dari saya				
4	saya menggunakan hair extension karena diusia yg sekarang saya menginginkan rambut yg lebih menarik				
No	Pekerjaan dan lingkungan ekonomi	SS	S	TS	STS
1	Walau relatif mahal lingkungan ekonomi saya memungkinkan saya dalam menggunakan hair extension				
2	Saya senang menggunakan hair extension tidak berpengaruh apapun pada pekerjaan saya				
3	Saya menggunakan hair extension karena banyak dari rekan kerja melakukan penyambungan rambut				
4	Bagi saya menggunakan hair extension sangat sesuai dengan kebutuhan pribadi saya tanpa mempengaruhi lingkungan ekonomi maupun pekerjaan				
No	Gara hidup	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan hair extension karena melihat gaya hidup dari orang lain				
2	Saya menggunakan hair extension agar rambut tipis saya dapat terlihat lebih tebal dan bervolume				
3	Karna memiliki rambut yang pendek saya menggunakan hair extension agar terlihat lebih panjang				
4	Saya menggunakan hair extension karena berminat memiliki rambut				

yang indah dan yerlihat cantik

No	Kepribadian dan kosep diri	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa yakin jika menggunakan hair extension dapat mempengaruhi hidup saya				
2	Saya merasa jika menggunakan hair extension orang lain akan melihat saya secara berbeda				
3	Bagi saya megunakan hair extension dapat mempengaruhi kepribadian saya agar lebih percaya diri terhadap diri sendiri				
4	Saya merasa menggunakan hair extension merupakan pilihan yang tepat bagi diri saya				
5	Saya menyukai mengunaan hair extension karena memiliki banyak variasi warna yang sesuai dengan konsep diri saya				

FAKTOR PSIKOLOGI

No	Motivasi	SS	S	TS	STS
1	Saya termotivasi menggunakan hair extension karena terlihat menarik				
2	Saya merasa bahwa menggunakan hair extension dapat menjamin kebutuhan diri saya				
3	Saya merasa membutuhkan hair extension karena memiliki kondisi rambut yang ideal				
4	saya menggunakan hair extension karena merasa senang mendapatkan pujian dari orang lain				

No	Persepsi	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa puas saat menggunakan hair extension				
2	Saya merasa senang menggunakan hair extension yang sesuai dengan kebutuhan saya				
3	Saya menggunakan hair extension karena berfikir akan membuat rambut saya lebih baik lagi				
4	Bagi saya menggunakan hair extension sangat sesuai dengan kebutuhan pribadi saya				

No	Pembelajaran	SS	S	TS	STS
1	Saya belajar menggunakan hair extension karena terpengaruh oleh pendapat orang lain				
2	Saya merasa senang menggunakan hair extesion saya merasa lebih percaya diri				
3	Saya menggunakan hair extension karna memiliki rambut yang tidak sesuai (tipis/pendek)				
4	Saya mengetahui bahwa menyambung rambut itu relatif memiliki harga yang cukup mahal				
5	Setelah menggunakan hair extension saya memperoleh pengetahuan bahwa menyambung rambut tidak seburuk komentar orang-orang				

No	Keyakinan dan sikap	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin bahwa jika menggunakan hair extension dapat membuat saya lebih baik				
2	Saya bersikeras menggunakan hair extension karena ingin orang lain melihat saya secara berbeda				
3	Bagi saya menggunakan hair extension karena dapat menyakinka diri saya untuk tampil lebih percaya diri				
4	Saya merasa yakin menggunakan hair extension merupakan hal yang baik bagi diri saya				

