PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus Pada KonsumenWanita Ramayana Kota Bukittinggi)

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh

REZI ALIFA

NIM. 3218036

Program Studi Ekonomi Islam

Fakultas Ekonomi danBisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri

Bukittinggi

2022

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Ramayana Kota Bukittinggi)

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara berkembang dengan pertumbuhan laju ekonomi yang cukup pesat sehingga mendorong timbulnya konsumsi masyarakat yang sangat tinggi dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Salah satunya Kota Bukittinggi, yaitu kota Madya yang terletak di Provinsi Sumatera Barat dan termasuk kepada daerah yang tergolong maju serta memiliki pola konsumsi dalam bidang fashion di Bukittinggi yang cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan munculnya department store dan berbagai fashion store, Distro maupun boutique yang ada di Kota Bukittinggi seperti MM Store, Kapuyuak, Free N Style, Chic Fortune dan sebagainya.

Pada saat ini terdapat pusat perbelanjaan modern maupun fashion store yang tersebar di berbagai daerah. Salah satunya adalah Ramayana Kota Bukittinggi,yang berlokasi di Plaza Bukittinggi Jalan Ahmad Yani No.1, Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat dan termasuk satu dari enam cabang Ramayana yang ada di Provinsi Sumatera Barat.[1]. Ramayana Kota Bukittinggi merupakan salah satu cabang Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) yang didirikan pada tanggal 14 Desember 1983 oleh Paulus Tumewu. Perusahaan ini bergerak di bidang ritel berupa kebutuhan pokok, pakaian, fashion dan clothing serta menyediakan berbagai promo menarik, potongan harga, diskon hingga voucher belanja sehingga membuat harga produk pada katalog Ramayana sangat terjangkau.

Beberapa orang melakukan pembelian karena telah direncanakan sebelumnya, tetapi ada juga sebagian orang yang melakukan pembelian secara spontan atau yang disebut dengan *Impulsif Buying Behavior*. Salah satu faktor

[1] http://www.ramayana.co.id diakses pada 25 Maret 2022 Pukul 10.29 WIB.

utama yang memicu terjadinya *impulse buying behavior* adalah *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja). *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Pembelian impulsif yang terjadi karena shopping lifestyle mempengaruhi emosi pembeli karena berbelanja merupakan hal yang menyenangkan.

Selain itu, yang memincu terjadinya *Impulse Buying Behavior* adalah *Fashion Involvement* (keterlibatan produk fashion). *Fashion Involvement* merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk fashion yaitu baju, sepatu, dan tas.[2] Produk fashion berupa pakaian sangat erat kaitannya dengan karakteristik pribadi individu sehingga membuat mereka cenderung tertarik untuk membeli.. Artinya, dengan mengenakan pakaian yang modis, bisa diasumsikan bahwa seseorang terlibat pada fashion dan bisa menjadi faktor timbulnya pembelian impulsif.[3]

Apabila ditinjau dari perspektif ekonomi islam, saat ini bisa dikatakan bahwa pembelian impulsif yang banyak dijumpai dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat atau keinginan guna memiliki barang tersebut bukan berdasarkan kebutuhan yang diperlukan pada saat itu. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan sudah tertanam dalam diri konsumen, maka nafsu yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan.[4] Islam tidak melarang kita untuk berbelanja tetapi tidak secara berlebih-lebihan. Islam mengajarkan kita untuk hidup secara sederhana. Hal yang terkesan berlebihan justru akan mendatangkan kehancuran dan kebinasaan. Seperti firman Allah pada Surat Al-Isra' ayat 16 :

وَإِذَآ أَرَدْنَآ أَن نُّهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا۟ فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا ٱلْقَوْلُ فَدَمَّرْنَٰهَا تَدْمِيرًا

Artinya : *Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya mentaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam*

---

[2] Rayyisa Nurul Haq, "Analisis Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Sukabumi," *Journal of Management and BUsiness (JOMB)* 86, no. 3 (2019): 411–12.

[3] Nadya Muslimatul Ummah, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion," *Jurnal Kajian Psikologi* 11, no. 1 (2020): 35.

[4] Nur Rahmah, "Impulsive Buying Behavior Pada Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 1 (2018): 88–98.

negeri itu, maka sudah sepantasnya berlaku terhadapnyaperkataan (ketentuan Kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah melarang kita untuk berperilaku berlebihan serta menghamburkan harta secara boros. Islam menganjurkan kita untuk berperilaku sederhana dan melakukan pembelian berdasarkan pada kebutuhan. Pada ekonomi Islam, perilaku konsumsi memiliki tujuan untuk mencapai materil dan aspek spiritual pada konsumsi. Apabila tercapai dua aspek ini maka akan meyeimbangkan antara nilai total (*total utility*) dan nilai guna (*margin utility*) pada konsumsi.[5]

Impulsif Buying Behavior pada perspektif Ekonomi Islam dianggap sebagai ciri khas perilaku yang boros. Hal ini terjadi karena konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan dan didasarkan oleh keinginan bukan suatu kebutuhan. Sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Isra' ayat 27 :

إِنَّ ٱلۡمُبَذِّرِينَ كَانُوٓاْ إِخۡوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِۖ وَكَانَ ٱلشَّيۡطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورٗا

Artinya : *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang-orang yang menghamburkan harta secara berlebih-lebihan (boros) adalah saudara-saudara setan. Hal tersebut disebabkan karena mereka menerima godaan manakala setan memperdaya mereka agar terjerumus pada kerusakan dan membelanjakan harta secara tidak benar. Kebiasaan setan adalah selalu kufur terhadap nikmat Tuhan. Demikian juga manusia yang berperilaku boros, akan sama seperti sifatnya setan.

