

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK FASHION PADA *E-COMMERCE*
(Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK FASHION PADA *E-COMMERCE*
(Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh:

Muslimah

20 0403 0003

Pembimbing:

Muh. Ginanjar, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muslimah
NIM : 20 0403 0003
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle*
terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada *E-commerce* (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bila mana dikemudian 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 di buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 30 Oktober 2024
Yang membuat pernyataan,



Muslimah

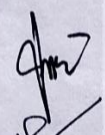
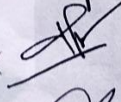
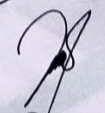
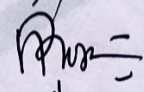
NIM: 20 0403 0003

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion pada *E-commerce* (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo) yang ditulis oleh Muslimah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030003, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 25 Oktober 2024 Miladiyah bertepatan dengan 22 Rabiul Akhir 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 30 Oktober 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.Kes. | Penguji I | () |
| 4. Rismayanti, S.E., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Muh. Ginanjar, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

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


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIP 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugrahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada *E-commerce* (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua penulis. Untuk ayah tercinta bapak Alm. Udding yang paling penulis rindukan rasanya berat untuk sampai di titik ini tanpa peran dari bapak. Tapi penulis dapat membuktikan bahwa putri kecil bapak sudah berjuang untuk sampai di tahap ini, terimakasih atas kehidupan yang telah diberikan kepada penulis, sungguh sadar penulis tidak mampu membalas semua jasa yang diberikan. Dan untuk pintu surgaku Ibu Muliati seorang ibu yang luar biasa yang hebat dan selalu

menjadi penyemangat penulis untuk sampai di tahap ini, yang tidak henti-hentinya selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai meraih gelar sarjana. Terimakasih ibu atas dukungan yang diberikan semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan sehat selalu.

Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri Palopo, Dr. Abbas Langaji, M. Ag. serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, M.Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S. Ag., M.HI. yang telah membina peneliti menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini DR. Hj. Anita Marwing , S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.Ag., M.Ag. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy., M..E.Sy selaku sekretaris program

studi Manajemen Bisnis Syariah, beserta staff yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.

4. Kepada Andi Musniawan Kasman, SE., M.M. selaku Penasihat Akademik.
5. Kepada Muh. Ginanjar, S.E., M.M. selaku pembimbing yang mana telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun penelitian ini.
6. Kepada Dr. Takdir, S.H., M.H., M.kes Selaku dosen penguji I yang telah memberikan kritikan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada Rismayanti, S.E., M.Si Selaku dosen penguji II yang telah memberikan kritikan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
8. Kepala perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.M. dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada Para Staff IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu penulis terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi.
10. Kepada kakak dan adik tercinta terima kasih selalu jadi pendengar dan pendukung terbaik, terima kasih atas doa dan semangat yang selalu diberikan.
11. Segenap keluarga besar yang telah memberikan doa, semangat dan dorongan selama penyusunan skripsi ini.

12. Kepada Sinta, Samsidar, Iren terima kasih telah mendukung, menghibur, mendengar keluh kesah dan selalu memberi semangat.
13. Kepada Selviani, Bunga Natasya Hamsah dan seluruh teman-teman seperjuangan MBS A 2020 yang telah berjuang bersama selama awal perkuliahan. Terima kasih atas *support* dan kerjasamanya selama perkuliahan.
14. Kepada teman-teman KKN-MB angkatan XLIV 2023, posko 28 Desa Tirowali terima kasih telah memberi banyak warna dan pengalaman.
15. Kepada Muslimah, Ya! Penulis skripsi ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah di mulai terima kasih karena telah mampu berusaha keras sejauh ini, serta senantiasa menikmati proses yang bisa dibilang tidak mudah, terima kasih sudah bertahan walaupun selalu mengeluh, semoga usaha yang telah dilakukan akan berbuah indah di masa depan Aamiin.

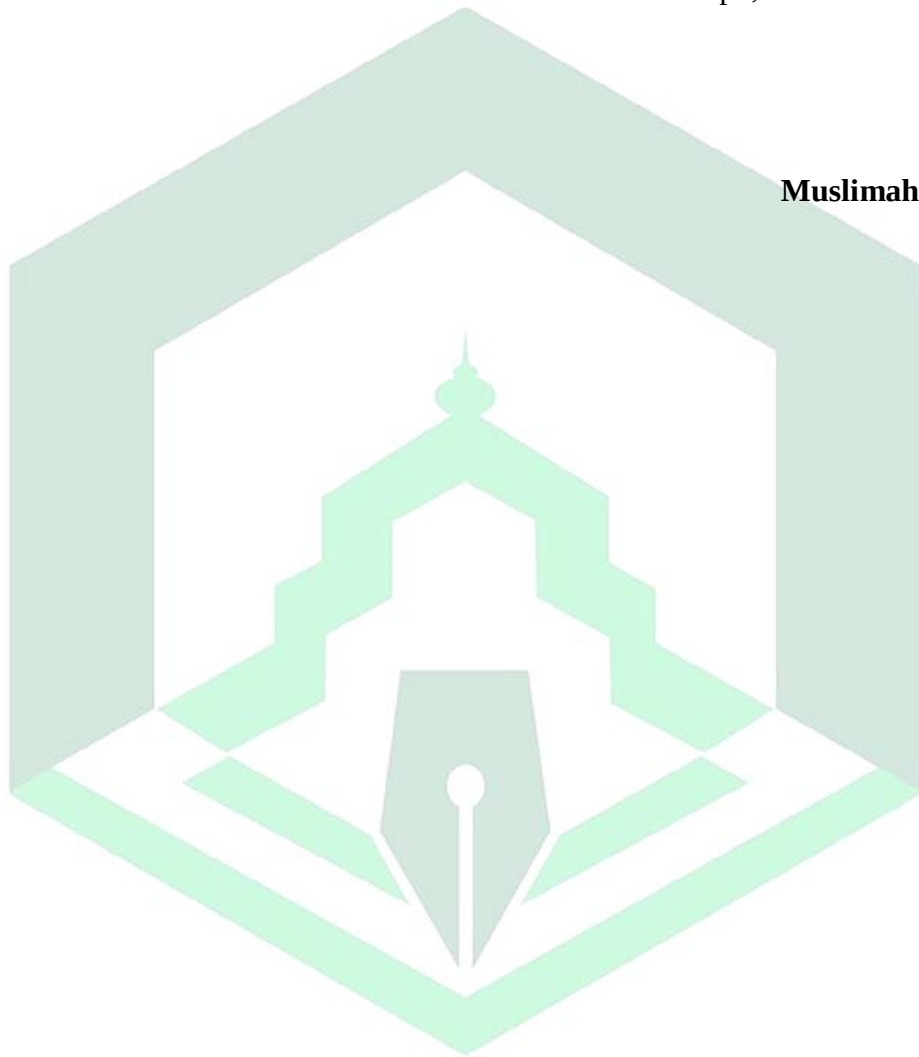
Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Aamiin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun penulis menerima dengan

hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 30 Oktober 2024

Muslimah



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	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	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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

2. Vokal

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

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
ـِـو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

3. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ـِـى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ـِـو...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ nazzala

الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ ar-rajulu
القَلَمُ al-qalamu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ ta'khuẓu
شَيْءٌ syai'un

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihi

langkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

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

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

اللَّهُ بِأ : *billāh*

Adapun *ta marbūṭah*di akhir kata yang disandarkan kepada *Lafẓ al-Jalālah*ditransliterasikan dengan huruf [t].

Contoh:

اللَّهُ هُمْفِيَرَحْمَةٍ *hum fi raḥmatillāh*

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 (EYD) yang berlaku. Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dalam 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 tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan 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 Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Ṣyahrū Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

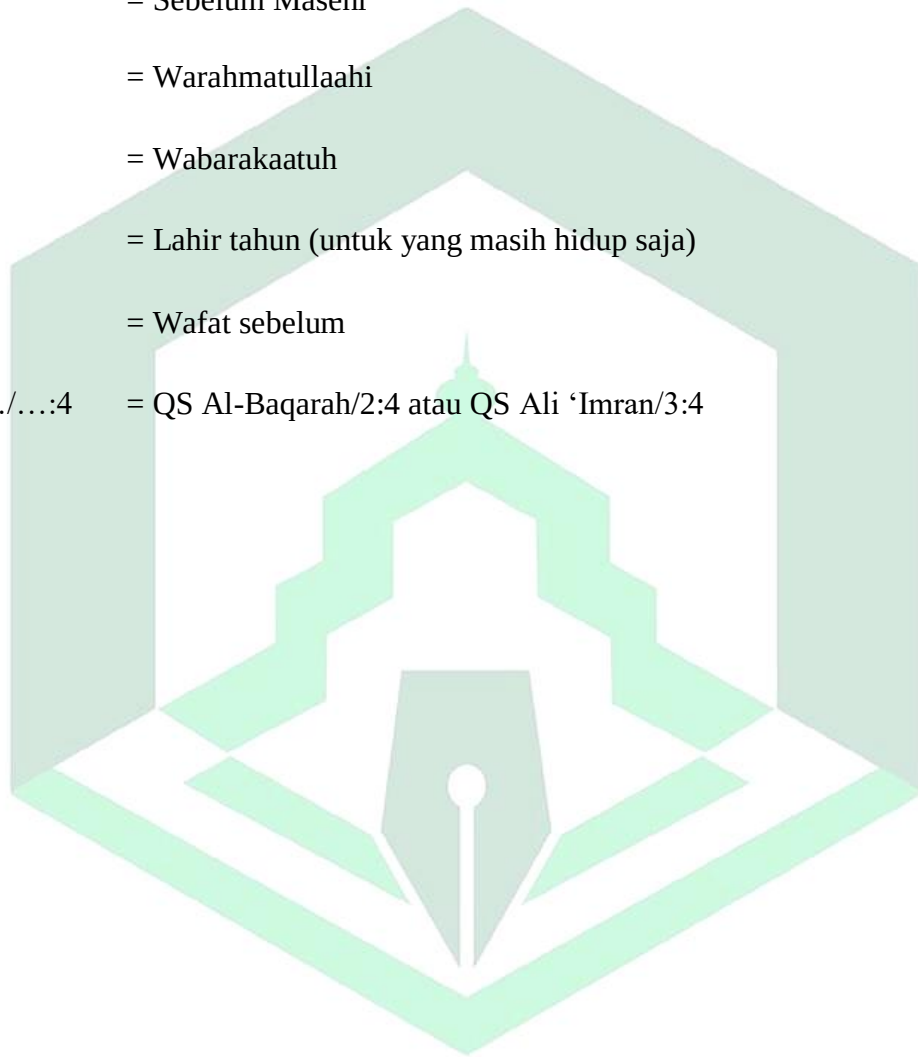
Al-munqiz min al-Ḍalāl

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

SWT. = shubahanahu wa ta'ala

SAW.	= shallallahu ‘alaihi wa sallam
a.s	= ‘alaihi al-salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= Warahmatullaahi
Wb.	= Wabarakaatuh
l.	= Lahir tahun (untuk yang masih hidup saja)
w.	= Wafat sebelum
QS.../...:4	= QS Al-Baqarah/2:4 atau QS Ali ‘Imran/3:4



DAFTAR ISI

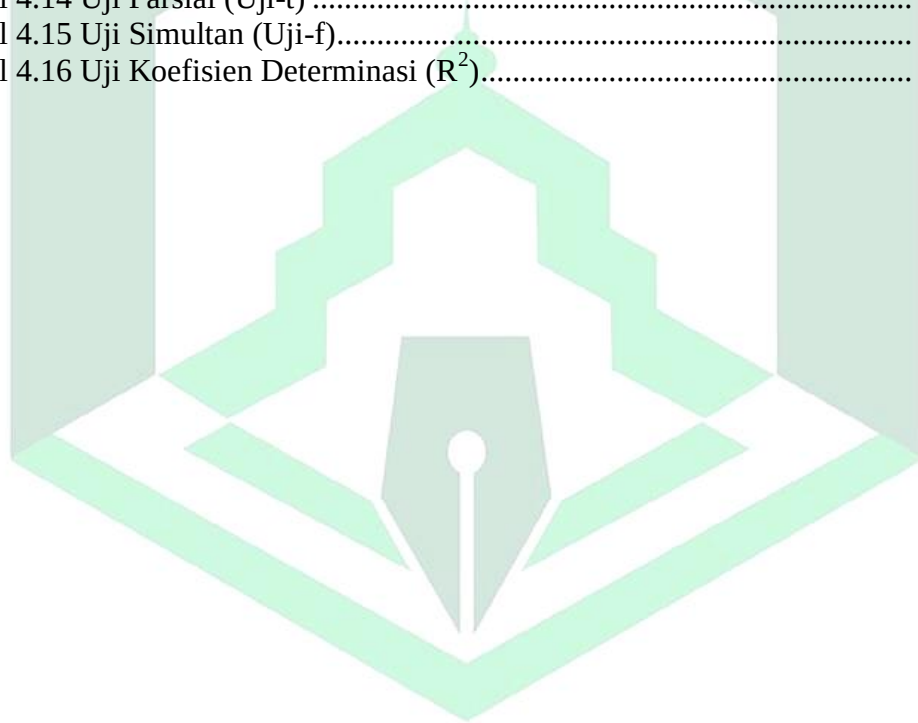
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR AYAT	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxiv
ABSTRACK	xxv
الملخص	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Definisi Operasional	31
D. Populasi dan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Instrumen Penelitian	35
G. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen	35
H. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil penelitian	42
B. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	64