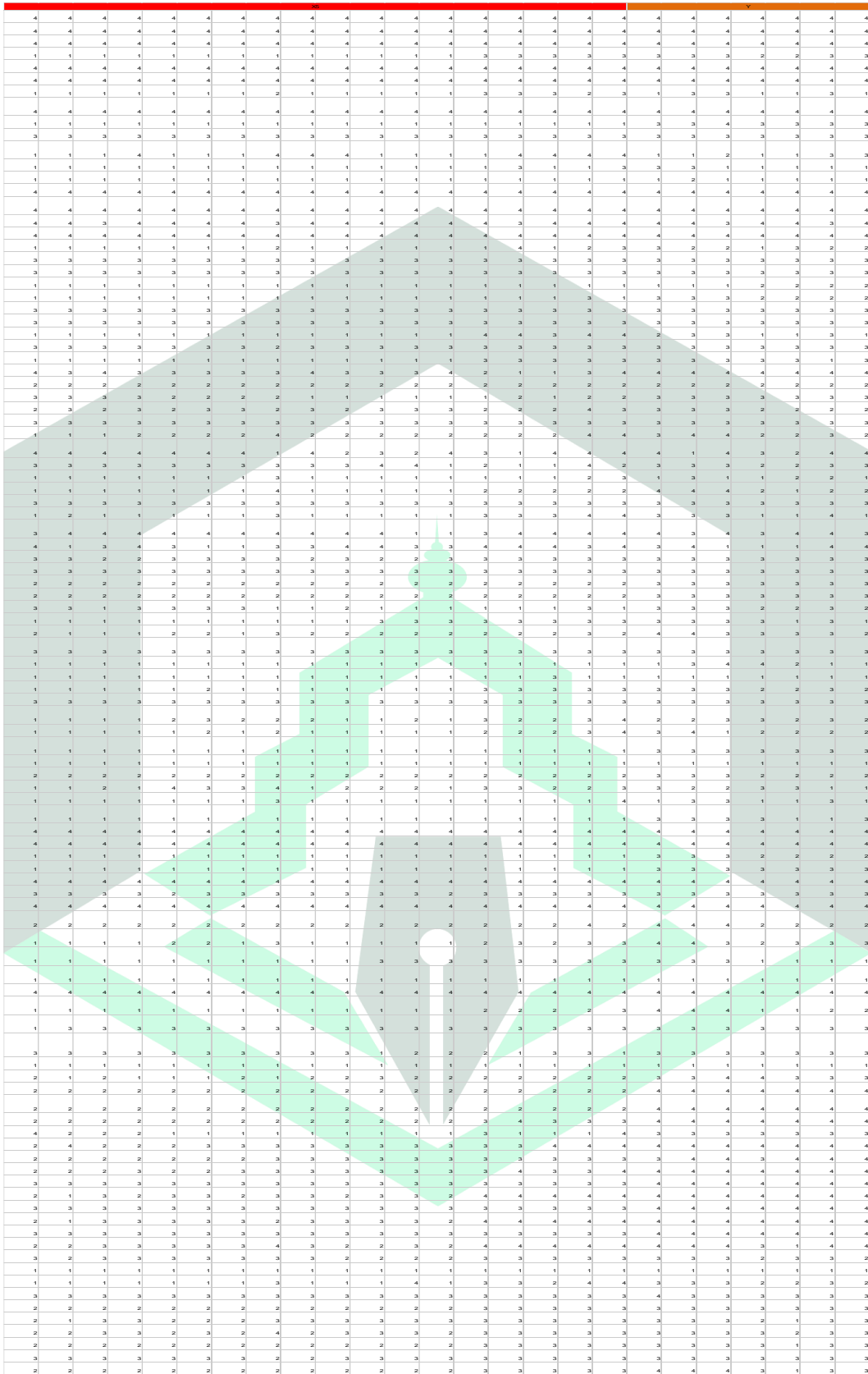
FAKTOR AGAMA

No	Keyakinan	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin bahwa menggunakan hair extension tidak berpengaruh pada agama				
2	Saya percaya bahwa menggunakan hair extension dapat menjamin kebutuhan rohani dan jasmani saya				
3	Saya merasa membutuhkan hair extension karena keinginan diri tanpa mempedulikan ajaran agama				
4	saya menggunakan hair extension karena merasa yakin bahwa itu tidak termasuk ajaran islam				
No	Ibadah	SS	S	TS	STS
1	Hair extension tidak berpengaruh kepada saya dalam kegiatan ibadah(solat)				
2	Saya mampu menggunakan hair extension bahkan saat ibadah(solat) sekalipun				
3	Saya menggunakan hair extension karena saat ibadah(solat) tidak ada berkomentar				
4	Saat beribadah(solat) hair extension tidak mengganggu apapun kegiatan saya				
No	Perasaan dan penghayata (feeling)	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa nyaman menggunakan hair extension tanpa terpengaruh oleh ajaran agama				
2	Saya terkadang merasa bahwa menggunakan hair extension tidak sesuai dengan apa yang saya inginkan				
3	Saya merasa nyaman menggunakan hair extension karna sesuai dengan apa yg saya inginkan walau melenceng dari ajaran agama				
4	Setelah menggunakan hair extension saya memperoleh pengetahuan bahwa menyambung rambut tidak seburuk dari yang dikatakan oleh ajaran agama				
No	Ajaran agama	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan hair extension walau tahu bahwa itu haram pada ajaran islam				
2	Saya bersikeras menggunakan hair extension walau tahu bahwa hair extension ilarang oleh islam				
3	Bagi saya menggunakan hair extension karena dapat menyakinka diri saya untuk tampil lebih percaya diri walau melenceng dari ajaran al-quran dan hadis				
4	Walau ajaran agama melarang hair extension saya tetap menggunakannya karena keinginan diri sendiri				
No	Pengamalan	S	SS	TS	STS
1	Dari pengalaman setelah menggunakan hair extension memiliki pengaruh negatif kepada rambut sata				
2	Saya senang menggunakan hair extension karena dapat memiliki rambut yang baik				
3	Setelah menggunakan hair extension saya merasa rambut saya menjadi rusak				
4	Saya merasa menggunakan hair extension sangat baik pada awalnya walau tidak setelah menggunakannya				
5	Terkadang saya menyesal menggunakan hair extension				

PERILAKU KONSUMEN

- 1** Dari pengalaman setelah menggunakan hair extension memiliki pengaruh negatif kepada rambut sata
 - 2** Saya senang menggunakan hair extension karena dapat memiliki rambut yang baik
 - 3** Setelah menggunakan hair extension saya merasa rambut saya menjadi rusak
 - 4** Saya merasa menggunakan hair extension sangat baik pada awalnya walau tidak setelah menggunakannya
 - 5** Terkadang saya menyesal menggunakan hair extension
 - 6** Saya terkadang merasa hair extension memiliki harga yang cukup mahal
-