Berdasarkan hasil observasi awal di Ramayana Kota Bukittinggi dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan dan juga penurunan jumlah pengunjung fashion wanita selama tahun 2017-2021. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

[5] Andi Bahri, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Islam, Dalam Hunafa," *Jurnal Studia Islamika*, 2014, 11.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Fashion Wanita
Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Pengunjung Fashion Wanita (Orang)	Kenaikan / Penurunan	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2017	1657	-	-
2018	1746	89	5, 37
2019	1598	(148)	(8,48)
2020	1803	205	12,83
2021	2100	297	16,47

Sumber: Ramayana Kota Bukittinggi, 2022.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 terjadi kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 89 orang atau sebesar 5,37 % dibanding tahun 2017. Kemudian pada tahun 2019 terjadi penurunan jumlah pengunjung sebanyak 148 orang atau sebesar 8,48 % dibanding tahun 2018. Namun pada tahun 2020 dan 2021 terjadi kenaikan jumlah pengunjung masing-masing 2015 orang (12,83%) dan pada tahun 2021 sebanyak 297 orang (16,47%) dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Perubahan jumlah pengunjung fashion wanita salah satunya terjadi karena perilaku berbelanja masyarakat termasuk konsumen muslim saat ini telah berubah tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan. Akan tetapi, dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat konsumen cenderung lebih banyak menghabiskan waktu untuk membeli produk yang diinginkan. Muhammad Muflih menjelaskan bahwa perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT dan konsumen muslim dalam mengalokasikan pendapatannya berorientasi pada keseimbangan dunia dan akhirat serta harus menjunjung tinggi konsep maslahah.agar terciptanya sesuatu yang halal dan keridahaan dari Allah SWT.[6]

Selain itu, terdapat pusat perbelanjaan lain seperti fashion store maupun boutiqe yang menjadi pesaing Ramayana, yang juga menawarkan berbagai

[6] Dinda Nurvianti Pratiwi, "Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam,* Vol.4 No.1 (2021).h.219-231.

macam produk fashion. Dalam hal ini produsen Ramayana harus mengetahui bagaimana menyajikan produknya dengan cara yang dapat menarik perhatian konsumen yang menjadi sasarannya, dibandingkan dengan para pesaing. Sehingga konsumen tidak bingung untuk memilih tempat belanja serta melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengkaji lebih jelas mengenai pengaruh yang timbul antara variabel bebas (X) yaitu *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fashion Involvement* (X2) terhadap variabel terikat (Y) *impulse buying behavior* pada konsumen wanita di Ramayana Kota Bukittinggi. Kemudian peneliti juga akan membahas mengenai pandangan Ekonomi Islam terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen wanita di Ramayana Kota Bukittinggi.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti bermaksud untuk melakukan kajian dengan judul "**Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Menurut Perspektif Ekonomi Islam**" **(Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Ramayana Kota Bukittinggi).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Terjadi perubahan perilaku berbelanja konsumen muslim.
2. Terdapat pusat perbelanjaan lain seperti fashion store maupun boutiqe yang menjadi pesaing Ramayana, yang juga menawarkan berbagai macam produk fashion. Sehingga konsumen bingung memilih tempat berbelanja.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan maka penelitian ini dibatasi dengan memfokuskan penelitian ke dua variabel yang berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif yaitu *Shopping Lifestyle* (karakteristik konsumen) dan *Fashion Involvement* (marketing) pada konsumen wanita di Ramayana Kota

Bukittinggi serta mengkaji perspektif ekonomi Islam pada variabel *impulse buying behavior*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan, maka masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen wanita di Ramayana Kota Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen wanita di Ramayana Kota Bukittinggi?
3. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen wanita di Ramayana Kota Bukittinggi?
4. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen wanita di Ramayana Kota Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Konsumen Wanita di Ramayana Kota Bukittinggi.
b) Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Konsumen Wanita di Ramayana Kota Bukittinggi.
c) Untuk mngetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen wanita di Ramayana Kota Bukittinggi
d) Untuk mempelajari bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Konsumen Wanita di Ramayana Kota Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Secara Akademis, penelitian ini berguna sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
b) Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang konsumen mengenai impulse buying, dan juga bisa menjadi masukan untuk kepentingan ilmu pengetahuan bagi pihak tertentu serta untuk menjadikanpenelitian ini sebagai tolak ukur untuk penelitian selanjutnya terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup pada kajian ini.
c) Secara Praktis
    1) Bagi Peneliti

        Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori pada bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
    2) Bagi Pihak Produsen

        Memahami perilaku pembelian tidak terencana yang memberikan suatu pedoman pada usaha ritel untuk lebih mengembangkan dan meningkatkan strategi pada membuat kesempatan berbelanja pada konsumen.
    3) Bagi Pihak Akademisi

        Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemikiran serta dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi.

H. Penjelasan Judul

Untuk mengatasi kesalahpahaman dari judul yang diteliti maka penjelasan judul dari proposal ini adalah :

Pengaruh : Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau muncul dari sesuatu, seperti seseorang, sesuatu yang

berkontribusi pada karakter, kepercayaan dan perilaku seseorang.[7]

Shopping Lifestyle : *Shopping Lifestyle* adalah perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian suatu produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi.[8]

Fashion Involvement : *Fashion Involvement* adalah keterlibatan seseorang pada suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, dan ketertarikan dari nilai terhadap produk tersebut.[9]

Impulse Buying Behavior : *Impulse Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Tidak Terencana) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.[10]

Perspektif Ekonomi Islam : Perspektif adalah pandangan atau sudut pandang.[11] Sedangkan Ekonomi Islam adalah tata aturan yang berkaitan dengan cara berproduksi, distribusi, dan konsumsi serta kegiatan lain pada kerangka mencari ma'isyah (penghidupan individu maupun kelompok/Negara) sesuai dengan ajaran islam (Al-Qur'an dan Al-Hadits).[12]

---

[7] Departement Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), h.747.