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Observasi	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2 Angkatan Responden	42
Tabel 4.3 Program Studi Responden.....	43
Tabel 4.4 <i>e-commerce</i> digunakan	44
Tabel 4.5 Pengeluaran Responden	44
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel <i>Fashion Involvement</i>	44
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	45
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif	46
Tabel 4.9 Uji Reabilitas.....	47
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas	50
Tabel 4.13 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.14 Uji Parsial (Uji-t)	53
Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji-f).....	54
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	41



DAFTAR AYAT

Surah Al-isra ayat 26-26	19
Surah Al- Furqan ayat 67	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas
Lampiran 5 R Tabel
Lampiran 6 T Tabel
Lampiran 7 F Tabel
Lampiran 8 Izin Penelitian
Lampiran 9 SK Pembimbing dan Penguji
Lampiran 10 Persetujuan Pembimbing
Lampiran 11 Nota Dinas Pembimbing
Lampiran 12 Persetujuan Tim Penguji
Lampiran 13 Nota Dinas Tim Penguji
Lampiran 14 Nota Dinas Tim Verifikasi
Lampiran 15 Surat Keterangan MBTA
Lampiran 16 Beita Acara
Lampiran 17 Sertifikat Ma'had
Lampiran 18 Sertifikat PBAK
Lampiran 19 Bukti Lunas UKT
Lampiran 20 Hasil Cek Turnitin



ABSTRAK

Muslimah 2024 “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada *E-commerce* (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Muh. Ginanjar.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk fashion pada *e-commerce* mahasiswa FEBI IAIN palopo. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif secara parsial dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif secara parsial dan untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan populasi 2.983 mahasiswa. Pengambilan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan rumus slovin serta menggunakan propusive sampling. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* (X_1) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). kemudian variabel *Shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Adapun *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 30.3% dan sisanya sebesar 69.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pembelian Impulsif, *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*

ABSTRACT

Muslimah 2024 *"The Influence of Fashion Involvement and Shopping Lifestyle on Impulsive Purchases of Fashion Products in E-commerce (Case Study: Student FEBI IAIN Palopo)". Sharia Business Management Study Program Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Muh. Ginanjar.*

This research discusses the influence of fashion involvement and shopping lifestyle on impulsive purchases of fashion products on e-commerce of FEBI IAIN Palopo students. The main objective of this research is to determine the influence of fashion involvement on impulsive buying partially and shopping lifestyle on impulsive buying partially and to determine the influence of fashion involvement and shopping lifestyle on impulsive buying simultaneously. The type of research used is quantitative research with a population of 2,983 students. The sample size was taken from 100 respondents using the Slovin formula and using proportional sampling. The methods used to test hypotheses are classical assumption testing, hypothesis testing and multiple linear regression analysis. The analysis tool in this research uses SPSS version 20. The results of this research show that the fashion involvement variable (X_1) has a negative and insignificant effect on impulsive buying (Y), then the shopping lifestyle variable (X_2) has a positive and significant effect on impulsive buying (Y). The ability of fashion involvement and shopping lifestyle to explain the influence on impulse buying is 30.3% and the remaining 69.7% is influenced by other variables not included in this research.

Keywords: *Impulse Buying, Fashion Involvement, Shopping Lifestyle*

الملخص.

مسلم ٢٠٢٤ "تأثير الانخراط في الموضة وأسلوب حياة التسوق على المشتريات الاندفاعية لمنتجات الأزياء في التجارة الإلكترونية (دراسة حالة: طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية بمعهد بالوبو الإسلامي الحكومي بالوبو)". برنامج دراسة أطروحة إدارة الأعمال الشرعية برنامج دراسة إدارة الأعمال الشرعية، كلية الاقتصاد و الأعمال الإسلامية، معهد بالوبو الإسلامي الحكومي. بإشراف محمد جناجار

تناقش هذه الدراسة تأثير المشاركة في الأزياء ونمط حياة التسوق على عمليات الشراء الاندفاعية لمنتجات الأزياء في التجارة الإلكترونية لطلاب معهد بالوبو الإسلامي الحكومي بالوبو. الهدف الرئيسي في هذه الدراسة هو تحديد تأثير الانخراط في الموضة على عمليات الشراء الاندفاعية جزئياً ونمط حياة التسوق على عمليات الشراء الاندفاعية جزئياً. نمط الحياة على عمليات الشراء الاندفاعية جزئياً وتحديد تأثير المشاركة في الموضة ونمط حياة التسوق على عمليات الشراء الاندفاعية جزئياً. تأثير الانخراط في الموضة وأسلوب حياة التسوق على عمليات الشراء الاندفاعية جزئياً وتحديد تأثير الانخراط في الموضة وأسلوب حياة التسوق على عمليات الشراء الاندفاعية جزئياً نوع البحث المستخدم هو البحث الكمي مع مجتمع مكون من ٢٩٨٣ طالب وطالبة. أخذ عينات من ١٠٠ مستجيب باستخدام معادلة سلوفين وباستخدام العينة المسحية. الطريقة المستخدمة لاختبار الفرضية هي اختبار الافتراض الكلاسيكي واختبار الفرضيات وتحلي الانحدار الخطي المتعدد. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغير الانخراط في الموضة (سيله تأثير إيجابي وهام على عمليات الشراء الدافعة (ي) وتبلغ نسبة تأثير متغيري المشاركة في الموضة ونمط حياة التسوق في تفسير التأثير على متغيرات الشراء الاندفاع ٣٠,٣% والمتغير المتبقي له تأثير سلبي وغير مهم على (٦٩,٧% يتأثر بمتغيرات أخرى لم تشملها هذه الدراسة الشراء الاندفاع

الكلمات المفتاحية الشراء الاندفاعي، الانخراط في الموضة، نمط حياة التسوق

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi memberikan efek yang besar untuk pengelolaan dunia usaha. Pasar bertambah luas dan kesempatan semakin lebar tetapi kompetensi diperkirakan bertambah berat dan susah. Keadaan ini mengharuskan pebisnis sgr menghasilkan produk usaha yang dapat berkompetensi agar dapat tetap berkembang.¹ Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi dan semakin cepat dan modern membuat kebutuhan serta keinginan masyarakat menjadi semakin kompleks hal tersebut menyebabkan perilaku beli masyarakat yang berubah. perusahaan berlomba lomba untuk membuat inovasi baik dari segi tempat, layanan dan barang yang mereka jual agar kosnumen dapat menerimanya.² Hadirnya teknologi internet mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis terutama dalam hal berbelanja. Sama seperti dalam bidang ekonomi, internet mempengaruhi kegiatan perdagangan digital atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* oleh masyarakat. *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah proses dimana pembeli dan penjual bertukar informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik terutama di internet.³

Oleh karena itu seiring berkembangnya sistem e-commerce diseluruh

¹ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian" 1, no. 2 (2018).

² Bargas Pranggabayu, Dra Anik, and Lestari Andjarwati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Pembelian Impulsif Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjangan Plaza)" 1, no. 6 (2022): 951–966.

³ Paul Peter, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, ed. muhammad masykur, 2nd ed. (jakarta selatan: salemba empat, 2014).

dunia, dimana membuat semakin banyak bisnis yang mulai mencoba sesuatu yang baru dengan membuat suatu platform secara khusus yang memiliki beragam penjualan di dalamnya atau disebut juga dengan *markerplace*. Berbelanja secara online di marketplace saat ini di indonesia telah menjadi salah satu perkembangan yang tren dimasyarakat karena berbagai efisiensi. Dengan adanya aktivitas berbelanja secara online, masyarakat sedikit demi sedikit beralih dari berbelanja *offline* menjadi berbelanja *online* karena adanya penawaran seperti diskon, cashback, dan lainnya yang ditawarkan oleh situs *e-commerce* yang didapatkan oleh konsumen.⁴

Manusia sebagai pelaku dalam kegiatan ekonomi akan selalu melakukan sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan tersebut diperoleh dengan adanya alat pemuas berupa barang atau jasa. Tindakan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan disebut konsumsi dan manusia yang berindak sebagai pelaku disebut konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhan tentulah tindakan konsumsi dilakukan dengan cara melaksanakan pembelian terhadap barang.

Konsumen biasanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti pakaian, kosmetik, aksesoris atau apapun yang mereka butuhkan. Konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau barang dalam konteks pemenuhan kebutuhan secara teratur. Konsumen selalu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi Setiap hari tetapi tidak jarang mereka membeli barang-barang setiap bulan, atau disebut dengan belanja bulanan.

⁴ Wisaka Mustika, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace" 1 (2023): 1–11.

aktivitas berbelanja secara online, masyarakat sedikit demi sedikit beralih dari berbelanja *offline* menjadi berbelanja *online* karena adanya penawaran seperti diskon, cashback, dan lainnya yang ditawarkan oleh situs *e-commerce* yang didapatkan oleh konsumen.⁵

Manusia sebagai pelaku dalam kegiatan ekonomi akan selalu melakukan sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan tersebut diperoleh dengan adanya alat pemuas berupa barang atau jasa. Tindakan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan disebut konsumsi dan manusia yang berindak sebagai pelaku disebut konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhan tentulah tindakan konsumsi dilakukan dengan cara melaksanakan pembelian terhadap barang.

Konsumen biasanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti pakaian, kosmetik, aksesoris atau apapun yang mereka butuhkan. Konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau barang dalam konteks pemenuhan kebutuhan secara teratur. Konsumen selalu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi Setiap hari tetapi tidak jarang mereka membeli barang-barang setiap bulan, atau disebut dengan belanja bulanan.

Pembelian produk dilakukan secara rasional dan ekonomis, dimana konsumen membeli produk dengan melakukan pertimbangan dengan memperhitungkan hasil atau dampak yang akan diperoleh. Konsumen juga akan melihat manfaat dari produk yang akan dibeli sesuai dengan tidak yang mereka butuhkan. Akan tetapi tidak semua konsumen melakukan pembelian secara

⁵ Wisaka Mustika, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace" 1 (2023): 1–11.

rasional. Bisa dijumpai banyak konsumen yang melakukan pembelian produk bukan karena kebutuhan tetapi hanya sekedar suka atau mengikuti *trend*.

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Seringkali konsumen mengikuti keinginannya atau rasa ingin tahu terhadap suatu produk bukan karena membutuhkan produk itu segera atau tindakan yang kita kenal tersebut dapat kita sebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*).⁶ Pembelian Impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika seseorang terdorong untuk berbelanja tanpa memikirkan nilai produk yang mereka beli. Kegiatan berbelanja hanya untuk sekedar memenuhi apa yang diinginkan tanpa berfikir konsekuensi dari belanja tersebut.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa hal termasuk gaya hidup berbelanja, keterlibatan mode, tahap sebelum keputusan dan tahap setelah keputusan. Gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai gaya hidup yang mencakup cara seseorang hidup, jumlah uang yang mereka habiskan, aktivitas yang mereka lakukan, sikap, dan pendapat mereka mengenai tempat tinggal mereka dan menjadikan belanja sebagai salah satu cara untuk mengisi waktu luang dan menghilangkan kebosanan dalam menjalani hidupnya.⁷

Menurut Indah Sartika dkk dalam penelitiannya mengatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.⁸ hal ini

⁶ Thias Ayu Lestari and M Basri, "Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura," 1–8.

⁷ Anita Sari Devi Elondri, Mia Muchia Desda, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa ITS Khatulistiwa)" 2, no. 1 (2023): 17–30.

⁸ Sally Maria Bramana, Yuniarti Anwar, and Inda Sartika, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Shopping Mahasiswa STIE Dwi Sakti Baturaja" 7, no. 3 (2022): 176–82, <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>.

dikarenakan gaya hidup menunjukkan cara seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, menghabiskan uang dan waktu yang mereka punya dengan berbelanja berbagai produk barang atau jasa. Oleh karena itu gaya hidup sangat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada diri seseorang untuk berbelanja.