Lampiran 3 uji validitas dan uji reabilitas

Faktor kebudayaan

Correlations														
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL_X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	,866**	,871**	,860**	,846**	,849**	,771**	,778**	,763**	,768**	,808**	,754**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.2	Pearson Correlation	,866**	1	,894**	,894**	,839**	,869**	,828**	,825**	,812**	,805**	,841**	,775**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.3	Pearson Correlation	,871**	,894**	1	,909**	,870**	,868**	,834**	,822**	,814**	,839**	,863**	,830**	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.4	Pearson Correlation	,860**	,894**	,909**	1	,877**	,894**	,850**	,841**	,830**	,813**	,838**	,794**	,936**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.5	Pearson Correlation	,846**	,839**	,870**	,877**	1	,854**	,889**	,847**	,824**	,841**	,896**	,858**	,940**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.6	Pearson Correlation	,849**	,869**	,868**	,894**	,854**	1	,886**	,803**	,827**	,782**	,856**	,827**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.7	Pearson Correlation	,771**	,828**	,834**	,850**	,889**	,886**	1	,841**	,847**	,831**	,903**	,854**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.8	Pearson Correlation	,778**	,825**	,822**	,841**	,847**	,803**	,841**	1	,888**	,953**	,859**	,823**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.9	Pearson Correlation	,763**	,812**	,814**	,830**	,824**	,827**	,847**	,888**	1	,921**	,872**	,835**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.10	Pearson Correlation	,768**	,805**	,839**	,813**	,841**	,782**	,831**	,953**	,921**	1	,891**	,842**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.11	Pearson Correlation	,808**	,841**	,863**	,838**	,896**	,856**	,903**	,859**	,872**	,891**	1	,864**	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.12	Pearson Correlation	,754**	,775**	,830**	,794**	,858**	,827**	,854**	,823**	,835**	,842**	,864**	1	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,894**	,922**	,937**	,936**	,940**	,928**	,930**	,925**	,921**	,926**	,944**	,905**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	12

Faktor sosial

		Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,914**	,901**	,856**	,807**	,736**	,829**	,882**	,855**	,835**	,816**	,830**	,931**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.2	Pearson Correlation	,914**	1	,875**	,859**	,780**	,772**	,852**	,894**	,837**	,843**	,811**	,859**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.3	Pearson Correlation	,901**	,875**	1	,815**	,805**	,734**	,781**	,790**	,837**	,826**	,830**	,855**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.4	Pearson Correlation	,856**	,859**	,815**	1	,898**	,871**	,832**	,842**	,815**	,863**	,840**	,836**	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.5	Pearson Correlation	,807**	,780**	,805**	,898**	1	,864**	,821**	,815**	,794**	,841**	,782**	,774**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.6	Pearson Correlation	,736**	,772**	,734**	,871**	,864**	1	,856**	,835**	,753**	,782**	,714**	,740**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.7	Pearson Correlation	,829**	,852**	,781**	,832**	,821**	,856**	1	,888**	,842**	,821**	,744**	,764**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.8	Pearson Correlation	,882**	,894**	,790**	,842**	,815**	,835**	,888**	1	,870**	,851**	,767**	,830**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.9	Pearson Correlation	,855**	,837**	,837**	,815**	,794**	,753**	,842**	,870**	1	,872**	,845**	,842**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.10	Pearson Correlation	,835**	,843**	,826**	,863**	,841**	,782**	,821**	,851**	,872**	1	,904**	,929**	,941**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.11	Pearson Correlation	,816**	,811**	,830**	,840**	,782**	,714**	,744**	,767**	,845**	,904**	1	,885**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.12	Pearson Correlation	,830**	,859**	,855**	,836**	,774**	,740**	,764**	,830**	,842**	,929**	,885**	1	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,931**	,934**	,912**	,937**	,906**	,876**	,910**	,931**	,922**	,941**	,902**	,920**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	12

Faktor pribadi

		Correlations															
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.844	.753	.844	.796	.832	.824	.774	.780	.772	.754	.838	.803	.739	.829	.877
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.844	1	.840	.891	.868	.862	.851	.815	.829	.826	.804	.895	.881	.851	.870	.930
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.753	.840	1	.851	.759	.793	.821	.827	.745	.823	.771	.786	.779	.841	.755	.874
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	.844	.891	.851	1	.830	.885	.897	.867	.851	.886	.855	.914	.897	.881	.877	.952
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.5	Pearson Correlation	.796	.868	.759	.830	1	.879	.873	.824	.820	.811	.806	.909	.863	.846	.851	.917
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.6	Pearson Correlation	.832	.862	.793	.885	.879	1	.925	.863	.850	.826	.856	.892	.920	.839	.900	.944
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.7	Pearson Correlation	.824	.851	.821	.897	.873	.925	1	.896	.866	.897	.875	.898	.896	.887	.900	.958
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.8	Pearson Correlation	.774	.815	.827	.867	.824	.863	.896	1	.805	.842	.826	.844	.831	.864	.795	.912
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.9	Pearson Correlation	.780	.829	.745	.851	.820	.850	.866	.805	1	.861	.872	.869	.897	.830	.866	.917
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.10	Pearson Correlation	.772	.826	.823	.886	.811	.826	.897	.842	.861	1	.917	.861	.856	.890	.844	.929
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.11	Pearson Correlation	.754	.804	.771	.855	.806	.856	.875	.826	.872	.917	1	.861	.871	.852	.843	.918
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.12	Pearson Correlation	.838	.895	.786	.914	.909	.892	.898	.844	.869	.861	.861	1	.908	.877	.895	.954
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.13	Pearson Correlation	.803	.881	.779	.897	.863	.920	.896	.831	.897	.856	.871	.908	1	.875	.910	.949
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.14	Pearson Correlation	.739	.851	.841	.881	.846	.839	.887	.864	.830	.890	.852	.877	.875	1	.856	.931
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.15	Pearson Correlation	.829	.870	.755	.877	.851	.900	.900	.795	.866	.844	.843	.895	.910	.856	1	.935
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.877	.930	.874	.952	.917	.944	.958	.912	.917	.929	.918	.954	.949	.931	.935	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	16