[8] Rahmat Hidayat, "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *Journal of Applied Business Administration* 2, no. 2 (2018): 174–80.

[9] Japarinto Edwin, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2011): 31–41.

[10] Mowen John C, *Perilaku Konsumen,* Alih Bahasa: Dwi kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2002).h.11.

[11] Kunarjo, *Glosarium Ekonomi Keuangan Dan Pembangunan* (Jakarta: UII Press, n.d.).

[12] Abdul Aziz, *EKONOMI ISLAM Analisis Mikro Dan Makro Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).h.1.

I. Landasan Teori

1. *Shopping Lifestyle*

a) Pengertian *Lifestyle*

Lifestyle atau gaya hidup merupakan pola seseorang dalam mengahabiskan waktu serta uangnya.[13] Gaya hidup berbelanja seseorang dapat terlihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja. Sehingga, gaya hidup berbelanja merupakan gambaran dari pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja.[14]

Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Menurut Susanto gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku.[15]

Jadi dari beberapa defenisi di atas, maka penulis dapat mengemukakan bahwa gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, dan hiburan serta pendidikan.

---

[13] James F Engel, *Prilaku Konsumen*, edisi 6. (Jakarta: Binarupa Aksara, 2019).h.25.

[14] Muhammad Tubuwun, "Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motive and Gender On Impulse Buying," *International Journal of Business And Finance Management Research (IJBFMR)* 4, no. 1 (2016): 9–16.

[15] A.B Susanto, *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2001).h.92.

b) Pengertian *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle adalah ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Sugiharto mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.[16]

Menurut Levy & Weitz *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu tentang bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, waktu, melakukan pembelian, pendapat dan sikap tentang dunia dimana mereka tinggal. Seseorang menjadikan gaya hidupnya sebagai status sosial, karakteristik dan sifat bagi seorang individu. *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi.[17]

Jadi dari beberapa pengertian diatas, maka penulis mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja pada suatu produk yang diinginkan.

c) Indikator *Shopping Lifestyle*

Indikator yang digunakan dalam mengukur *shopping lifestyle* yaitu :[18]

1. Membeli barang yang sedang promosi

---

[16] Sugiharto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Kota Surabaya."*Jurnal Manajemen Pemasaran*,h.32-40.

[17] Lizamary Angelina Darma, "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2014).

[18] Ovi Aritiya, "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying," 2019, 1–15.

2. Berbelanja dengan merk terkenal
3. Berbelanja trend/model terbaru
4. Produk dengan merk yang dibeli memiliki kualitas bagus
5. Berbelanja kategori produk yang sama dengan merk berbeda.

2. *Fashion Involvement*

a) Pengertian *Involvement*

Involvement memiliki arti sebuah ikatan atau keterlibatan antara seseorang dengan sebuah objek yang didasari oleh kebutuhan, nilai dan juga ketertarikan serta keuntungan yang dapat mereka peroleh dari objek tersebut (berupa merek, iklan atau bahkan situasi pembeli).[19]

Menurut O'cass keterlibatan atau involvement adalah suatu keadaan yang bersifat motivasional atau kepentingan yang disebabkan oleh rangsangan atau situasi tertentu, dan ditampilkan melalui sebuah penampilan. Keterlibatan atau involvement adalah sebagai hubungan seseorang dengan objek berdasarkan kebutuhan nilai dan ketertarikan.[20]

Setiadi mengatakan bahwa keterlibatan atau involvement adalah suatu tingkat kepentingan pribadi yang dimiliki, dirasakan, dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus atau rangsangan dalam suatu situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya membuat konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Keterlibatan (involvement) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi

[19] Angelia Edwin Japarianto, Natalie, "Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 1 (2019): 40–46.

[20] O'Cass, "Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement."

dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. [21]

Dari definisi di atas, maka peneliti dapat mengemukakan bahwa keterlibatan adalah kepentingan pribadi atau minat yang dirasakan seseorang yang ditimbulkan oleh rangsangan pada suatu produk atau jasa, sehingga menimbulkan motivasi yang mengarahkan seseorang berpikir pada saat membuat keputusan pembeliaan.

b) Dimensi *Involvement*

Dimensi *Involvement* terdiri dari empat dimensi, yaitu:[22]

1) Pentingnya ekspresi diri, produk-produk yang membnatu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
2) Pentingnya hedonisme, produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, memesona, dan menggairahkan.
3) Relevansi praktis, produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.
4) Risiko pembelian, produk-produk yang menciptakan ketidakpastian.

Dimensi yang menunjang pembentukan *fashion involvement* yaitu bersifat inheren dan situasional. Yang penting bagi diri sendiri adalah pengetahuan konsumen tentang produk berdasarkan pengalaman masa lalunya.[23]

c) Pengertian *Fashion Involvement*

Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan kepribadian serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi merekamembeli pakaian bukan lagi sebagai

---

[21] Edwin Japarianto, Natalie, "Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya."h.40-46.

[22] Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013).

[23] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh : Dian Tantri Dwiandini, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan trend, mode merek serta kualitas. Hal ini yang menyebabkan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion.* Dalam pemasaran *fashion, fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan erat dengan karakteristik pribadi (perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion,* yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.[24]

Fashion Involvement merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan kecendrungan pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif serta mempengaruhi *impulse buying behavior*.[25] *Fashion Involvement* digunakan untuk meramalkan variabel tingkah laku konsumen yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen.

d) Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Kim dalam Japarianto mengemukakan indikator *fashion involvement* adalah sebagai berikut:[26]

1. Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru.
2. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
3. Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang.
4. Fashion adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas.

---

[24] Elleinda Yulia Hermanto, "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek ZARA," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 11–19.

[25] Multazami Nur, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Makassar," *Skripsi* , Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin (2016).

[26] Edwin, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya."

5. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang tertarik melihatnya.