Selain gaya hidup berbelanja, keterlibatan *fashion* salah satu faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. Keterlibatan dalam dunia mode yang selalu berubah-ubah mendorong sebagian konsumen melakukan pembelian impulsif untuk terus memperbarui gaya *fashion* mereka sehari-hari. Orang yang merasa *fashionable* secara tidak langsung menganggap dirinya memiliki gaya hidup modern dan mereka harus selalu ingin tahu tentang perkembangan *fashion* yang sedang *trend*. *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena suatu ketertarikan, kebutuhan, kepentingan dan nilai terhadap produk tersebut.⁹

Konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan *fashion* berhubungan erat dengan kepercayaan diri dan mereka cenderung lebih peka terhadap tren, gaya, dan merek sehingga gaya berpakaian dianggap sangat penting karena setiap orang memiliki selera *fashion* yang berbeda-beda, *fashion* yang sesuai akan membuat konsumen tampil lebih percaya diri.

⁹ michael katoci, djurwati, "Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado" 10, no. 2 (2022): 809–19.

Dalam penelitian Musdalifah dkk mengatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.¹⁰ artinya konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif dikarenakan mereka lebih peka terhadap *fashion* dengan model-model terbaru yang sedang tren dimasa kini.

Life style dipicu oleh perilaku impulsif dan menjadikan berbelanja sebagai budaya serta kebiasaan bahkan ada individu yang rela mengalokasikan sebagian pendapatan mereka untuk membeli produk yang mereka butuhkan ataupun yang tidak dibutuhkan sebagai pemuas keinginan dalam rangka untuk ekspresi diri.¹¹ hal ini terjadi pada mahasiswa FEBI IAIN palopo dimana mereka melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan tetapi pada keinginan mereka.

Tabel 1.1 Data Observasi Pembelian Impulsif Mahasiswa FEBI IAIN Palopo

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1.	Pernah berbelanja dengan/Menggunakan E- commerce	20	100%	0 %
2.	Mengalami Pembelian Impulsif (berbelanja secara berlebihan tanpa persiapan yang matang dan membeli produk yang menarik atau produk trend)	20	18 (90%)	2 (10%)

Sumber : *Data Observasi* (5 juni 2024)

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada mahasiswa FEBI IAIN palopo terdapat 18 mahasiswa yang secara sadar sering melakukan

¹⁰ Musdalifah Hr, Dahliah Baharuddin, and Anies Saleh, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Dikota Makassar" 9, no. 1 (2024): 202–13.

¹¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto, "Edwin Japariato, Yuliana Monika " Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips," 2020, 1–10.

pembelian impulsif. Dimana mereka tidak melakukan pembelian berdasarkan skala kebutuhan, sering sekali mereka tergiur untuk membeli produk yang menarik atau produk *trend* yang berkembang dikalangan mereka pada masa kini untuk memenuhi kepuasan mereka dalam memenuhi gaya hidup (*life style*). Tak jarang mahasiswa yang stabil mengelola pengeluarannya terlebih bagi mahasiswa yang belum bekerja.

Untuk memenuhi gaya hidupnya terkadang mahasiswa secara sadar seringkali melakukan pembelian impulsif secara berulang ulang sehingga membentuk kebiasaan yang tentunya dapat berdampak negatif bagi diri sendiri. Ketika pembelian impulsif sudah menjadi kebiasaan, mereka tidak akan menyadari mana kebutuhan yang seharusnya diperlukan dan yang belum diperlukan dan bermanfaat untuk saat ini.

Menurut tinarbuko, dampak dari pembelian impulsif diantaranya pembengkakan pengeluaran, menumpuknya barang-barang yang tidak diperlukan, meningkatkan stress finansial, ketergantungan dan kecanduan. Untuk menghindari dampak negatif ini, penting untuk mengembangkan kebiasaan perencanaan yang lebih baik dalam pengelolaan keuangan dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.¹²

Berdasarkan faktor permasalahan diatas alasan peneliti menjadikan mahasiswa FEBI IAIN sebagai responden karena melihat bahwa tidak sedikit mahasiswa yang sering kali atau berulang-ulang melakukan pembelian impulsif untuk memenuhi gaya hidup mereka dan peneliti ingin mengetahui apakah *fashion*

¹² Tinarbuko, *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat* (yogyakarta: Kompas, 2006).

involvement dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Life Style* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion pada e-commerce Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas adapun rumusan masalah yang penelitian ini adalah:

1. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion pada e-commerce mahasiswa FEBI IAIN palopo?
2. Apakah *Shopping Life Syle* berpengaruh Secara Parsial terhadap Pembelian *Impulsif* pada Produk Fashion pada e-commerce mahasiswa FEBI IAIN palopo?
3. Apakah *Fashion Involvement* dan *Shopping Life Style* berpengaruh Secara Simultan terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion pada e-commerce mahasiswa FEBI IAIN palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti mempunyai tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* Secara Parsial terhadap Pembelian Impulsif pada *e-commerce* Produk Fashion Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Shopping Life Style* secara Parsial terhadap Pembelian Impulsif pada *e-commerce* Produk Fashion Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Life Style* Secara Simultan terhadap Pembelian Impulsif produk fashion Pada *e-commerce* Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap mampu memenuhi kebutuhan informasi para akademisi dan praktisi mengenai masalah pengaruh *Fashion Involvement* dan *shopping life style* terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* produk fashion mahasiswa FEBI IAIN palopo.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi dan masukan yang berdampak positif bagi mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian Musdalifah, Dahliah Baharuddin, Anies saleh yang berjudul *“Pengaruh Motivasi Belanja hedonis dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online dikota Makassar”* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online* dikota makassar.¹³ Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji variabel dependen pembelian impulsif. Perbedaan dari kedua penelitian yaitu terletak pada teknik penarikan sampel dan lokasi penelitian.
2. Penelitian Siti Hadidja Ahmad. Tineke wolok, Zulfia K. Abdussamad yang berjudul *“Pengaruh Shopping Life Style dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tik Tok Shop”* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping life style* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* melalui media tik tok shop besarnya nilai pengaruh ini sebesar 57,5% dan sisanya di pengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam

¹³ Hr, Baharuddin, and Saleh, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Dikota Makassar.”

penelitian ini.¹⁴ Persamaan penelitian yaitu menggunakan rumus propusive sampling dan variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada lokasi dan objek peneliti.

3. Penelitian Stevanie Natasya, Retno Budi Lestari yang berjudul “*Pengaruh Fashion Involvement dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Matahari PTC Palembang*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fashion Involvement memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying di matahari departemen store palembang.¹⁵ Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji variabel independen Fashion Involvement dan menggunakan propusive sampling sebagai teknik penarikan sampel. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.
4. Penelitian Katoci, michael yang berjudul “*Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion, dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store Megamall Manado*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan fashion involvement, sales promotion dan positive emotion berpengaruh secara positif terhadap impulse buying pada matahari

¹⁴ Siti Hadidjah Ahmad, Tineke Wolok, and Zulfia K Abdussamad, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop” 5, no. 2 (2022): 784–93.

¹⁵ Stevanie Natasha and Retno Budi Lestari, “Pengaruh Fashion Involvement, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Matahari PTC Palembang,” 2023, 424–428.

departemen store megamall manado.¹⁶ Adapun persamaan dari kedua penelitian yaitu sama-sama mengkaji variabel dependen pembelian impulsif dan sama-sama menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaan dari kedua penelitian yaitu terletak pada lokasi penelitian.

5. Penelitian Utama, Alif, rahayu yang berjudul “ *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse buying (Survei Pada Konsumen Fashion Berbasis Online Zalora)*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.¹⁷ Adapun perbedaan dari kedua penelitian terletak pada dalam penelitian utama dkk menggunakan 1 variabel bebas sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas, dan terletak pada lokasi penelitian.

B. Landasan Teori

1. Fashion Involvement

Fashion (mode) adalah proses sosial dimana bagian dari gaya hidup masyarakat sehingga dapat mencerminkan personality serta status sosial seseorang. Bagi masyarakat yang gemar akan *fashion* mereka akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga mereka akan membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode serta kualitas. Sedangkan *involvement*

¹⁶ katoci, djurwati, “Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado.”

¹⁷ D H Utama, A Rahayu, and Universitas Pendidikan Indonesia, “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Fashion Berbasis Online Zalora)” 6, no. 2 (2021).

merupakan motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk dan jasa dalam konteks tertentu. *Fashion involvement* mengacu pada *involvement* perhatian dengan kategori produk fashion.¹⁸ *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang terhadap suatu pakaian karena adanya kebutuhan, minat dan nilai produk tersebut. Keterlibatan *fashion* erat kaitannya dengan karakteristik konsumen, pengetahuan tentang fashion.¹⁹

Dilingkup pemasaran *Fashion involvement* meninjau minat konsumen terhadap produk *fashion*. Keterlibatan tersebut mengacu pada pengetahuan seseorang terhadap sejumlah konsep terkait *fashion* seperti kesadaran, pengetahuan tentang *fashion*, ketertarikan dan reaksi individu terhadap *fashion*. *Fashion involvement* akan menimbulkan dorongan kepada diri seseorang untuk mengikuti trend yang baru dan meninggalkan trend yang lama yang ada di bidang fashion agar tidak tertinggal oleh trend modern yang ada di era saat ini.²⁰

Keterlibatan konsumen pada fashion merupakan tingkat sejauh mana konsumen menganggap pentingnya memakai pakaian yang sesuai dengan trend fashion berdasarkan perasaannya. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Bila

¹⁸ Anak Agung et al., "Impulse Buying Behavior Terhadap Pakaian Adat Bali Di Pesta Kesenian Bali Tahun 2023 Ditinjau Dari Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement" 06, no. 02 (2024): 13185–95.

¹⁹ Saadatul Husna, "Dampak Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Store Jombang," 2023, 258–71.

²⁰ widyaastuti dwi patmasari, "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna e-Commerce" 10 (2022): 123–135.

dilihat dari hal itu, maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu motivasi berdasarkan rasional dan motivasi berdasarkan emosional.

Motivasi berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta pertimbangan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Adapun motivasi berdasarkan emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan kita dalam jangka pendek saja.²¹

Konsumen membeli produk dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsional saja, namun juga karena nilai sosial dan emosional. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi. Penyebab terjadinya fashion involvement ini adalah salah satunya pengaruh dari seseorang yang menjadi *public figure* di media sosial, sehingga hal ini menimbulkan rasa ingin memiliki seseorang untuk melakukan hal-hal yang serupa.

²¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019).

Adanya gaya hidup ini telah mengubah pemikiran masyarakat, terutama pada generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang paling erat dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, informasi bagian tersebut sudah menjadi bagian dari kehidupan dan menjadi gaya hidup seperti saat ini. Ketersediaan berbagai informasi secara online membuat pengambilan keputusan sebagai tanggapan terhadap paparan informasi baru yang menghasilkan proses pembelian dinamis.²²

Karakteristik generasi z yang erat dengan teknologi dan informasi, menyebabkan generasi sekarang lebih rentan terhadap pengaruh terhadap tren fashion, Dimana mereka saling bersaing agar selalu tampil kekinian atau disebut juga dengan *fashionable*. Karena dengan mereka yang mengikuti trend gaya hidup *fashionable* ini, mereka akan lebih merasa diakui dan dikategorikan ke dalam orang-orang yang eksis atau tidak ketinggalan zaman. Artinya gaya hidup *fashionable* ini bukan hanya sebagai pandangan hidup tetapi juga digunakan untuk penanda status sosial di dalam masyarakat. Semakin *fashionable* seseorang maka semakin diakui standar keberadaannya.²³

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan *fashion involvement* merupakan sejauh mana keterlibatan seseorang dan minat terhadap dunia fashion yang mencakup tren, gaya pakaian dan merek tertentu.

²² Sulawesi Selatan, "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi z Di Shoope," no. 2016 (2020).

²³ Erna Rika Herlina, "Pandangan Islam Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Generasi Z," *Ilmiah Pendidikan Agama Islam* 5 (2023): 1–10.

Peter dan Olson membagi jenis keterlibatan menjadi dua, yaitu keterlibatan situasional dan keterlibatan abadi sebagai berikut:

1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan ini terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, karena kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak.

2) Keterlibatan Abadi

Keterlibatan ini terjadi konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut.²⁴

Menurut Kim mengemukakan bahwa karakteristik *fashion involvement* terdiri sebagai berikut:

- 1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (Trend)
- 2) Fashion adalah suatu hal penting yang mendukung aktifitas
- 3) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
- 4) Pakaian menunjukkan karakteristik.
- 5) Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.²⁵

²⁴ Budiman Remy Ratu et al., "B . R . Ratu ., A . S . Soegoto ., L . S . Samadi . " Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement. Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Behavior (Survey Pada Konsumen PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado)" 9, no. 4 (2021): 1282–92.