Faktor psikologi

Correlations																
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	X4.11	X4.12	X4.13	X4.14	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,851 ^{**}	,888 ^{**}	,780 ^{**}	,776 ^{**}	,829 ^{**}	,845 ^{**}	,879 ^{**}	,657 ^{**}	,815 ^{**}	,789 ^{**}	,829 ^{**}	,823 ^{**}	,799 ^{**}	,889 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.2	Pearson Correlation	,851 ^{**}	1	,870 ^{**}	,843 ^{**}	,836 ^{**}	,860 ^{**}	,916 ^{**}	,923 ^{**}	,729 ^{**}	,898 ^{**}	,885 ^{**}	,840 ^{**}	,881 ^{**}	,859 ^{**}	,938 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.3	Pearson Correlation	,888 ^{**}	,870 ^{**}	1	,831 ^{**}	,834 ^{**}	,866 ^{**}	,897 ^{**}	,908 ^{**}	,720 ^{**}	,862 ^{**}	,826 ^{**}	,836 ^{**}	,855 ^{**}	,841 ^{**}	,926 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.4	Pearson Correlation	,780 ^{**}	,843 ^{**}	,831 ^{**}	1	,966 ^{**}	,924 ^{**}	,870 ^{**}	,872 ^{**}	,749 ^{**}	,824 ^{**}	,861 ^{**}	,827 ^{**}	,836 ^{**}	,829 ^{**}	,924 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.5	Pearson Correlation	,776 ^{**}	,836 ^{**}	,834 ^{**}	,966 ^{**}	1	,949 ^{**}	,867 ^{**}	,857 ^{**}	,772 ^{**}	,848 ^{**}	,879 ^{**}	,840 ^{**}	,845 ^{**}	,832 ^{**}	,931 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.6	Pearson Correlation	,829 ^{**}	,860 ^{**}	,866 ^{**}	,924 ^{**}	,949 ^{**}	1	,899 ^{**}	,873 ^{**}	,793 ^{**}	,876 ^{**}	,888 ^{**}	,853 ^{**}	,854 ^{**}	,876 ^{**}	,949 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.7	Pearson Correlation	,845 ^{**}	,916 ^{**}	,897 ^{**}	,870 ^{**}	,867 ^{**}	,899 ^{**}	1	,920 ^{**}	,794 ^{**}	,923 ^{**}	,894 ^{**}	,888 ^{**}	,887 ^{**}	,870 ^{**}	,959 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.8	Pearson Correlation	,879 ^{**}	,923 ^{**}	,906 ^{**}	,872 ^{**}	,857 ^{**}	,873 ^{**}	,920 ^{**}	1	,751 ^{**}	,899 ^{**}	,865 ^{**}	,887 ^{**}	,865 ^{**}	,837 ^{**}	,949 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.9	Pearson Correlation	,657 ^{**}	,729 ^{**}	,720 ^{**}	,749 ^{**}	,772 ^{**}	,793 ^{**}	,794 ^{**}	,751 ^{**}	1	,771 ^{**}	,758 ^{**}	,704 ^{**}	,761 ^{**}	,710 ^{**}	,821 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.10	Pearson Correlation	,815 ^{**}	,898 ^{**}	,862 ^{**}	,824 ^{**}	,848 ^{**}	,876 ^{**}	,923 ^{**}	,899 ^{**}	,771 ^{**}	1	,918 ^{**}	,905 ^{**}	,890 ^{**}	,910 ^{**}	,949 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.11	Pearson Correlation	,789 ^{**}	,885 ^{**}	,826 ^{**}	,861 ^{**}	,879 ^{**}	,888 ^{**}	,894 ^{**}	,865 ^{**}	,758 ^{**}	,918 ^{**}	1	,910 ^{**}	,953 ^{**}	,957 ^{**}	,953 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.12	Pearson Correlation	,829 ^{**}	,840 ^{**}	,836 ^{**}	,827 ^{**}	,840 ^{**}	,853 ^{**}	,888 ^{**}	,887 ^{**}	,704 ^{**}	,905 ^{**}	,910 ^{**}	1	,880 ^{**}	,912 ^{**}	,932 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.13	Pearson Correlation	,823 ^{**}	,881 ^{**}	,855 ^{**}	,836 ^{**}	,845 ^{**}	,854 ^{**}	,887 ^{**}	,865 ^{**}	,761 ^{**}	,890 ^{**}	,953 ^{**}	,880 ^{**}	1	,933 ^{**}	,943 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.14	Pearson Correlation	,799 ^{**}	,859 ^{**}	,841 ^{**}	,829 ^{**}	,832 ^{**}	,876 ^{**}	,870 ^{**}	,837 ^{**}	,710 ^{**}	,910 ^{**}	,957 ^{**}	,912 ^{**}	,933 ^{**}	1	,936 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,889 ^{**}	,938 ^{**}	,926 ^{**}	,924 ^{**}	,931 ^{**}	,949 ^{**}	,959 ^{**}	,949 ^{**}	,821 ^{**}	,949 ^{**}	,953 ^{**}	,932 ^{**}	,943 ^{**}	,936 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	15