3. *Impulse Buying Behavior*

a) Pengertian *Impulse Buying Behavior*

Impulse Buying Behavior adalah suatu tindakan atau perilaku membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif bisa dikatakan sebagai dorongan yang tiba-tiba muncul dan penuh kekuatan untuk membeli secara langsung tanpa banyak mempertimbangkan akibatnya.[27]

Menurut Utami, pembelian spontan atau pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk.[28] Utami mengemukakan bahwa pembelian impulsif bisa terjadi karena beberapa hal, *Pertama* Pengaruh stimulus di tempat berbelanja, stimulus adalah suatu bentuk komunikasi fisik, visual atau verbal yang mempengaruhi respon individu. Dimana individu bisa merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, bau dan rasa yang merangsang.[29] *Kedua*, pengaruh situasi, situasi adalah perilaku konsumen dalam sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Pengaruh situasi disebabkan oleh faktor-faktor yang berkaitan erat dengan waktu dan tempat, dan tidak bergantung pada karakteristik konsumen dan objek (produk atau merk).[30]

Berdasarkan beberapa defenisi tersebut, maka peneliti dapat mengemukakan bahwa *impulse buying behavior* atau tindakan pembelian tidak terncana adalah suatu perilaku atau tindakan pembelian yang terjadi

---

[27] John C, *Perilaku Konsumen*. ter. Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002).h.11.

[28] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h.68.

[29] N Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keingan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017).h.53.

[30] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002).h.4.

secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atasa dasar keinginan dan tanpa perencanaan.

b) Tipe-Tipe *Impulse Buying Behavior*

Adapun karakteristik *impulse buying behavior* terdiri dari empat tipe, antara lain:[31]

1) *Pure Impulse,* pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.
2) *Suggestion Impulse,* ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
3) *Reminder Impulse,* ketika pembeli mengingat persedian produk di rumah hampir habis atau belum memiliki produk tersebut dan mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
4) *Planned Impulse,* ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga soesial, penukaran kupon dan sebagainya.

c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying Behavior*

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi *Impulse Buying Behavior* pada konsumen. *Pertama,* faktor internal, merupakan faktor yang berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi faktor suasana hati pada saat itu, gender, umur dan sifat hedonisme. *Kedua,* faktor eksternal, merupakan faktor diluar dari diri konsumen. Faktor eksternal terbagi menjadi dua bagian yaitu karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karekteristik produk meliputi faktor harga, ukuran, kemasan dan kemudahan penggunaan. Sedangkan dari segi karakteristik pemasaran produk meliputi tampilan produk, iklan atau promosi. Faktor-

[31] Utami, *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*.

faktor itulah yang menimbulkan konsumen secara sadar maupun tidak melakukan pembelian impulsif.[32]

Menurut solomon, faktor penting dalam menarik rangsangan *impulse buying*, yaitu: *product samples* (contoh produk), elaborate package displays (kemasan/tampilan produk, *place based media* (Lokasi/tempat media/toko), tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas, *dan in store promotional material* (Materi promosi dalam toko seperti memberikan diskon, membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk.[33]

Menurut Loudon terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya impulse buying (pembelian tidak terencana), yaitu :

1) Faktor marketing

   Dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah distribusi massa dan self-service outlet. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, penjaga toko, paket-paket, adanya discount, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik sendiri, posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.

2) Karakteristik konsumen

   Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi : kepribadian, demografis yang terdiri atas gender, usia, status, pekerjaan, dan pendidikan serta karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

---

[32] Yosy Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping," *Kompetensi* 10, no. 1 (2016): 1–14.

[33] Ermy Wijaya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 10–22 (7AD): 2019. 10–22.

d) Indikator *Impulse Buying Behavior*

Dalam mengukur perilaku pembelian impulsif terdapat beberapa indikator yang digunakan, antara lain :[34]

1. Adanya perasaan senang yang berlebihan dan ketertarikan dari produk yang ditawarkan.
2. Adanya perasaan puas dan menyenangkan setelah melakukan pembelian impulsif.
3. Perasaan senang untuk memiliki produk yang ditawarkan.
4. Mengabaikan segala pertimbangan dari pembelian sebuah produk yang ditawarkan.
5. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut pada saat melakukan pembelian impulsif.

4. *Impulse Buying Behavior* dalam Perspektif Islam

Impulsive adalah bagian dari tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif, perilaku pembelian impulsif dpengaruhi oleh konformitas terhadap kelompoknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septi pada tahun 2013, peningkatan terhadap kontrol diri dan rasa syukur akan menurunkan perilaku konsumtif dan sebliknya penurunan kontrol diri akan menaikkan perilaku konsumtif yang berlebihlebihan. Impulsive buying selalu memiliki persepsi negatif karena cenderung mengara pada perilaku boros.

Kemaslahatan pada suatu aktivitas ekonomi dalam pembelian produk akan mendatangkan manfaat dan berkah bukan kepuasan semata. Perilaku pembelian impulsif harus memperhatikan kebutuhan primer (dharuriyat), kebutuhan sekunder (hajjiyat), dan kebutuhan tersier (tahsiniyat) dalam ruh al-maqashid asy-syariah, sehingga seseorang mengajukan kebutuhan daripada membatasi keinginan-keinginan yang tidak terbatas.[35]

---

[34] Novi Pujiastuti, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)* 7, no. 1 (2022): 107–17.

[35] Bahri, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Islam, Dalam Hunafa."