²⁵ *Dampak Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior*, n.d.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* sebagai berikut :

1) *Person factor*

Kebutuhan dan dorongan dari dalam diri merupakan faktor paling kuat mempengaruhi keterlibatan apabila produk dan jasa dipandang sebagai citra diri yang tinggi.

2) Faktor Produk

Produk tidak menimbulkan keterlibatan dalam dan dari diri sendiri. Meskipun demikian karakteristik produk dapat membentuk keterlibatan konsumen. Secara umum keterlibatan karena produk dapat meningkat karena produk dapat memenuhi kebutuhan dan merupakan nilai yang penting.

3) Faktor Situasi

dimana keterlibatan dapat terjadi karena pengaruh dari peristiwa tertentu yang terjadi disekitar konsumen.²⁶

Menurut sangadji dan sopiah ada empat dimensi *fashion involvement*²⁷ meliputi :

1) Ekspresi diri, Menunjukkan konsep diri individu

²⁶ mujito Hari Muharram, Harmon chaniago, *Perilaku Konsumen*, ed. Wahyu kurniadi (jawa tengah: wawasan ilmu, 2023).

²⁷ Nuril Huda, "Peranan Keterlibatan fashion Dalam Memprediksi Perilaku Loyalitas Konsumen Pada Private Store Apparel Brands Di Banjarmasin," n.d., 191–214.

- 2) Hedonisme, adalah pemilihan produk yang dapat memberikan kesenangan, menarik, menggembirakan, dan terlihat mempesona.
- 3) Relevansi praktis, adalah pertimbangan manfaat.
- 4) Resiko pembelian, menunjukkan makna bahwa suatu produk dapat memberikan ketidakpastian.

2. *Shopping life style*

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen.

Menurut Kotler dan Keller gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi didunia. Ada banyak gaya hidup yang populer ditengah masyarakat saat ini, mulai dari yang senang dengan hal yang berbau sehat, *fashion modern*, dan lain sebagainya. Setiap pemilik gaya hidup tentunya memiliki keyakinan, ketertarikan, dan minat

yang memengaruhi caranya mengambil tindakan termasuk dalam hal konsumsi suatu produk barang atau jasa.

Gaya hidup memiliki kaitan erat dengan *personality* pelanggan dalam pemilihan suatu produk, terutama dalam hal fashion, kemudian dikenal dengan istilah *shopping lifestyle*, dimana ada golongan masyarakat tertentu saat ini kebanyakan sudah menjadikan *shopping* menjadi sebuah gaya hidup yang harus dipenuhi untuk menunjang kebutuhan.²⁸

Gaya hidup berbelanja merupakan pola atau gaya hidup seseorang yang dapat mencerminkan bagaimana mereka hidup, menghabiskan waktu, uang dan aktivitas yang mereka punya dilingkungannya dengan kegiatan berbelanja.

Gaya hidup konsumen adalah ekspresi yang keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan dalam menggambarkan gaya hidup konsumen dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya. Gaya hidup konsumen dapat berubah-ubah akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan tetapi perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut oleh konsumen dapat berubah karena pengaruh lingkungan dalam berbelanja di sekitarnya.²⁹

Islam mewajibkan setiap orang membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri pribadi dan keluarga serta menafkahnnya di

²⁸ Dini Hertitati, *Bisnis Promo Upselling Dan Ross Selling* (jakarta: PT Gramdeia, 2023).

²⁹ Prof. John J.O.I I halauw Dra. Ristiyanti prasetijo, *Perilaku Konsumen* (andi, n.d.). 56

jalan Allah swt. Dengan kata lain tidak berbuat mubazzir kepada harta karena islam mengajarkan sifat yang sederhana. Harta yang digunakan didunia akan dimintai pertanggung jawaban dihari perhitungan kelak, seperti sabda Rasulullah “ *Tidak beranjak kaki seorang pada hari kiamat kecuali setelah ditanya empat hal tentang hartanya, dari mana diperoleh dan kemana dibelanjakannya*” (HR. Tirmidzi).

Sebagai seorang muslim dilarang memperoleh harta dengan cara yang haram, maka membelanjakannya pun dilarang dengan cara yang haram. Tidak dibenarkan membelanjakan uang dijalan yang halal dengan melebihi batas kewajaran karena sikap mubazzir di larang oleh allah swt. Sifat mubazzir ini akan timbul jika kita merasa mempunyai harta berlebihan sehingga sering membelajakan harta tidak untuk kepentinganyang hakiki, tetapi hanya menuruti hawa nafsu belaka. Allah swt sangat keras mengancam orang-orang yang beebuat mubazzir dengan ancaman sebagai temannya setan.³⁰ Sebagaimana dijelaskan dalam al-quran surah Al-Isra ayat (17) : 26-27.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

Artinya : (26.) “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (27.) Sesungguhnya

³⁰ Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad Saw*, ed. Hosein M.N (jakarta timur: Al Magfirah, 2010). 66-67

orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.³¹

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan Gaya hidup berbelanja merupakan bagaimana kita menggunakan waktu luang untuk mengekspresikan diri tentang hal-hal dengan kegiatan berbelanja.

Adapun indikator *shopping lifestyle*³² adalah sebagai berikut :

- 1) Tanggapan iklan fashion, merujuk pada bagaimana konsumen merespon iklan fashion yang mereka lihat di media sosial. Tanggapan ini berupa minat untuk membeli iklan yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Model terbaru, mencerminkan keinginan konsumen untuk mengikuti tren terkini dalam fashion, model terbaru seringkali menjadi daya tarik tersendiri, dan konsumen yang mengikuti perkembangan mode membeli produk baru untuk terus tetap *up-to-date* untuk mengekspresikan diri melalui gaya yang modern.
- 3) Merek terkenal, merek yang terkenal seringkali memiliki ekuitas merek yang kuat , mencakup kesadaran merek, loyalitas konsumen dan asosiasi positif. Merek terkenal dapat menciptakan kepercayaan dan persepsi kualitas yang lebih baik dimata konsumen.

³¹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bogor: Unit Percetakan Al-Qur'an, 2018). 386-387

³² Beni Ahmad Saebani Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).

- 4) Membeli produk hanya karena ketertarikan, adalah keputusan pembelian yang didorong oleh motivasi emosional, bukan kebutuhan fungsional. Dimana konsumen tergerak oleh elemen desain, warna atau promosi yang menarik. Ini menunjukkan bahwa emosi berperan penting dalam perilaku berbelanja.
- 5) Keyakinan merek mengenai kualitas Adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas merek berakar dari pengalaman sebelumnya dan reputasi merek. Merek yang mampu memberikan kualitas yang konsisten akan membangun loyalitas diantara konsumen. Keyakinan ini juga berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat dan keputusan pembelian yang berulang.

3. Pembelian impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Secara umum *impulse buying* dikenal sebagai pembelian yang dilakukan karena adanya hasrat secara tiba-tiba bahkan tidak diikuti dengan proses berfikir apa konsekuensi yang akan muncul setelah melakukan pembelian suatu barang.

Pembelian impulsif merupakan perilaku yang tidak direncanakan yang menyangkut pengambilan keputusan dengan cepat dan kecenderungan

untuk membeli produk dengan cepat baik untuk membeli kategori produk yang spesifik maupun untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik.³³

Belanja dan konsumsi merupakan tindakan yang mendorong masyarakat memproduksi sehingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya. Akan tetapi dalam melakukan pembelian suatu barang tentu memiliki batas yang sudah ditentukan oleh Allah SWT atau melakukan pembelian sesuai dengan yang dibutuhkan dengan kata lain tidak boros dalam membelanjakan hartanya.

Sikap boros atau menghambur-hamburkan harta yang berbahaya adalah merusak harta, meremehkannya, atau kurang merawatnya sehingga rusak dan binasa perbuatan ini termasuk kriteria menghambur-hamburkan uang yang dilarang oleh Allah SWT. Diantara sikap menghambur-hamburkan uang yang tidak terdapat khilaf didalamnya ialah perbuatan bagunan yang melebihi kebutuhan, apalagi jika ditambah dengan hiasan mewah.³⁴ Sebagaimana dijelaskan di dalam al-Quran surah al-furqan (25):67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

³³ Nova Christian Immanuel Mamuaya, *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*, ed. safrinal (Sumatera Barat: CV.Azka Pustaka, 2021). 24

³⁴ Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad Saw*, ed. Hosein M.N (jakarta timur: Al Magfirah, 2010). 67-69

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.³⁵

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya permasalahan awal atau tanpa adanya niat pembelian sebelum memasuki toko.

b. Ciri-ciri dari pembelian impulsif

Adapun ciri-ciri pembelian impulsif adalah sebagai berikut :

- 1) Tindakan spontan: pembelian dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau dipicu oleh rangsangan dari situasi tertentu, seperti iklan yang menarik atau penawaran khusus.
- 2) Kurangnya pertimbangan: pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh apakah barang atau jasa tersebut benar –benar diperlukan,apakah kualitasnya sesuai,atau apakah harganya yang ditawarkan adalah yang terbaik.
- 3) Rasa tergesa-gesa: pembelian dilakukan dalam keadaan tergesa-gesa atau ketidakpastian tanpa memberi waktu bagi konsumen untuk memikirkan atau meneliti pilihan mereka dengan baik.
- 4) Dorongan emosional: pembelian dipicu oleh dorongan emosional, seperti rasa ingin memuaskan diri, keinginan untuk merasa lebih baik, atau untuk mengatasi stress atau kebosanan.

³⁵ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bogor: Unit Percetakan Al-Qur'an, 2018).h 510

- 5) Kurangnya kontrol: konsumen mungkin merasa sulit untuk mengendalikan dorongan untuk membeli meskipun mereka sadar bahwa pembelian tersebut mungkin tidak masuk akal atau tidak sesuai dengan anggaran mereka.³⁶

c. Faktor –faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

Adapun Fakto-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif sebagai berikut :

- 1) Produk dengan karakteristik harga yang murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, dan ukuran kecil.
- 2) Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi dan karakteristik social ekonomi.³⁷

Impulsif buying diukur melalui 7 dimensi utama yaitu :

- 1) Desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*)

Urge to purchase merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli suatu produk secara tiba – tiba atau spontan. Impulse buying terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan yang secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera, dorongan yang kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit

³⁶ puji listiani jeffry nugraha, sudianto, firdan gusmara kusumah, hana diana maria, adie pamungkas, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Daring Produk Fesyen Islami Universitas Bakti Tunas Husada Tasikmalaya” 3, no. 6 (2024): 2107–12. 2107-2112

³⁷ Nova Christian Immanuel Mamuaya, *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Heddonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*, ed. Safrinal (Sumatera Barat: CV.Azka Pustaka, 2021). 26-27

dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah. Walaupun sangat kuat terkadang tidak dapat ditolak namun tidak dapat dilakukan. Bahkan orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini.

2) Emosi positif (*positive affect*)

Pengaruh positif dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya barang-barang yang diinginkan dan penjual yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak dan akan menghasilkan perilaku yang ditunjukkan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

3) Melihat-lihat toko (*in-store browsing*)

In-store browsing merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulse buying* yang mendesak.

4) Kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*)

Definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja di

mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa peneliti menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk menghilangkan depresi atau menghibur diri sendiri.

5) Ketersediaan waktu (*time available*)

Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Tekanan waktu dapat mengurangi impulse buying sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulse buying*. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi.