Faktor agama

		Correlations																		
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9	X5.10	X5.11	X5.12	X5.13	X5.14	X5.15	X5.16	X5.17	X5.18	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.877	.906	.873	.851	.843	.871	.660	.860	.839	.826	.798	.827	.690	.505	.647	.578	.506	.875
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.2	Pearson Correlation	.877	1	.927	.904	.902	.926	.949	.622	.900	.878	.872	.850	.860	.693	.538	.717	.689	.504	.922
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.3	Pearson Correlation	.906	.927	1	.912	.935	.906	.926	.668	.924	.897	.888	.847	.857	.729	.586	.714	.652	.551	.935
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.4	Pearson Correlation	.873	.904	.912	1	.866	.848	.878	.649	.930	.937	.859	.800	.817	.691	.614	.768	.707	.557	.922
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.5	Pearson Correlation	.851	.902	.935	.866	1	.950	.937	.713	.888	.875	.872	.851	.848	.759	.607	.742	.690	.550	.936
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.6	Pearson Correlation	.843	.926	.906	.848	.950	1	.962	.690	.891	.849	.845	.849	.845	.751	.584	.748	.743	.578	.934
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.7	Pearson Correlation	.871	.949	.926	.878	.937	.962	1	.674	.930	.888	.889	.877	.889	.729	.555	.733	.700	.522	.941
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.8	Pearson Correlation	.560	.622	.668	.649	.713	.690	.674	1	.699	.761	.660	.663	.588	.625	.661	.645	.663	.638	.767
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.9	Pearson Correlation	.860	.900	.924	.930	.888	.891	.930	.699	1	.941	.883	.865	.885	.726	.602	.783	.731	.576	.947
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.10	Pearson Correlation	.839	.878	.887	.937	.875	.849	.888	.761	.941	1	.905	.865	.850	.755	.686	.812	.720	.560	.947
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.11	Pearson Correlation	.826	.872	.888	.859	.872	.845	.889	.660	.883	.905	1	.948	.909	.795	.633	.762	.704	.536	.933
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.12	Pearson Correlation	.798	.850	.847	.800	.851	.849	.877	.663	.865	.865	.948	1	.938	.813	.612	.736	.697	.527	.917
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.13	Pearson Correlation	.827	.860	.857	.817	.848	.845	.889	.588	.885	.850	.909	.938	1	.784	.559	.737	.651	.532	.907
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.14	Pearson Correlation	.690	.693	.729	.691	.759	.751	.729	.625	.726	.755	.795	.813	.784	1	.804	.899	.781	.744	.866
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.15	Pearson Correlation	.505	.538	.586	.614	.607	.584	.555	.661	.602	.686	.633	.612	.559	.804	1	.793	.700	.707	.738
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.16	Pearson Correlation	.647	.717	.714	.768	.742	.748	.733	.645	.783	.812	.762	.736	.737	.899	.793	1	.811	.702	.865
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.17	Pearson Correlation	.578	.689	.652	.707	.690	.743	.700	.663	.731	.720	.704	.697	.651	.781	.700	.811	1	.745	.815
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X5.18	Pearson Correlation	.506	.504	.551	.557	.550	.578	.522	.638	.576	.560	.536	.527	.532	.744	.707	.702	.745	1	.693
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
TOTAL_X5	Pearson Correlation	.875	.922	.935	.922	.936	.934	.941	.767	.947	.947	.933	.917	.907	.866	.738	.865	.815	.693	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	19

Perilaku konsumen

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,819**	,773**	,718**	,725**	,690**	,746**	,888**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
Y2	Pearson Correlation	,819**	1	,720**	,624**	,630**	,658**	,662**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
Y3	Pearson Correlation	,773**	,720**	1	,753**	,690**	,711**	,685**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
Y4	Pearson Correlation	,718**	,624**	,753**	1	,897**	,688**	,840**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
Y5	Pearson Correlation	,725**	,630**	,690**	,897**	1	,728**	,822**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
Y6	Pearson Correlation	,690**	,658**	,711**	,688**	,728**	1	,821**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
Y7	Pearson Correlation	,746**	,662**	,685**	,840**	,822**	,821**	1	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,888**	,829**	,865**	,900**	,895**	,862**	,909**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	8

Lampiran 4 Hasil Uji Dan Penelitian

1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,23552527
Most Extreme Differences	Absolute		,130
	Positive		,130
	Negative		-,085
Test Statistic			,130
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,096 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,088
		Upper Bound	,104

2. Uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMEN * FAKTOR KEBUDAYAAN	Between Groups	(Combined)	4796,884	61	78,637	7,336	,000
		Linearity	2802,392	1	2802,392	261,422	,000
		Deviation from Linearity	1994,492	60	33,242	3,101	,002
Within Groups			257,275	24	10,720		
Total			5054,160	85			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMEN * FAKTOR SOSIAL	Between Groups	(Combined)	4793,494	56	85,598	9,523	,000
		Linearity	4023,523	1	4023,523	447,631	,000
		Deviation from Linearity	769,971	55	13,999	1,557	,099
	Within Groups		260,666	29	8,988		
Total		5054,160	85				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMEN * FAKTOR PRIBADI	Between Groups	(Combined)	4591,581	42	109,323	10,162	,000
		Linearity	2695,973	1	2695,973	250,610	,000
		Deviation from Linearity	1895,607	41	46,234	4,298	,000
	Within Groups		462,579	43	10,758		
Total		5054,160	85				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMEN * FAKTOR PSIKOLOGI	Between Groups	(Combined)	4534,764	58	78,186	4,064	,000
		Linearity	2972,359	1	2972,359	154,514	,000
		Deviation from Linearity	1562,405	57	27,411	1,425	,158
	Within Groups		519,396	27	19,237		
Total		5054,160	85				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMEN * FAKTOR AGAMA	Between Groups	(Combined)	4115,130	44	93,526	4,084	,000
		Linearity	10,170	1	10,170	,444	,509
		Deviation from Linearity	4104,959	43	95,464	4,168	,000
	Within Groups	939,030	41	22,903			
Total			5054,160	85			

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,276	1,925		,144	,886		
	FAKTOR KEBUDAYAAN	,232	,125	,205	1,860	,067	,181	5,513
	FAKTOR SOSIAL	,502	,119	,555	4,218	,000	,127	7,862
	FAKTOR PRIBADI	,064	,114	,070	,561	,576	,141	7,081
	FAKTOR PSIKOLOGI	,109	,058	,152	1,896	,062	,342	2,922
	FAKTOR AGAMA	-,127	,049	-,192	-2,578	,012	,397	2,518

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,946	1,293		1,504	,136
FAKTOR KEBUDAYAAN	-,138	,084	-,416	-1,650	,103
FAKTOR SOSIAL	,099	,080	,372	1,238	,219
FAKTOR PRIBADI	,104	,077	,386	1,353	,180
FAKTOR PSIKOLOGI	-,062	,039	-,294	-1,602	,113
FAKTOR AGAMA	-,009	,033	-,046	-,270	,788

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

5. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,276	1,925		,144	,886
FAKTOR KEBUDAYAAN	,232	,125	,205	1,860	,067
FAKTOR SOSIAL	,502	,119	,555	4,218	,000
FAKTOR PRIBADI	,064	,114	,070	,561	,576
FAKTOR PSIKOLOGI	,109	,058	,152	1,896	,062
FAKTOR AGAMA	-,127	,049	-,192	-2,578	,012

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

6. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4164,327	5	832,865	74,878	,000 ^b
1 Residual	889,833	80	11,123		
Total	5054,160	85			



Lampiran 5 dokumentar



Erwin Salon

Menerima

HAIR TREATMEN		EYELASH EXTENSION	
Cuci + Catok	15.000	Bulu Mata Premium	
Cuci + Curly	25.000	Natural	40.000
Hair Mask + Catok + Vitamin	40.000	Volume	50.000
Smoting Mulai	100.000	Russian	70.000
Smoting Keratin Mulai	150.000	Remover	20.000
Hair Colour Mulai	70.000	Retox Mulai	20.000
Toning	70.000		
Highlight	100.000		
Pemasangan Hair Extension (Helai)	1.000		
Repair Hair Extension (Helai)	5.00		



Jalan Delima 2 Abrikaton
 Erwin Eyelash 0877 1434 1040

Lampiran 6 SK Penguji dan Pembimbing



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 325 TAHUN 2023

TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terhdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 12 Mei 2023

Rektor
Institut Agama Islam Negeri Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- embusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Pertiagal;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 325 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Nurul Adelia Saputri
NIM : 19 0403 0064
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Hair Extention.**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembimbing : Muzayyanah Jabani, ST., M.M.
Penguji Utama (I) : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembantu Penguji (II) : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Palopo, 12 Mei 2023

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Lampiran 7 Izin Meneliti



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. Opu Daeng Risaju No. 1, Belopa Telpn : (0471) 3314115

Nomor : 149/PENELITIAN/05.02/DPMPSTP/IV/2023
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada
Yth. Camat Belopa
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo : B 177/ln.19/FEBI.04/KS.02/03/2023 tanggal 14 Maret 2023 tentang permohonan Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Nurul Adelia Saputri
Tempat/Tgl Lahir : Cilallang / 08 Maret 2003
Nim : 19 0403 0064
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Dsn. Wara
Desa Wara
Kecamatan Kamanre

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM
PENGUNAAN PRODUK HARAM HAIR EXTENSIONS (PADA SALON KECANTIKAN DI
KECAMATAN BELOPA)**