Dalam perspektif ekonomi Islam, impulse buying behavior memiliki perspektif negatif dan dianggap sebagai ciri khas perilaku boros. Hal ini terjadi karena konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan dan didasarkan oleh keinginan bukan suatu kebutuhan. Tentunya dalam Islam ini dilarang. Dalam AlQur'an Allah telah menjelaskan mengenai larangan perilaku boros dan berlebihan, seperti dalam Qs. Al-Furqaan ayat 67 :

وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُواْ لَمۡ يُسۡرِفُواْ وَلَمۡ يَقۡتُرُواْ وَكَانَ بَيۡنَ ذَٰلِكَ قَوَامٗا

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

Pembelian impulsif yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan yang tertanam dalam diri konsumen, maka nafsu yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan.[36]

Islam tidak melarang kita untuk berbelanja tetapi tidak secara berlebih-lebihan. Islam mengajarkan kita untuk hidup secara sederhana. Hal yang terkesan berlebihan justru akan mendatangkan kehancuran dan kebinasaan. Seperti firman Allah dalam Surat Al-Isra' ayat 16 :

وَإِذَآ أَرَدۡنَآ أَن نُّهۡلِكَ قَرۡيَةً أَمَرۡنَا مُتۡرَفِيهَا فَفَسَقُواْ فِيهَا فَحَقَّ عَلَيۡهَا ٱلۡقَوۡلُ فَدَمَّرۡنَٰهَا تَدۡمِيرٗا

Artinya : *Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya mentaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, maka sudah sepantasnya berlaku terhadapnya perkataan (ketentuan Kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya.*

[36] Muhammad Idris, "Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 2 (2018): 88–98.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah melarang kita untuk berperilaku berlebihan serta menghamburkan harta secara boros. Islam menganjurkan kita untuk berperilaku sederhana dan melakukan pembelian berdasarkan pada kebutuhan. Dalam ekonomi islam, perilaku konsumsi memiliki tujuan untuk mencapai materil dan aspek spiritual dalam konsumsi. Ketercapaian kedua aspek ini akan menyeimbangkan antara nilai total (total utility) dan nilai guna (margin utility) dalam konsumsi.[37] Setidaknya ada tiga tipe pembelian impulse yang tidak bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam islam, Tipe-tipe pembelian tersebut antara lain : *suggestion impulse, reminder impulse, dan planned impulse.*[38]

J. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu atau kajian pustaka merupakan hal yang sangat bermanfaat guna menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil kajian terdahulu mennyangkut *Impulse Buying Behavior*. Tujuan melakukan kajian perlu ada suatu bentuk hasil kajian terdahulu yang dijadikan pedoman dan pembanding terhadap kajian. Oleh karena itu, maka pada bagian ini akan diberikan beberapa kajian terdahulu yang berkaitan dengan kajian saat ini dilakukan :

Tabel 1.2
Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Anggi Mita Wiajata, Moh. Hufron dan Afi Rahmat Slamet	Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dan juga variabel-variabel *fashion involvement*	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Shopping Lifestyle dan Fashion Invovement dan pengaruhnya	Perbedaannya terdapat pada teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *accidental sampling.* Sedangkan penelitian ini menggunakan

[37] Bahri, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Islam, Dalam Hunafa."

[38] Pratomo D, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 240–52.

		Pembelian Hijab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)	berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying behavior*. Secara simultan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* di lingkungan mahasiswi Universitas Islam Malang.	terhadap impulse buying behavior.	teknik non probability. Sampling.
2	Aby Kusno, N. Rachma, M Khoirul ABS	Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Value* (Studi Kasus Pada Pelanggan Distro Inspired 27 Kota Malang)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. *Hedonic value* juga berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Sementara *fashion involvement* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* (Y) melalui *hedonic value* (Z) sebagai variabel intervening.	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode survei dengan instrument penelitian berupa kuisioner tertutup/terstruktur.	Perbedaannya terdapat pada alat analisis yang digunakan yaitu model analisis jalur sedangkan penelitian ini menggunakan regresi liner berganda. Kemudian perbedaanya terdapat pada variabel terikatnya (Y), dimana pembahasan variabel terikat (Y) secara umum sedangkan penelitian ini mengkaji variabel terikatnya (Y) dari Perspektif Ekonomi Islam.
3	I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa	Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada	Hasil penelitian ini adalah *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Matahari Departement Store, atmosfer toko	Persamaannya pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik analisis regresi linear berganda	Perbedaannya terdapat pada variabel yang diteliti yaitu atmosfer toko dan promosi penjualan. Sedangkan penelitian ini variabel nya terdiri dari shopping

		Matahari Departement Store di Kota Denpasar	berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* produk fashion di Matahari Departement Store dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Matahari Departement Store.		lifestyle dan fashion involvement serta mengkaji Perspektif Ekonomi Islam terkait topik yang diteliti..
4	Resti Warjani	Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dan *Fashion involvement* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.*	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Shopping Lifestyle dan Fashion Invovement dan pengaruhnya terhadap impulse buying behavior.	Perbedaannya dengan penelitian ini terdapat pada variabel terikatnya (Y), dimana pembahasan variabel terikat (Y) secara umum sedangkan penelitian ini mengkaji variabel terikatnya (Y) dari Perspektif Ekonomi Islam
5	Arista Kusumaningsi	*Pengaruh Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Karita Muslim Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* (X2) berpengaruh positif pada *impulse buying behavior*. *Shopping lifestyle* (X1) juga berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*.	Persamaannya sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert	Perbedaannya dengan penelitian ini terdapat pada variabel terikatnya (Y), dimana pembahasan variabel terikat (Y) secara umum sedangkan penelitian ini mengkaji variabel terikatnya (Y) dari Perspektif Ekonomi Islam
6	Dea Susiska	Pengaruh *Shopping*	Hasil dari penelitian ini adalah *shopping*	Persamaannya sama-sama	Perbedaannya terletak pada teknik