6) Ketersediaan Uang (*money available*)

Money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty and farrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

7) Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*)

Impulse buying tendency didefinisikan sebagai (a) kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot* (memutuskan ditempat). (b) desakan untuk

bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi yang diterima.³⁸

Adapun pembelian impulsif menjadi 4 indikator. sebagai berikut :

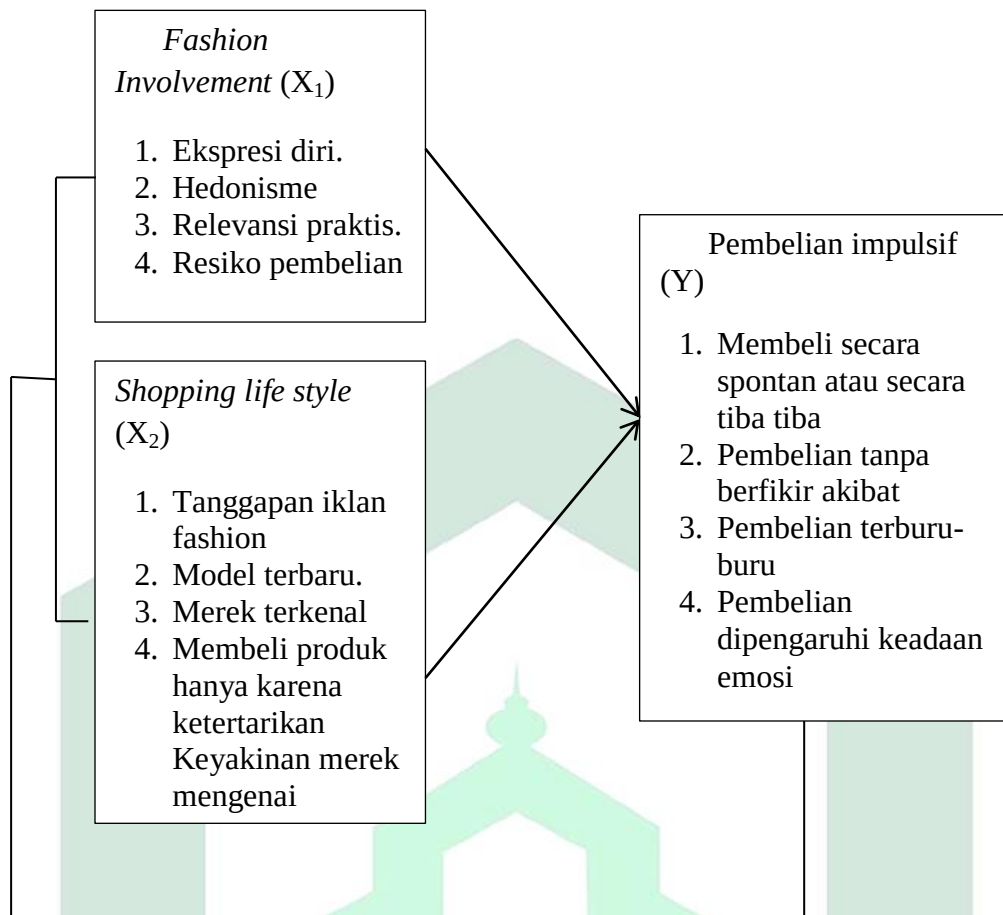
- 1) Membeli secara spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- 2) Pembelian tanpa berfikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- 3) Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosi, merupakan penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.³⁹

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu *Fashion Involvement* (X₁), *Shopping life style* (X₂) sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah pembelian impulsif (Y).

³⁸ Gancar Candra Premananto, "Eksplorasi Perbandingan Pembelian Impuls Dan Pembelian Tidak Direncanakan," 2012, 5–6.

³⁹ Nova Christian Immanuel Mamuaya, *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Heddonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*, ed. safrinal (Sumatera Barat: CV.Azka Pustaka, 2021). 27



Gambar 2.1 kerangka pikir

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan diatas Maka, hipotesis dalam penelitian akan dirumuskan hipotesisnya yaitu:

1. .H1 : Diduga *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk fashion pada *e-commerce* mahasiswa FEBI IAIN palopo.
2. H2 : Diduga *Shoping Lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk fashion pada *e-commerce* mahasiswa FEBI IAIN palopo.

3. H3 : Diduga *Fashion Involvement, shopping life style* berpengaruh terhadap pembelian impulsive produk fashion pada *e-commerce* mahasiswa FEBI IAIN palopo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁰

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota palopo, peneliti memilih daerah palopo untuk melakukan penelitian karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada produk fashion pada *e-commerce* mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Adapun waktu yang digunakan untuk penelitian dimulai dari bulan juli 2024

C. Definisi Operasional

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan maka perlu dipahami berbagai unsur yang terdapat didalam penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variable penelitian. Secara lebih rinci operasional variable adalah sebagai berikut:

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ed. 3 Rd (Bandung: Alfabeta, 2017).

Tabel 3.1 Definisi operasional

No	Variable	Definisi	Indikator
1.	<i>Fashion Involvement</i> (X1)	<i>Fashion involvement</i> atau keterlibatan fashion adalah keterlibatan seseorang terhadap suatu pakaian karena adanya kebutuhan, minat dan nilai produk tersebut. Keterlibatan fashion erat kaitannya dengan karakteristik konsumen, pengetahuan tentang fashion.	1) Ekspresi diri 2) Hedonisme 3) Relevansi praktis 4) Resiko pembelian. ⁴¹
2.	<i>Shoping life style</i> (X2)	Gaya hidup berbelanja merupakan pola atau gaya hidup seseorang yang dapat mencerminkan bagaimana mereka hidup, menghabiskan waktu, uang dan aktivitas yang mereka punya dilingkungannya dengan kegiatan berbelanja.	1) Tanggapan iklan fashion. 2) Model terbaru. 3) Merek terkenal. 4) Membeli produk hanya karena ketertarikan. 5) keyakinan merek mengenai kualitas. ⁴²
3.	Pembelian impulsif (Y)	Secara umum <i>impulse buying</i> dikenal sebagai pembelian yang dilakukan karena adanya hasrat secara tiba-tiba bahkan tidak diikuti dengan proses berfikir apa konsekuensi yang akan muncul setelah melakukan pembelian suatu barang.	1) Membeli secara spontan atau secara tiba tiba 2) Pembelian tanpa berfikir akibat 3) Pembelian terburu-buru 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosi. ⁴³

⁴¹ Huda, "Peranan Keterlibatan fashion Dalam Memprediksi Perilaku Loyalitas Konsumen Pada Private Store Apparel Brands Di Banjarmasin."

⁴² Husna, "Dampak Shopping Lifestyle Dan Fashion Involve ment Terhadap Impulse Buying Konsumen Store Jombang."

⁴³ Mamuaya, *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Heddonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*, 2021.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁴ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang berjumlah 2.983 Mahasiswa.⁴⁵

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁶ Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan *porpositive sampling* dimana teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang cocok dengan kriteria yang ada dalam populasi itu.⁴⁷ Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk mengidentifikasi sampel responden yang besar.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{2.983}{1 + 2.983 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.983}{1 + 2.983 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{2.983}{1 + 29,83}$$

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016).

⁴⁵ iainpalopo.ac.id/, "Htpps://Febi.," n.d.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016).

⁴⁷ M. Pd Dr.Imam Machali, *Metode Penenlitian Kuantitatif* (yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) sunan kalijaga Yogyakarta, 2021).

$$n = \frac{2,983}{30,83}$$

$$n = 96,7 \text{ (100 Responden)}$$

Keterangan :

n: Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan jumlah penarikan sampel sebanyak 100 responden yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Adapun pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu seperti :

- a) Mahasiswa aktif FEBI IAIN palopo angkatan 2020-2023
- b) Mahasiswa FEBI IAIN palopo yang berbelanja di *e-commerce*
- c) Mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif lebih dari 2 kali

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah observasi, dan angket. antara lain:

1. Observasi

Peneliti melihat secara nyata di lokasi tanpa ada bantuan lain untuk pengamatan.

2. Angket (kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁸

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Dalam penelitian ini menggunakan instrument berupa angket (kuesioner) yang berisi pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dan disebarkan ke responden dengan menggunakan alat ukur skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁴⁹

Skala likert yang digunakan menurut sugiyono yaitu menggunakan skala likert 1-4.⁵⁰ Jawaban untuk setiap instrument pada skala *Likert* diberi skor dari sangat positif sampai sangat negatif, dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Sangat setuju (SS) diberi skor 4
- 2) Setuju (S) diberi skor 3
- 3) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 4) Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

G. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen

1. Uji validitas

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2017.(Bandung:Alfabeta,2017)

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017). 225

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2019). 168

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. dengan kata lain instrument tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.⁵¹ Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikan 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Standar validitas yang digunakan adalah r_{tabel} sebesar 0.196, sehingga jika pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument pengukuran data dan data yang dihasilkan disebut riabele atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran suatu variabel reliabel jika nilai $(\alpha) > 0.60$.⁵²

H. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis

⁵¹ Nur indriantoro Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 1 st (yogyakarta: BPFE- yogyakarta, 1999). 181

⁵² Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, ed. Universitas Diponegoro, 5th ed. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2014). 218

data, antara lain :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/ perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) jika data berdistribusi normal. Secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan.

Adapun secara statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis explore dan menggunakan nilai signifikansi pada kolom kolmogorov-smirnov.⁵³ Untuk mengetahui data apakah mengikuti distribusi normal atau tidak. Residual dikatakan normal jika nilai signifikan lebih dari 0.05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk

⁵³ .Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021). 114

menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵⁴

Dalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas dapat menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel *coeficiebt* sebagai berikut:

- 1) Jika nilai standar error untuk x kurang dari 1 (tidak terjadi multikolinearitas)
- 2) Jika *coefficient* beta untuk x kurang dari 1 (tidak terjadi multikolinearitas)
- 3) Jika nilai VIF kurang dari 10 (tidak terjadi multikolinearitas).

c. Uji Heterokedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini.⁵⁵

Adapun dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *glejser* dimana ketentuannya sebagai berikut :

- 1) Jika Signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

⁵⁴ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Universitas Islam Negeri (UIN) sunan kalijaga Yogyakarta, 2021).140

⁵⁵ Imam Machali, *Metode Penenlitian Kuantitatif*, (Universitas islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta 2021.127

- 2) Jika Signifikansi < 0.05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk melihat bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (Y), ketika terdapat dua atau lebih variable independent (X) sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaiktrunkan nilainya).⁵⁶ Maka bentuk persamaan regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = pembelian impulsif

a = Konstanta

β_1 = Koefisien *fashion involvement*

β_2 = Koefisien *shopping lifestyle*

X1 = *fashion involvement*

X2 = *shopping life style*

e = Error term

3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini peneliti menggunakan uji t dan uji f yaitu:

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2017., 3rd ed. (Bandung: Alfabeta, 2017). 305

a. Uji persial (Uji T)

Uji persial (Uji t) dilakukan dengan menguji masing-masing koefisien regresi secara Persial.⁵⁷ Dengan menguji masing-masing variable dependen yaitu variabel *fashion involvement* (X1), *shopping life style* (X2) terhadap variable independen pembelian impulsif (Y) dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat singnifikan 0.05. Persyaratan uji-t antara lain:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

b. Uji simultan (uji F)

Dalam uji simultan (Uji F) estimasi atas seluruh koefisien regresi dilakukan secara bersama-sama dalam satu hipotesis.⁵⁸ Digunakan untuk menguji hubungan pengaruh secara simultan semua variabel dependent *fashion involvement* (X1), *shopping life style* (X2) berpengaruh terhadap variabel independen pembelian impulsif (Y). Dengan cara membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 0.05$. Adapun persyaratan uji f sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

⁵⁷ I Made Sudana Rahmat Heru, *Metode Penelitian Bisnis & Ananlisis Data Dengan SPSS* (jakarta: Erlangga, 2018).

⁵⁸ I Made Sudana Rahmat Heru, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS* (jakarta: Erlangga, 2018).

- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

4. Koefisien determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi pada variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independen pada model regresi. Nilai R^2 akan berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 semakin andal kemampuan model regresi dalam menjelaskan variable dependen.⁵⁹ Adapun rumus koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

⁵⁹ I Made Sudana Rahmat Heru, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS* (yogyakarta: Erlangga, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Sejarah singkat lokasi penelitian

a. Sejarah Singkat IAIN Palopo

Institut agama islam negeri (IAIN) palopo pada awalnya berdirinya dikenal dengan fakultas ushuluddin dengan status filial dari IAIN alauddin di ujung pandang yang dibentuk berdasarkan surat keputusan menteri agama No. 168 tahun 1969 tahun 27 maret 1968. Transformasi kelembagaan fakultas ushuluddin filial IAIN alauddin ujung pandang terjadi melalui peningkatan status dari fakultas cabang menjadi fakultas madya dengan sebutan fakultas ushuluddin IAIN alauddin di palopo berdasarkan SK menteri agama RI No 65 tahun 1982. Selanjutnya status kelembagaan fakultas ushuluddin IAIN alauddin di palopo beralih menjadi sekolah tinggi agama islam negeri (STAIN) palopo berdasarkan keputusan presiden RI No. 11 tahun 1997.