Yang akan dilaksanakan di **KECAMATAN BELOPA**, pada tanggal **06 April 2023 s/d 06 Juli 2023**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1 2 0 2 3 1 9 3 1 5 0 0 0 1 4 9



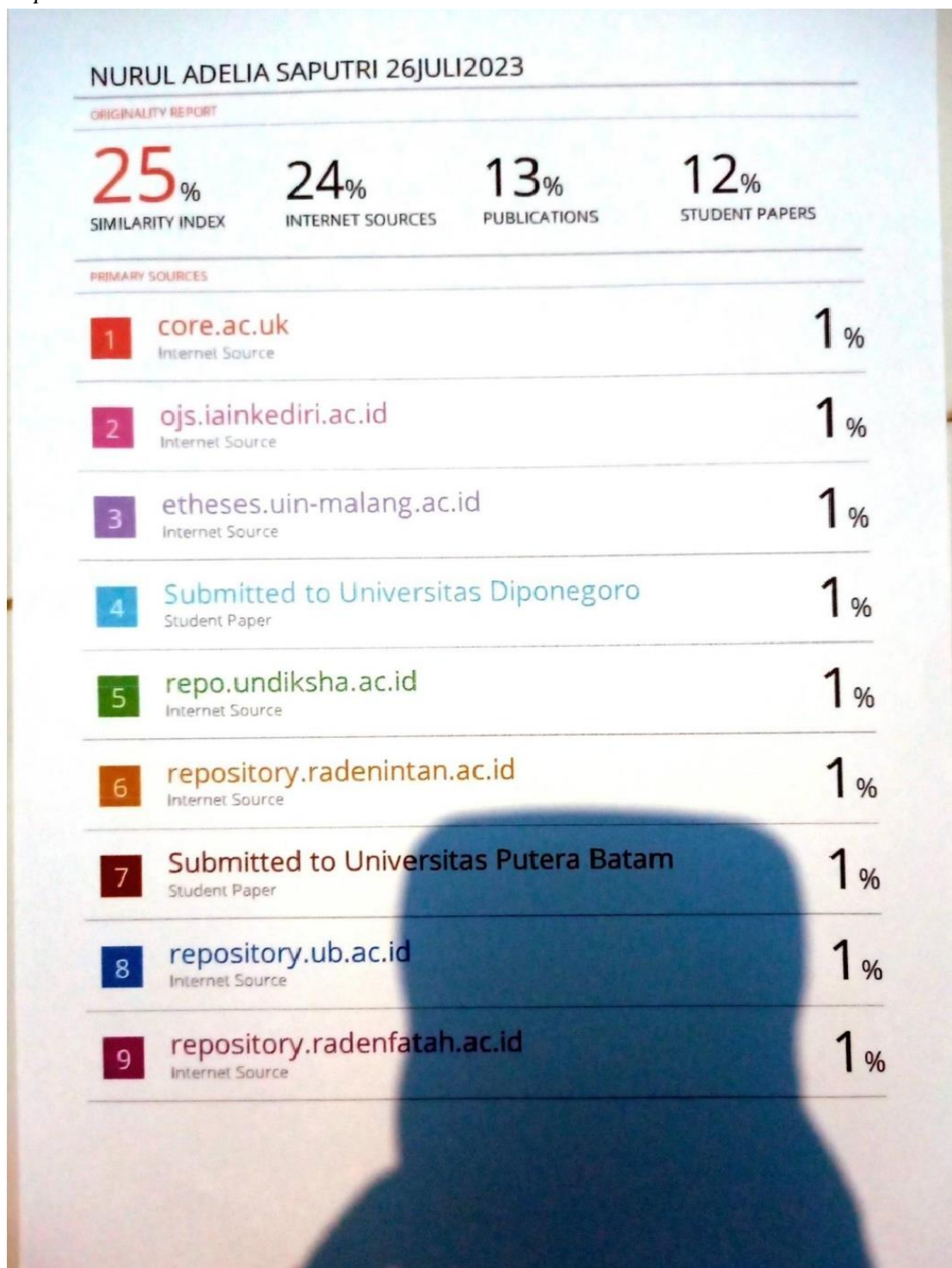
Diterbitkan di Kabupaten Luwu
Pada tanggal : 06 April 2023
Kepala Dinas

Drs. ANDRABO TENRIESA, MPA, M.Si
Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c
NIP : 19661231-199203 1 091

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo;
4. Mahasiswa (i) Nurul Adelia Saputri;
5. Arsip.

Lampiran 8 Hasil Turnitin



Lampiran 9 Verifikasi Naska

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsian, Nurul Adelia Saputri

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikumwr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Nurul Adelia Saputri
NIM : 19 0403 0064
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

- Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM PENGGUNAAN PRODUK HARAM HAIR EXTENSION (PADA SALON KECANTIKAN DI KEC.BELOPA)**

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikumwr.wb

Tim Verifikasi

1. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.E
Tanggal: 20 Juni 2023
2. Fadilla, S.E
Tanggal: 20 Juni 2023

(.....)
Fadilla

Lampiran 10 Hal. Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Muslim Dalam Penggunaan Produk Haram Hair Extension (Pada Salon Kecantikan di Kec. Belopa)

yang ditulis oleh :

Nama : Nurul Adelia Saputri

NIM : 1904030064

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing

Muzayyanah Jabani, S.E., M.M.