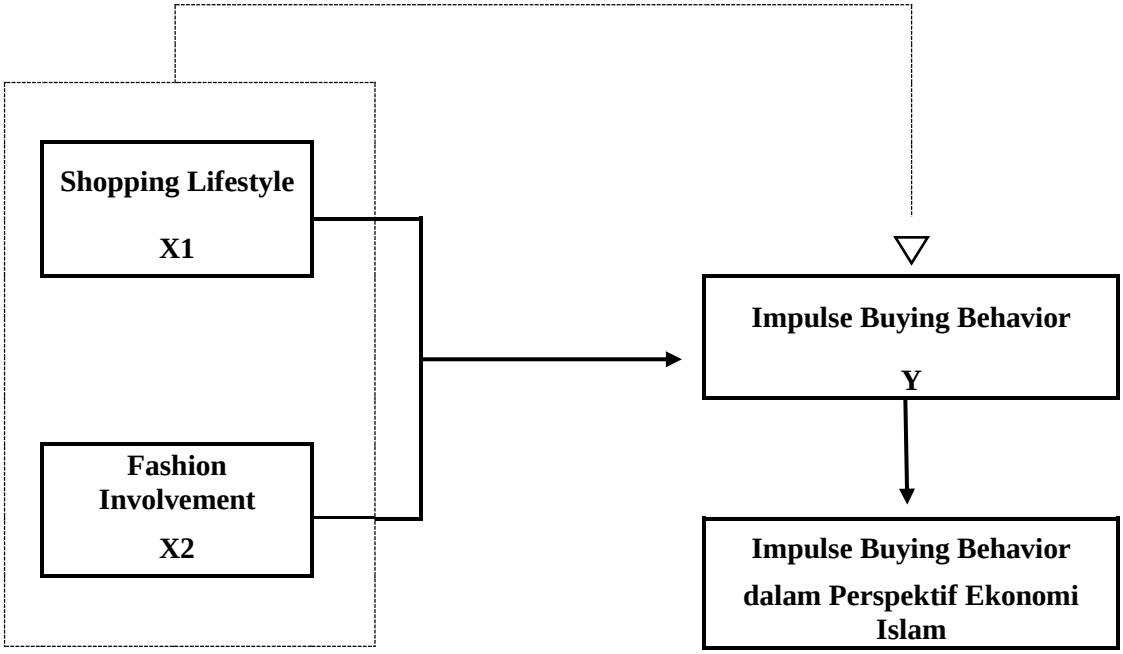
		Lifestyle dan *Fashion Involvement* pada *Impulse Buying Behavior* (Survei pada Konsumen Pakaian di Kecamatan Purwerojo)	*lifestyle* secara signifikan berpengaruh positif pada *impulse buying behavior*. *Fashion involvement* secara signifikan berpengaruh positif pada *impulse nuying behavior*.	menggunakan instrument pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert.	pengambilan sampel menggunakan *Judgement Sampling.* Sedangkan penelitian ini menggunakan *non probaility sampling.*

Secara umum ada perbedaan pada keenam kajian terdahulu dengan kajian yang penulis lakukan. Pada kajian-kajian sebelumnya penulis hanya membahas variabel terikatnya (Y) secara umum, belum membahas mengenai Perspektif Ekonomi Islamnya. Selain itu, kajian sebelumnya ada yang menggunakan metode eksplanatori dan alat analisis berupa analisis deskriptif dan analisis jalur. Kajian yang penulis lakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat kajian assosiatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). persamaan pada kajian ini adalah sama-sama menggunakan Variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* pada variabel X, dan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada variabel Y, serta teknik pengambilan sampelnya juga menggunakan *purposive sampling.* Akan tetapi, kajian yang penulis lakukan menambahkan kajian mengenai Perspektif Ekonomi Islam pada Variabel terikat (Y).

K. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.[39] Adapun kerangka pemikiran penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

[39] Utami, *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*.h.279.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Ket : (———) = secara parisal

: (- - - - - -) = secara simultan

Kerangka pemikiran diatas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh *Shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2), terhadap *impulse buying behavior* (Y) pada Konsumen wanita Ramayana Kota Bukittinggi secara parsial dan juga simultan. Setelah diketahui hubungan dan pengaruh antara variabel *Shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2), terhadap *impulse buying behavior* (Y) baik secara parsial maupun simultan, selanjutnya peneliti akan mengkaji bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap *impulse buying behavior* pada Konsumen wanita Ramayana Kota Bukittinggi.

L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti.[40] Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Oleh karena itu, hipotesis ini juga dapat digunakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan pertanyaan penelitian.[41]

H_{01} : *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior.*

H_{a1} : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior.*

H_{02} : *Fashion Involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior.*

H_{a2} : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior.*

H_{03} : *Shopping Lifestyle,* dan *Fashion Involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior.*

H_{a3} : *Shopping Lifestyle,* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior.*

M. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono mengemukakan bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable yang lain.[42] Penelitian deskriprif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau

---

[40] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).h.36.

[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).h.64.

[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.13.

meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya.[43]

Dilihat dari sifat penelitiannya, penelitian ini bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara tiga variabel atau lebih.[44] Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fashion Involvement* (X2), terhadap variabel terikat (Y) yaitu *Impulse Buying Behavior*.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pusat Kota Bukittinggi tepatnya pada Ramayana Bukittinggi. Adapun waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei 2022 hingga penelitian diselesaikan.

3. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dari lapangan, atau dapat juga disebut dengan data-data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dengan mengubah nilai-nilai kualitatif menjadi nilai-nilai kuantitatif.[45]

b) Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrument yang dipersiapkan dan hasilnya diolah sendiri untuk dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan.[46] Data

---

[43] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h.48-49.

[44] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).h.2-3.

[45] Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021).h.2.