Setelah beralih status menjadi STAIN, dan berubah menjadi IAIN lembaga ini mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini terlihat pada sistem tata kelola administrasi, kebijakan, dan sumber daya manusia semuanya mengalami kemajuan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Selain itu jumlah program studi pada STAIN palopo semakin bertambah sebatas cakupan kewenangan bidang keilmuan yang memungkinkan

dikelola STAIN itu sendiri. Pasca beralih status menjadi IAIN palopo, beberapa jurusan yang diharuskan untuk melakukan pemekaran, salah satu syarat agar STAIN beralih status menjadi IAIN adalah jumlah fakultas yang memadai. Karena hal ini jurusan syariah beralih menjadi fakultas syariah yang terdiri dari program studi Hukum Keluarga, Hukum Tata Negara, dan Hukum ekonomi. Sedangkan program studi ekonomi dan perbankan syariah berada dibawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersama dengan program studi manajemen bisnis syariah. Penyelenggara kegiatan akademik di Fakultas Ekonomi dan Binis Islam IAIN palopo pertama kali dilaksanakan pada bulan april 2014 berdasarkan surat keputusan pendirian No.11 tahun 2014. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saat itu memiliki dua program studi yaitu ekonomi syariah dan perbankan syariah. Kemudian pada tahun 2017 meresmikan program studi baru yaitu Manajemen Bisnis Syariah.

b. Visi dan Misi IAIN Palopo

Visi

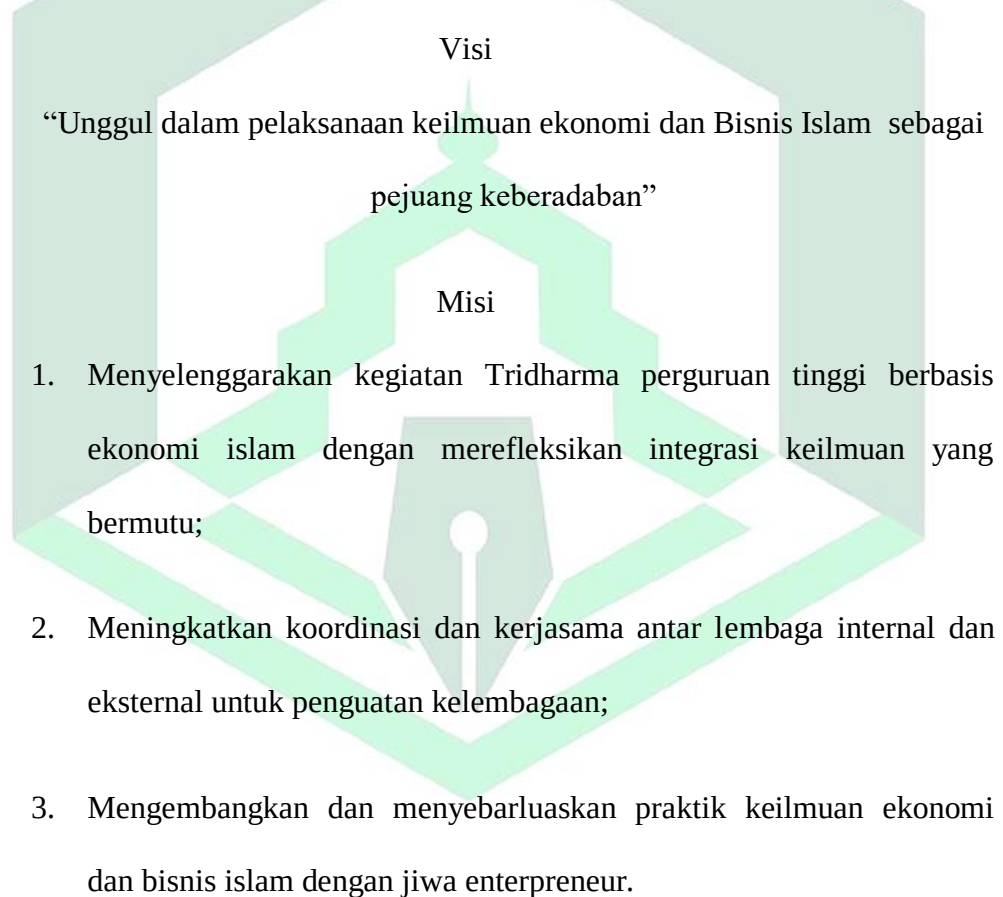
“ Terkemuka dalam integrasi keilmuan berciri kekrifan lokal”

Misi

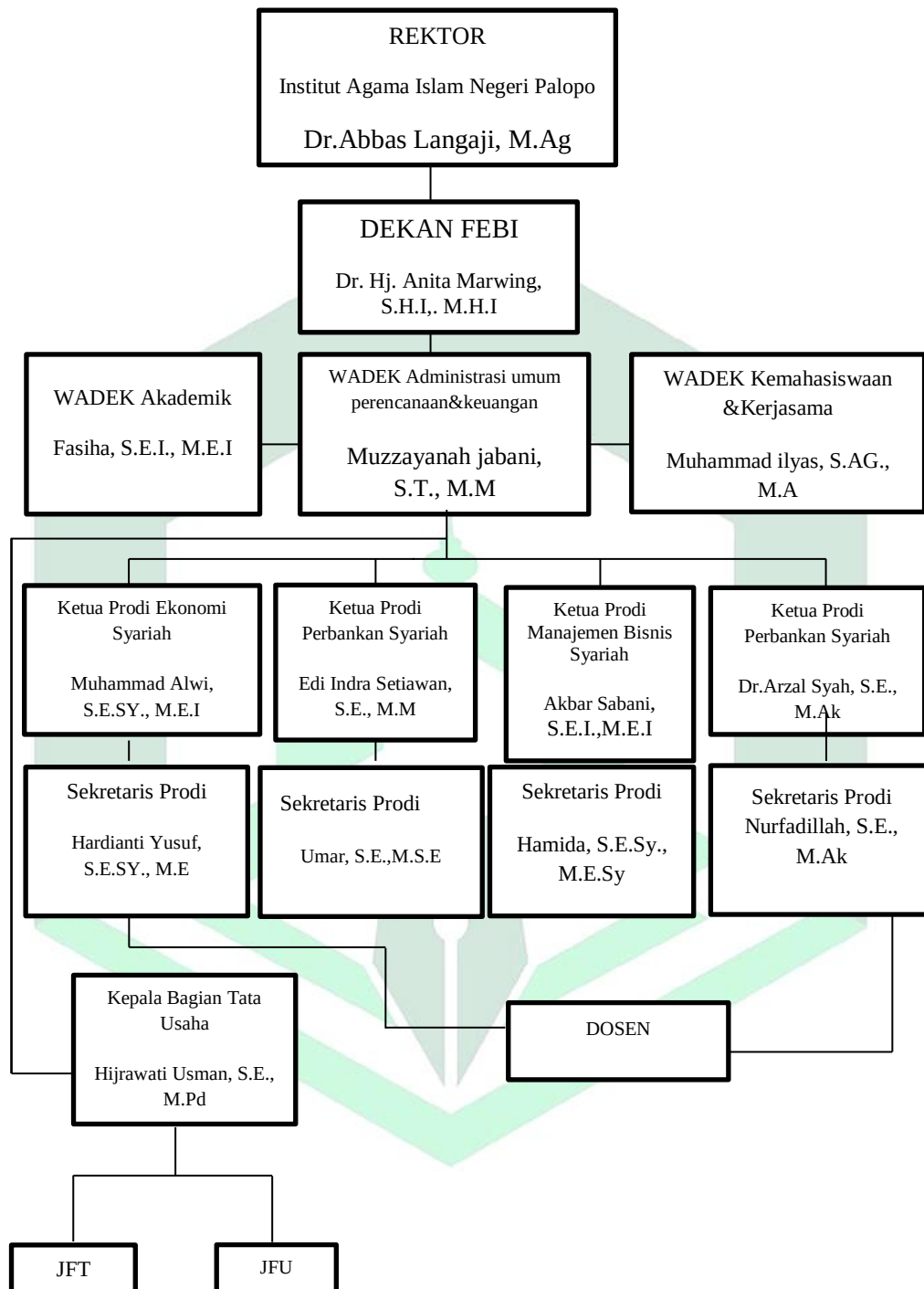
1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi dan mengembangkan integritas keilmuan yang berkualitas dan profesional yang berciri keakrifan lokal
2. Mengembangkan bahan ajar berbasis penelitian bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat

3. Meningkatkan peran institusi dalam pembangunan kualitas keberagaman masyarakat dan penyelesaian persoalan kemasyarakatan dengan mengedepankan keteladanan, menjunjung tinggi nilai-nilai keakrifan lokal
4. Mengembangkan kerja sama lintas sektoral, dalam dan laur negeri untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tridharma perguruan tinggi

c. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



d. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Gambar 4.1 Struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dipilih berdasarkan jenis kelamin, angkatan, program studi. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran terhadap sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 100 orang mahasiswa sebagai responden berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan, dan program studi.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	7	7%
2.	Perempuan	93	93%
	Total	100	100%

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jumlah responden 100 mahasiswa FEBI IAIN palopo yang terdiri dari perempuan berjumlah 93 dengan persentase 93% dan laki-laki berjumlah 7 orang dengan persentase 7% dengan ini dapat dilihat bahwa persentase responden yang berjenis kelamin perempuan yang mendominasi melakukan pembelian impulsif.

b. Karakteristik responden berdasarkan angkatan

Tabel 4.2 angkatan responden

No.	Angkatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	2020	62	62%
2.	2021	20	20%
3.	2022	12	12%
4.	2023	6	6%
	Total	100	100%

Sumber data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jumlah responden 100 mahasiswa yang terdiri dari angkatan 2020 berjumlah 62 dengan persentase (62%), angkatan 2021 berjumlah 20 dengan persentase (20%), angkatan 2022 berjumlah 12 dengan persentase (12%), dan angkatan 2023 berjumlah 6 dengan persentase (6%).

c. Karakteristi responden berdasarkan program studi

Tabel 4.3 program studi responden

No.	Program studi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Ekonomi Syariah	21	21%
2.	Manajemen Bisnis Syariah	43	43%
3.	Perbankan Syariah	32	32%
4.	Akuntansi Syariah	4	4%
Total		100	100%

Sumber data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jumlah responden 100 mahasiswa yang terdiri dari program studi ekonomi syariah berjumlah 21 dengan persentase (22%), manajemen bisnis syariah berjumlah 43 dengan persentase (41%), perbankan syariah berjumlah 32 dengan persentase (32%) dan akuntansi syariah berjumlah 4 dengan persentase (4%).

d. Karakteristik berdasarkan *e-commerce* yang digunakan

Tabel 4.4 E-commerce yang digunakan

No.	Program studi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Shopee	70	70%
2.	Tiktok shop	18	18%
3.	Lazada	6	6%
4.	Toko pedia	6	6%
Total		100	100%

Sumber data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jumlah responden 100 mahasiswa FEBI IAIN palopo yang menggunakan e-commerce untuk berbelanja yang terdiri dari shopee berjumlah 70 dengan persentase (70%), tiktok shop berjumlah 18 dengan persentase (18%), lazada berjumlah 6 dengan persentase (6%) dan toko pedia berjumlah 6 dengan persentase (6%).

e. Jumlah Pengeluaran Responden

Tabel 4.5 Pengeluaran Responden

No	Pengeluaran		Jumlah Mahasiswa (X)	F.X	Persentase
	Perhari	Perbulan (F)			
1	Rp.10.000	Rp.300.000	11	Rp. 3.300.000	22%
2	Rp.20.000	Rp.600.000	27	Rp. 16.200.000	54%
3	Rp.30.000	Rp.900.000	9	Rp. 8.100.00	18%
4	Rp.50.000	Rp.1.500.000	3	R.p. 4.500.000	6%
5	Rp.100.000	Rp.3.000.000	-	-	-
Total			50	Rp. 32.100.000	100%
Rata-rata				Rp. 642.000	

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 50 mahasiswa yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp. 3.300.000 perbulan berjumlah 11 Mahasiswa dengan Persentase 22%. Mahasiswa yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp.16.200.000 perbulan berjumlah 27 Mahasiswa dengan Persentase 54%. Mahasiswa yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp.8.100.000 perbulan berjumlah 9 Mahasiswa dengan Persentase 18%. Dan mahasiswa yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp.4.500.000 berjumlah 3 Mahasiswa dengan Persentase 6%. Hal tersebut menunjukkan

bahwa dari 50 mahasiswa rata-rata memiliki pengeluaran sebesar Rp.642.000 perbulan.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Kelayakan item pernyataan yang digunakan dapat diuji dengan melakukan uji validitas, layaknya suatu item pernyataan dapat dibuktikan dengan cara apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. Adapun 0,196 adalah r_{tabel} yang ditentukan dengan taraf signifikan 5%. Hasil uji validitas dengan menggunakan program spss ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement*