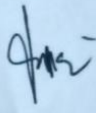

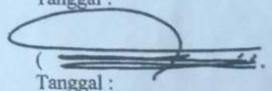


Tanggal: 12 Juni 2023

Lampiran 11 Hal. Persetujuan Pembimbing dan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim dalam Penggunaan Hair Extension Dikalanagan Wanita Muslim oleh Nurul Adelia Saputri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0064, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Jumat, tanggal 14 Juli 2023 bertepatan dengan 25 Dzulhijjah 1444 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI (Ketua Sidang/Penguji)	() Tanggal :
2. Dr. Fasiha, M.El. (Sekretaris Sidang/Penguji)	() Tanggal :
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. (Penguji I)	() Tanggal :
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. (Penguji II)	() Tanggal :
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. (Pembimbing Utama/Penguji)	() Tanggal :

Lampiran 12 Sertifikat Toelf dan PBAK

IBNU ALI INSTITUTE (IAI) PAMEKASAN
VOCAB LEVEL (VLEV)
Ponjuk St. Pegantenan, Pamekasan Phone: +6282301820755 www.vlevs.com, Email: vocabmu@gmail.com
No. 21343VL/IAI/TP/III/2022

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT
This is to certify that
Nurul Adelia Saputri
Date of Birth: 08 Maret 2003

Has participated in the TOEFL Preparation Class held by Vocab Level and successfully achieved the following scores on the

TOEFL Prediction Test

Listening Comprehension:	480
Structure & Written Expression:	360
Reading Comprehension:	390
Total:	410

Under auspices of:
**Ibnu Ali Institute At:
PAMEKASAN**
Date: 16 Desember 2022
Valid until: 16 Desember 2023

AWARDED
VOCAB LEVEL

Isbat, S.Pd.
The CEO of Vocab Level



CERTIFICATE OF APPRECIATION

NO : 001 / In-19 / PANPEL / 08 / 2019

IAIN PALOPO

PROUDLY PRESENTED TO

(Foto 3x4)

ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI PESERTA,

PADA KEGIATAN PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (PBAK)
DENGAN TEMA "ERA 4.0 DALAM SIPAKATAU, SIPAKAINGE DAN SIPAKALEBBI"
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO TAHUN AKADEMIK 2019-2020

Palopo, 28 - 30 Agustus 2019

PANPEL

Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
Rektor IAIN Palopo

Dr. Takdir, M.H.
Ketua Panitia

Ari Purva Daliman
Presiden BEM

PBAK 2019

Lampiran 14 Sertifikat Mahad



Lampiran 14 Berita Acara Ujian Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

Pada Hari ini Jumat Tanggal 17 bulan Februari tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Nurul Adelia Saputri
NIM : 19 0403 0064
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Hair Extention.

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan NILAI 03.... dan masa perbaikan pekan/bulan.
Dengan Hasil Ujian:

- Proposal diterima tanpa perbaikan
 Proposal diterima dengan perbaikan
 Proposal ditolak dan seminar ulang

Dosen Pembimbing

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

Dosen Penguji

Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA.

Ketua Prodi

Muzayyanah Jabani, ST., M M
NIP. 197501042005012003

Lampiran 15 Berita Acara Ujian Hasil



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Bitti No. Balandi Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Jumat Tanggal 14 bulan Juli tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Nurul Adelia Saputri
NIM : 1904030064
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Managemn Bisnis Syariah
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim Dalam Penggunaan Produk Haram Hair Extension Pada Salon Kecantikan Dikota Belopa

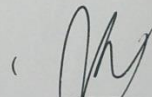
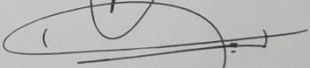
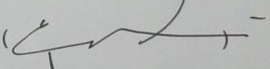

Dinyatakan **LULUS UJIAN** / ~~TIDAK LULUS~~ dengan **NILAI**95.... dan masa perbaikan ...\... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., MA.
(Penguji I)
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
4. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
()
()
()

Lampiran 16 Berita Acara Ujian Munaqasyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandi Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Kamis Tanggal 10 bulan Agustus Tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Nurul Adelia Saputri
NIM : 1904030064
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Muslim Dalam Penggunaan Produk Haram Hair Extension (Pada Salon Kecantikan dikec. Belopa)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** *95*.....dan masa perbaikan...*2* pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Penguji I)
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
4. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

(*Anita Marwing*)
(*Ruslan Abdullah*)
(*Edi Indra Setiawan*)
(*Muzayyanah Jabani*)

RIWAYAT HIDUP



Nurul Adelia Saputri, lahir di Cilallang pada tanggal 08 Maret 2003. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Suardi dan ibu bernama Nurcahya. Adapun riwayat pendidikan, penulis pernah menyelesaikan pendidikan sekolah dasar tahun 2013 di SDN 40 Cilallang. Kemudian, ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 2 Belopa hingga tahun 2016. Setelah itu pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 2 Belopa yang saat ini dikenal dengan SMA Negeri 7 Luwu dan lulus SMA pada tahun 2019. Selanjutnya pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya pada bidang yang ditekuni, yaitu Prodi manajemen Bisnis Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.