[46] Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).h.113

primer berarti data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.[47] Objek penelitian ini dapat berupa individu, kelompok terfokus atau suatu kelompok responden secara khusus.[48]

2) Data Sekunder

Kata sekunder berasal dari bahasa Inggris "*secondary*" yang berarti kedua. Oleh karena itu data sekunder dapat didefenisikan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan diolah untuk dipublikasikan untuk kepentingan tertentu.[49] Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya misalnya data yang diperoleh dari perpustakaan, dokumen dan arsip lainnya.[50]

4. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[51] Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen wanita di Ramayana Kota Bukittinggi tahun 2021 sebanyak 2100 orang.

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.[52] Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

---

[47] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2015).h.132.

[48] Jon Kenedi, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, tidak diterbitkan, 2017.h.129

[49] Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.h.112.

[50] Yasril Yazid, *Metodologi Penelitian* (Pekanbaru: Unri Press, 2009).h.86-87.

[51] Bungin B, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).h.124.

[52] *Ibid*., h.117.

konsumen wanita yang pernah berbelanja di Ramayana Kota Bukittinggi dengan kriteria sebagai berikut :

1) Jenis kelamin perempuan
2) Usia antara 17- 45 tahun
3) Merupakan konsumen Ramayana Kota Bukittinggi dan pernah melakukan pembelian produk fashion.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = jumlah Populasi

e^2 = Batas ketelitian yang ingin digunakan, tingkat kesalahan error menggunakan tingkat kesalahan 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2100}{1 + 2100\ (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2100}{22}$$

n = 95.45 = 95 responden

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak (random) tau teknik sampel yang memberi peluang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, jumlah sampel dalam penelitian adalah 95 responden konsumen wanita Ramayana Kota Bukittinggi.

5. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah defenisi yang diberikan pada suatu variabel secara konseptual. Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh ingormasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.[53] Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah vaiabel bebas dan variabel terikat.

a) Variabel Independen (bebas)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang berpengaruh menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Shopping Lifestyle* (X1), dan *Fashion Involvement* (X2).

b) Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.[54] Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *Impulse Buying Behavior*.

Tabel 1.3

Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	Shopping Lifestyle (X1)	Shopping lifestyle menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi	1. Membeli barang yang sedang promosi 2. Berbelanja dengan merk terkenal 3. Berbelanja trend/model terbaru 4. Produk dengan merk yang dibeli memiliki kualitas bagus 5. Berbelanja kategori produk yang sama dengan merk berbeda.	Likert
2	Fashion Involvement (X2)	Fashion involvement mengacu pada minat dan perhatian pada suatu	1. Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru.	Likert

[53] *Ibid.*, h.60.

[54] *Ibid.*, h.61.

		kategori produk fashion (pakaian)	2. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain. 3. Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang. 4. Fashion adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas. 5. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang tertarik melihatnya.	
3	Impulse Buying Behavior (Y)	Impulse buying behavior adalah tindakan pembelian karena adanya dorongan yang tiba-tiba dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.[55]	1. Adanya perasaan senang yang berlebihan dan ketertarikan dari produk yang ditawarkan. 2. Adanya perasaan puas dan menyenangkan setelah melakukan pembelian impulsif. 3. Perasaan senang untuk memiliki produk yang ditawarkan. 4. Mengabaikan segala pertimbangan dari pembelian sebuah produk yang ditawarkan. 5. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut pada saat melakukan pembelian impulsif.	Likert

6. Instrument Penelitian

Instrumen pada penelitian ini adalah kuisioner (angket). Menurut Sugiyono "angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab".[56] Pendapat lain yang serupa seperti yang dikemukakan oleh Abdurrahmat yaitu kuisioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan

[55] John C, *Perilaku Konsumen*. h.13.

[56] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Ualitatif Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009).h.142.

data secara tidak langsung (peneliti tidak secara langsung bertanya jawab dengan responden).[57]

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuisioner dan merupakan skala yang banyak digunakan dalam riset bentuk survei.[58] Variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan pemberian skor sebagai berikut :

Tabel 1.4

Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono [59]

7. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara berikut::

a. Kuisioner (angket)

Kuisioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak secara langsung bertanya jawab dengan responden).[60] Menurut Sugiyono "angket adalah teknik

[57] Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT Rineka Putra, 2006).h.219.

[58] Dryon Taluke, "Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat," *Jurnal Spasial* 6, no. 2 (2019): 531–540.

[59] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2017.h.134.

[60] Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT Rineka Putra, 2006).h.219.

pengumpulan data yang dilakukan untuk memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab".[61]

Kuisioner berupa daftar pertanyaan yang berisi informasi yang diinginkan peneliti dan berguna untuk mengumpulkan data penelitian. Dengan demikian kuisioner berarti suatu kumpulan tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi agar responden mencatat jawabannya yang merupakan indikator dari konsep. Oleh karena itu kuisioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang lebih efisien apabila peneliti tahu secara jelas apa yang diisyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati.

Kuisioner terbagi menjadi 2 jenis yaitu kuisioner terbuka dan kuisioner tertutup. Kuisioner terbuka berisi pertanyaan-pertanyaan yang bersifat terbuka yang pertanyaandengan kategori respon yang tidak dispesifikasi dimana responden menjawab sesuai dengan yang mereka inginkan, rasakan dan alami. Sedangkan kuisioner tertutup merupakan kuisioner yang berisi pertanyaan yang didalamnya responden memilih satu atau lebih kategori spesifik yang telah ditetapkan.[62]

b. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung aktivitas obyek (responden) yang akan diteliti.[63] Kegiatan obsevasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematik kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang dilakukan.[64]

---

[61] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Ualitatif Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009).h.142.

[62] Kenedi, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*.h.133-135.

[63] Ernandi Hadiyanti, "Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 13 No. 1 Maret 2021. h.6.

[64] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h.224.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen baik berupa buku harian, surat dan referensi lainnya.[65]

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode-metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk mendapatkan kesimpulan.[66] Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Analisis data merupakan proses terakhir dari kegiatan penelitian dan bertujuan untuk menjawab pertanyaan, membuktikan hipotesis atau menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian. Pengolahan data menggunakan program SPSS Statistic 26.

9. Pengujian Model

a) Uji Pra Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen.[67] Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diujikan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Pearson, yaitu :

$$r - \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2}\ x\ (N\sum Y^2 - \sum Y)^2]}$$

[65] Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press), h.102.

[66] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Putra, 2014).h.235.

[67] *Ibid*., h.211.

Keterangan :

r = koefisien korelasi

N = jumlah sampel / responden uji coba

X = nilai masing-masing item

Y = nilai total

$\sum x^2$ = kuadrat dari total jumlah variabel X

$\sum y^2$= kuadrat dari total jumlah variabel Y

∑xy = hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan Variabel Y

Jika r hitung > atau = r tabel maka butir dikatakan valid. Jika r hitung < r tabel maka butir dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti suatu instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data-data yang dapat dipercaya.[68] Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil hasilnya akan tetap sama. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai reliabilitas adalah alpha, rumus alpha cronbach yaitu :

$$r_{\text{i}} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{{\sigma_t}^2} \right)$$

Keterangan :

ri = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

${\sigma_t}^2$= varians total

[68] Ibid., h.221.

Jika nilai Alfa > atau = r tabel maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Jika nilai Alfa < r tabel maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

b) Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan adalah sebagai berikut :[69]

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi klasik dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.[70]

2. Uji Heteroskedastisitas

   Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat melakukan uji glejser.[71]

3. Uji Multikolinieritas

   Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-

---

[69] Setiawati, "Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 8 (2021): 1581–1590.

[70] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).h.160.

[71] *Ibid.*, h.139..

variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolineritas dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflantion Factor*) serta besarn korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan bebas multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,10.[72]

c) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement secara parsial maupun simultan terhadap Impulse Buying Behavior konsumen wanita Ramayana Kota Bukittinggi. Dengan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan :

Y = perilaku impulse buying

a = konstanta

b_1 b_2 = koefisien regresi

X_1 = Shopping Lifestyle

X_2 = Fashion Involvement

e = error / variabel pengganggu

d) Uji Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarata asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu :

[72] *Ibid.*, h.105

1) Uji Parsial (Uji-t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan taraf signifikasi adalah 5%. Uji sstatistik-t ini adalah :

Kriteria :

Jika t hitung < t tabel, H_0 diterima

Jika t hitung > t tabel, H_0 ditolak

Atau

Jika p < 0,05. maka H_0 diterima

Jika p > 0,05. maka H_0 diterima

2) Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikasi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah :

a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif secara bersama-sama dari variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsie Buying Behavior*.
b. $H_0 : b_1 \neq b_2 = 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara bersama-sama dari variabel *Impulsie Buying Behavior*.

Kriteria :

1. Terima H_0 bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada α = 5%
2. Tolak H_0 (terima Ha) bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada α = 5%

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefeisien (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. Apabila koefisien

determinasi (R^2) = 0, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi (R^2) mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga (R^2) mendekati 1, maka perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Putra

Aziz, Abdul. 2008. *EKONOMI ISLAM Analisis Mikro Dan Makro Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Bungin, Burhan. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana,

_____. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

_____. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Departement Pendidikan dan Kebudayaan Nasional. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Engel, James F. 2019. *Prilaku Konsumen*. 6th ed. Jakarta: Binarupa Aksara.

Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Putra.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

John C, Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Kenedi, Jon. 2017. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*.

Kunarjo. *Glosarium Ekonomi Keuangan Dan Pembangunan*. Jakarta: UII Press.

Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kese. Jakarta: Salemba Empat.

Ramdhan, Muhammad. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).

Sangadji & Sopiah. 2021. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.

Setiadi, N. 2017.*Perilaku Konsumen Edisi Revisi : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keingan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

———. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Susanto, A.B. 2001. *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

———. 2006. *Manajemen Ritel (Edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.

William D. Perreault, Joseph P Cannon. 2009. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. 16th ed. Jakarta: Salemba Empat.

Yazid, Yasril. 2009. *Metodologi Penelitian*. Pekanbaru: Unri Press.

Jurnal

Aritiya, Ovi. 2019. "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying," 1–15.

Bahri, Andi. 2014. "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Islam, Dalam Hunafa." *Jurnal Studia Islamika*. 11.

D, Pratomo. 2019. "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2. 240–52.

Darma, Lizamary Angelina. 2014. "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2.

Edwin Japarianto, Natalie, Angelia. 2019. "Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 1. 40–46.

Edwin, Japarinto. 2011. "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1. 31–41.

Haq, Rayyisa Nurul. 2019. "Analisis Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup

Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Sukabumi." *Journal of Management and BUsiness (JOMB)* 86, no. 3. 411–12.

Hermanto, Elleinda Yulia. 2016. "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek ZARA." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1.11–19.

Hidayat, Rahmat. 2018. "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam." *Journal of Applied Business Administration* 2, no. 2.174–80.

Idris, Muhammad. 2018. "Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 2. 88–98.

Miranda, Yosy Cynthia. 2016 ."Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping." *Kompetensi* 10, no. 1. 1–14.

Negara, A A Bagus Jember. 2018. "Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif." *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 7, no. 7. 3944–73.

Subagio, N. Ari. Rita Erlina, Diah Yulisetiarini. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember", *Artikel Ilmiah*, Mahasiswa 2015, Universitas Jember, h.1-8.

Taluke, Dryon. 2019. "Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat," Jurnal Spasial 6, no. 2. 531–540.

Skripsi

Nur, Multazami. 2016. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Makassar." *Skripsi* Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Internet

databoks.katadata.co.id diakses pada 25 Maret 2022 Pukul 10.15 WIB.

http://www.ramayana.co.id diakses pada 25 Maret 2022 Pukul 10.29 WIB.