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.392	0.196	Valid
X1.2	0.575	0.196	Valid
X1.3	0.602	0.196	Valid
X1.4	0.355	0.196	Valid
X1.5	0.348	0.196	Valid
X1.6	0.571	0.196	Valid
X1.7	0.665	0.196	Valid
X1.8	0.554	0.196	Valid
X1.9	0.631	0.196	Valid
X1.10	0.613	0.196	Valid
X1.11	0.628	0.196	Valid
X1.12	0.540	0.196	Valid

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,196

artinya instrument penelitian untuk *fashion involvement* (X_1) dinilai dari 12 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.621	0.196	Valid
X2.2	0.610	0.196	Valid
X2.3	0.708	0.196	Valid
X2.4	0.653	0.196	Valid
X2.5	0.691	0.196	Valid
X2.6	0.726	0.196	Valid
X2.7	0.683	0.196	Valid
X2.8	0.501	0.196	Valid
X2.9	0.550	0.196	Valid
X2.10	0.408	0.196	Valid

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.196 artinya instrument penelitian untuk *shopping lifestyle* (X_2) dinilai dari 10 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0.643	0.196	Valid
Y2	0.681	0.196	Valid
Y3	0.634	0.196	Valid
Y4	0.566	0.196	Valid
Y5	0.737	0.196	Valid
Y6	0.701	0.196	Valid

Y7	0.689	0.196	Valid
Y8	0.621	0.196	Valid
Y9	0.650	0.196	Valid
Y10	0.612	0.196	Valid
Y11	0.598	0.196	Valid
Y12	0.549	0.196	Valid

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.196 artinya instrument penelitian untuk pembelian impulsif (Y) dinilai dari 12 butir pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai alat ukur berupa kuesioner memiliki hasil yang sama atau konsisten meskipun digunakan berulang. Nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan > 0.60 membuktikan alat ukur yang digunakan reliable. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program spss ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Ket.
Fashion Involvement (X1)	12	0.770	0.60	Reliabel
Shopping Lifestyle (X2)	10	0.781	0.60	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	12	0.869	0.60	Reliabel

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan pada table di atas, uji reliabilitas untuk variable *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan pembelian impulsif dapat dilihat

bahwa *Cronbach's Alpha* > 0.60. sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan pembelian impulsif dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.22452556
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.075
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.943
Asymp. Sig. (2-tailed)		.336

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas data menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test* terdapat hasil signifikan sebesar 0.336 atau $0.336 > 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)						
	11.513	5.076		2.268	.026		
	Fashion involvement						
	-.033	.120	-.024	-.273	.785	.900	1.111

Shopping Lifestyle	.836	.134	.558	6.239	.000	.900	1.111
--------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan table di atas, diperoleh bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variable *fashion involvement* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) sebesar 1.111 kurang dari < 10 dan nilai *Tolerance* sebesar $0.900 > 0.1$ yang dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.506	3.420		1.903	.060
	Fashion involvement	.012	.081	.016	.153	.879
	Shopping Lifestyle	-.105	.090	-.124	-1.164	.247

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji *glestser* pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel *fashion involvement* (X_1) sebesar 0.874 dan *shopping lifestyle* (X_2) sebesar 0.247. Artinya bahwa semua nilai sig > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.513	5.076		2.268	.026
	Fashion Involvement	-.033	.120	-.024	-.273	.785
	Shopping Lifestyle	.836	.134	.558	6.239	.000

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y: 11.513 - 0.024 X_1 + 0.558 X_2 + 0.697$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 11.513 artinya variabel pembelian impulsif (Y) dipengaruhi oleh *fashion involvement* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) sebesar 11.513
- H1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar -0.024 menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* (X_1) berpengaruh Negatif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya setiap kenaikan satu skor variabel *fashion involvement* 1 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka skor variabel pembelian impulsif akan menurun sebesar -0.024.
- H₂ (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0.558 menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh positif terhadap

pembelian impulsif. Jika variabel *shopping lifestyle* (X_2) meningkat 1% sehingga pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0.558

Berdasarkan nilai koefisien regresi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif adalah *shopping lifestyle* sebesar 0.558

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengetahui variabel independent yaitu *fashion involvement* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu pembelian impulsif (Y). Hasil uji-t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.513	5.076		2.268	.026
	Fashion Involvement	-.033	.120	-.024	-.273	.785
	Shopping Lifestyle	.836	.134	.558	6.239	.000

a. Dependent Variable: Pembelian impulsive

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Uji parsial (uji t) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = $n-k-1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, maka $df = 100-2-1$ yaitu sebesar 97. Dengan df adalah 97 maka t_{tabel} adalah 1.985. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ mempunyai nilai

signifikan < 0.05 , H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan mempunyai signifikan $> 0,05$. Berdasarkan tabel diatas sehingga dapat diketahui masing-masing variabel antara lain:

- 1) Pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif produk fashion mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai $t_{hitung} = -0.273$ artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.273 < 1.985$) dengan signifikan sebesar 0.785. Dimana hasil tersebut lebih besar dari signifikan 0,05 atau $0.785 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *fashion involvement* (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y).

- 2) Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk fashion mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai $t_{hitung} 6.239$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.239 > 1.985$) dengan signifikan sebesar 0.000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari signifikan 0.05 atau $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif.

- b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan teknik untuk menguji pengaruh hubungan antara variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengujian uji F ini adalah dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} sebelum membandingkan nilai f maka terlebih dahulu harus

menentukan derajat kebebasan (df) dengan *alpha* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan kriteria $n=100$ dengan $df = n-k$ atau $df = 100-2 = 98$ sehingga f_{tabel} dalam penelitian ini adalah 3.09 Hasil uji-f pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1173.729	2	586.864	21.066	.000 ^b
	Residual	2702.271	97	27.858		
	Total	3876.000	99			

a. Dependent Variable: Pembelian impulsive

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Fashion Involvement

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 21.066 yang menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} 21.066 > F_{\text{tabel}} 3,09$. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen *fashion involvement* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen pembelian impulsif (Y).

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R square) digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.303	.288	5.278

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Fashion Involvement

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh hasil dari model *summary*, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0.303 atau 30.3%. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel *fashion involvement* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 30.3%, sedangkan sisanya ($100\% - 30.3\% = 69.7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam model regresi ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEBI IAIN palopo dengan objek utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa yang telah melakukan pembelian impulsif lebih dari 2 kali.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* mahasiswa FEBI IAIN palopo secara parsial maupun simultan. Penjelasan penelitian ini akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

1. Pengaruh *fashion involvement* terhadap Pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *fashion involvement* (X_1) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). *Fashion*

involvement menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.785 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} -0.273 < t_{tabel}$ yang berarti *fashion involvement* (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif (Y), dengan demikian H_1 ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh *fashion involvement* (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam fashion berhubungan dengan karakteristik yang dimiliki. Konsumen yang terlibat dalam fashion tidak selalu ingin menunjukkan konsep dirinya dimana mereka lebih memilih produk yang memberikan kesenangan dan mempertimbangkan manfaatnya sebelum membeli produk tersebut. Mereka seringkali fokus membeli item yang memiliki nilai jangka panjang dan dapat digunakan dalam waktu yang lama seperti fashion yang memiliki kualitas dan daya tahan yang lama serta memiliki konsep yang sederhana sehingga mudah beradaptasi dengan *trend* dan tidak tergantung pada pergantian musim. dari pada membeli barang menarik tetapi memiliki waktu yang singkat dan fokus pada kenyamanannya.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh O'cass yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam fashion berhubungan erat dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya

mengenai fashion, yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang yang akan dibeli.⁶⁰

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajar Irawan yang menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.⁶¹ Karena konsumen distro glow meskipun memiliki keterlibatan yang tinggi dalam fashion mereka lebih meningkatkan kesadaran akan tren terbaru, sehingga lebih berhati-hati dalam memilih fashion yang benar-benar relevan dengan gaya mereka dan lebih merencanakan pembelian untuk menghindari keputusan yang mendadak dalam membeli fashion terbaru selain itu juga untuk mendapatkan kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan.

Namun penelitian yang dilakukan oleh Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu memiliki hasil yang tidak serupa menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin individu tertarik pada dunia fashion maka mereka akan terus mengikuti perkembangan model terbaru yang sedang populer, untuk memperbaharui penampilan atau gaya hidup dimana sering terjadi jika konsumen melihat produk yang dapat membuat merasa trend dan mereka juga membeli barang untuk menikmati waktu

⁶⁰ O'Cass, "Consumer Self Monitoring, Materialisme, Involvement in Fashion Clothing," n.d., 869.

⁶¹ fajar irawan, "Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motives, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Distro Glows Kebumen Fajar," 2021.

luang atau meredakan stress sehingga memicu terjadinya pembelian impulsif.⁶²

2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk fashion pada *e-commerce* mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan uji regresi berganda menunjukkan bahwa H_2 (koefisien korelasi X_2) sebesar 0.558 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel *shopping lifestyle*, maka nilai variabel pembelian impulsif akan naik sebesar 0.558. maka dapat dikatakan bahwa besar pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif adalah 55,8%. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, variabel *shopping lifestyle* diperoleh t_{hitung} 6.239 > t_{tabel} 1.985 dan tingkat signifikan variabel *shopping lifestyle* $0.000 < 0.05$ sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh variabel *shopping lifestyle* (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya gaya hidup berbelanja konsumen dalam dunia fashion maka akan memicu terjadinya pembelian impulsif dapat dilihat dari rata-rata mahasiswa memiliki pengeluaran Rp.642.000 ribu perbulan dengan skala prioritas berbeda-beda ada yang digunakan ada untuk membeli skincare, makanan, fashion dan lain-lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup berbelanja konsumen pada fashion maka akan semakin

⁶² siti azizah rahayu Nadya muslimatul ummah, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion," *Jurnal Penelitian Psikologi*, 2020, 37–38.

kuat keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* agar selalu berpenampilan menarik dimasyarakat. Hal ini terjadi karena dorongan yang terus menerus untuk terlibat dalam pengalaman berbelanja, serta adanya pengaruh iklan seperti rekomendasi dari selebgram atau *influencer* dan media sosial untuk mengikuti perkembangan mode, membeli produk baru untuk terus *up-to-date*, warna dan model yang disukai dan merk yang memiliki kualitas yang baik.

Penelitian ini sejalan dengan teori konsumen Engel dkk yang menjelaskan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian didasari oleh niat pembelian secara spontanitas dan didorong oleh kekuatan untuk bertindak seketika yang dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri (*personal*) atau faktor personal konsumen (gaya hidup) sehingga berubah menjadi sebuah respon yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak terencana.⁶³

Penelitian ini didukung oleh penelitian Ellen Rima Melati, Jefri Heridiansyah dan Rokhmand Budiyono yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif.⁶⁴ dimana mahasiswa STIE Semarang lebih suka menghabiskan uang dan waktunya dalam berbelanja untuk dapat memenuhi segala kebutuhannya ketika berselancar di aplikasi shopee. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin besar *Shopping Lifestyle* dilakukan maka

⁶³ Roger D Engel, F James, *Perilaku Konsumen* (Tangerang: Binarupa aksara, 2010).

⁶⁴ Sekolah Tinggi and Ilmu Ekonomi, "Pengaruh Shopping lifestyle , Hedonic shopping motivation dan promosi penjualan Terhadap pembelian impulsif Pada konsumen shopee Ellen Rima Melati 1 , Jefri Heridiansyah 2 , Rokhmad Budiyono 3" 15, no. 2 (2023): 190–206.

perilaku pembelian impulsif kalangan mahasiswa STIE Semarang semakin meningkat.

3. Pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh f_{hitung} sebesar 21.066 dan f_{tabel} 3.09 atau $21.066 > 3.09$ yang berarti variabel *fashion involvement* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Dengan demikian H_3 diterima pada rumusan hipotesis pengaruh *fashion involvement* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar keterlibatan mahasiswa dalam fashion dan semakin aktif gaya hidup belanjanya maka akan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Dilihat dari tabel koefisien determinasi atas diperoleh nilai R Square sebesar 30,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 30,3% dan sisanya 69,7% menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk fashion pada *e-commerce* (studi kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo). Berdasarkan uraian data yang telah dianalisis dan dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* (X_1) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion pada *e-commerce* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN palopo dengan nilai sebesar -024%. Hal ini dikarenakan mahasiswa membeli fashion berdasarkan karakteristik yang dimiliki dan fokus pada kenyamanannya bukan karena *trend* model baru yang memicu terjadinya pembelian impulsif.
2. Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion pada *e-commerce* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN palopo dengan nilai sebesar 55.8%. Hal ini dikarenakan mahasiswa FEBI memiliki tingkat gaya hidup yang tinggi dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya sehingga selalu

berpenampilan menarik dimasyarakat bisa dilihat dari pengeluaran dimana rata-rata mahasiswa memiliki pengeluaran 642.000 perbulan serta adanya pengaruh promosi di media sosial seperti potongan harga, subsidi ongkir, sehingga memicu terjadinya pembelian impulsif.

3. Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk fashion pada *E-commerce* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN palopo.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN palopo sebaiknya ketika ingin berbelanja untuk memenuhi gaya hidup agar lebih utama memperhatikan segala kebutuhan pokok terlebih dahulu alangkah baiknya jika uang tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan, jika kebutuhan pokok sudah terpenuhi dengan baik, barulah digunakan untuk membeli fashion tetapi perlu untuk memperhatikan juga baik dari segi kegunaan dan kebutuhan agar tidak menyebabkan terjadinya pembelian impulsif serta perlu mencatat produk apa saja yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu penggunaan uang secara bijak dalam berbelanja dapat menghindari dari pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya, harapan besar bagi peneliti agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk dilanjutkan dan dikembangkan karena Adanya perbedaan hasil dari penelitian dimana perlu dilakukan kajian lebih lanjut. Serta mampu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dengan memilih atau menambah variabel bebas lainnya dan tidak lupa menambahkan subjek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak, Elik Astari, Ni Wayan, and Ari Sudiartini. "Impulse Buying Behavior Terhadap Pakaian Adat Bali Di Pesta Kesenian Bali Tahun 2023 Ditinjau Dari Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement" 06, no. 02 (2024): 13185–95.
- Ahmad, Siti Hadidjah, Tineke Wolok, and Zulfia K Abdussamad. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop" 5, no. 2 (2022): 784–93.
- Augusty Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Edited by Universitas Diponegoro. 5th ed. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2014.
- Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian" 1, no. 2 (2018).
- Bramana, Sally Maria, Yuniarti Anwar, and Inda Sartika. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Shopping Mahasiswa STIE Dwi Sakti Baturaja" 7, no. 3 (2022): 176–82. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>.
- Dampak Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior*, n.d.
- Dini Hertitati. *Bisnis Promo Upselling Dan Ross Selling*. jakarta: PT Gramdeia, 2023.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. jakarta: kencana Prenada Media Group, 2019.
- Dr.Imam Machali, M. Pd. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Islam Negeri (UIN) sunan kalijaga Yogyakarta, 2021.

- Dra. Ristiyantri prasetijo, Prof. John J.O.I I halauw. *Perilaku Konsumen*. andi, n.d.
- dwi patmasari, widyaastuti. “Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna e-Commerce” 10 (2022): 123–35.
- Ekonomi, Fakultas, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. “Edwin Japarianto, Yuliana Monika " Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips,” 2020, 1–10.
- Elondri, Mia Muchia Desda, Anita Sari Devi. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa ITS Khatulistiwa)” 2, no. 1 (2023): 17–30.
- Engel, F. James, Roger D. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa aksara, 2010.
- fajar irawan. “Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motives, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Distro Glows Kebumen Fajar,” 2021.
- Gancar Candra Premananto. “Eksplorasi Perbandingan Pembelian Impuls Dan Pembelian Tidak Direncanakan,” 2012, 5–6.
- Hari Muharram, Harmon chaniago, mujito. *Perilaku Konsumen*. Edited by Wahyu kurniadi. Jawa tengah: wawasan ilmu, 2023.
- Herlina, Erna Rika. “Pandangan Islam Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Generasi Z.” *Ilmiah Pendidikan Agama Islam* 5 (2023): 1–10.
- Hr, Musdalifah, Dahliah Baharuddin, and Anies Saleh. “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Dikota Makassar” 9, no. 1 (2024): 202–13.
- Huda, Nuril. “Peranan Keterlibatan Dalam Memprediksi Perilaku Loyalitas

Konsumen Pada Private Store Apparel Brands Di Banjarmasin,” n.d., 191–214.

Husna, Saadatul. “Dampak Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Store Jombang,” 2023, 258–71.

I Made Sudana Rahmat Heru. *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga, 2018.

. “<https://Febiiainpalopo.ac.id/>,” n.d.

Jeffry Nugraha, Sudianto, Firdan Gusmara Kusumah, Hana Diana Mariah, Adie Pamungkas, Puji Listiani. “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Daring Produk Fesyen Islami Universitas Bakti Tunas Husada Tasikmalaya” 3, no. 6 (2024): 2107–12.

Katoci, Djurwati, Michael. “Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado” 10, no. 2 (2022): 809–19.

Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bogor: Unit Percetakan Al-Qur'an, 2018.

Lestari, Thias Ayu, and M Basri. “Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura,” n.d., 1–8.

Mamuaya, Nova Christian Immanuel. *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Heddonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. Edited by Safrinal. Sumatera Barat: CV.Azka Pustaka, 2021.

Mustika, Wisaka. “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace” 1 (2023): 1–11.

- Nadya muslimatul ummah, siti azizah rahayu. "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion." *Jurnal Penelitian Psikologi*, 2020, 37–38.
- Natasha, Stevanie, and Retno Budi Lestari. "Pengaruh Fashion Involvement, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Matahari PTC Palembang," 2023, 424–28.
- Nur indriantoro Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis*. 1 st. yogyakarta: BPFE- yogyakarta, 1999.
- O'Cass. "Consumer Self Monitoring, Materialisme, Involvement in Fashion Clothing," n.d., 869.
- Oci Yonita Marhari. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad Saw*. Edited by Hosein M.N. jakarta timur: Al Magfirah, 2010.
- Peter, Paul. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edited by muhammad masykur. 2nd ed. jakarta selatan: salemba empat, 2014.
- Pranggabayu, Bargas, Dra Anik, and Lestari Andjarwati. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Pembelian Impulsif Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjangan Plaza)" 1, no. 6 (2022): 951–66.
- Ratu, Budiman Remy, Agus Supandi Soegoto, Reitty L Samadi, Jurusan Pemasaran, Universitas Sam, and Ratulangi Manado. "B . R . Ratu ., A . S . Soegoto ., L . S . Samadi . " Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement. Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Behavior (Survey Pada Konsumen PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado)" 9, no. 4 (2021): 1282–92.
- Selatan, Sulawesi. "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi z Di Shoope," no. 2016 (2020).

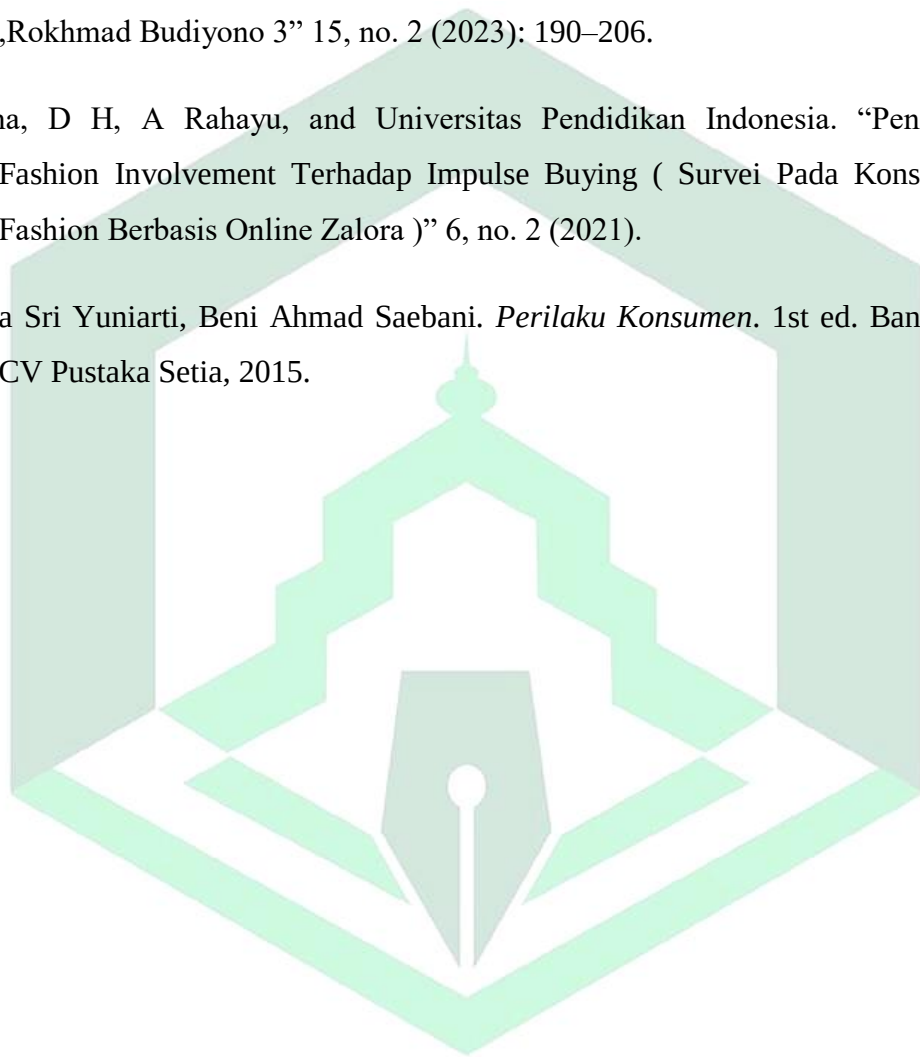
Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Tinarbuko. *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat*. Yogyakarta: Kompas, 2006.

Tinggi, Sekolah, and Ilmu Ekonomi. “Pengaruh Shopping lifestyle , Hedonic shopping motivation dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee Ellen Rima Melati 1 , Jefri Heridiansyah 2 , ,Rokhmad Budiyo 3” 15, no. 2 (2023): 190–206.

Utama, D H, A Rahayu, and Universitas Pendidikan Indonesia. “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Fashion Berbasis Online Zalora)” 6, no. 2 (2021).

Vinna Sri Yuniarti, Beni Ahmad Saebani. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.





KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA *E-COMMERCE* (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)

Kepada yang terhormat mahasiswa/i FEBI IAIN palopo , saya atas nama Muslimah , mahasiswa semester akhir pada Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi. Penelitian ini mengenai pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion pada *E-commerce* (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN palopo). Oleh karena itu, saya mohon kesediaanya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman masing- masing, atas kesedian saudara/i, saya ucapkan terima kasih

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama/Inisial :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Angkatan :
5. Program Studi :
6. e-commerce yang digunakan :

II. PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN

Petunjuk pengisian : Responden dimohon mengisi dengan memberi tanda cek (v) pada alternatif pilihan yang telah disediakan. Keterangan pada kolom alternatif pilihan sebagai berikut :

- | | | | | |
|----|-----|-----------------------|-------------|---|
| 1. | STS | : Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1 |
| 2. | TS | : Tidak Setuju | diberi skor | 2 |
| 3. | S | : Setuju | diberi skor | 3 |
| 4. | SS | : Sangat Setuju | diberi skor | 4 |

Fashion Involvement (X₁)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
Indikator Ekspresi Diri					
1.	Saya menggunakan pakaian untuk mengekspresikan kepribadian atau perasaan saya				
2.	Saya mencari pakaian atau aksesoris yang sesuai dengan nilai-nilai atau minat saya				
3.	Saya merasa bahwa gaya berpakaian mencerminkan identitas atau citra diri saya				
Indikator Hedonisme					
1.	Saya membeli pakaian atau aksesoris karena merasakan kepuasan atau kenikmatan sesaat				
2.	Saya membeli merek atau produk tertentu karena menjanjikan pengalaman sensoris atau estetika yang luar biasa				
3.	Saya percaya bahwa pakaian atau aksesoris yang saya beli memberikan kesenangan langsung dan meningkatkan mood				
Indikator Relevansi Praktis					
1.	Saya memilih pakaian yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan atau acara				
2.	Saya mempertimbangkan aspek kenyamanan saat memilih pakaian atau aksesoris baru				
3.	Saya memilih gaya atau desain fashion yang lebih praktis daripada yang lebih modis tetapi kurang praktis dalam kegiatan sehari-hari				
Indikator Resiko Pembelian					
1.	Saya merasa perlu melakukan riset atau mengetahui ulasan sebelum membeli pakaian atau aksesoris baru				

2.	Saya merasa bahwa pakaian atau aksesoris yang saya beli mungkin tidak sesuai dengan ukuran saya				
3.	Saya mempertimbangkan faktor seperti kejelasan kebijakan pengembalian barang sebelum melakukan pembelian fashion				

Shopping Lifestyle (X₂)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
Indikator Tanggapan Iklan Fashion					
1.	Saya berbelanja produk fashion yang ditawarkan melalui iklan				
2.	Saya merasa tertarik untuk mengikuti gaya hidup yang ditampilkan dalam iklan fashion				
Indikator Model Terbaru					
1.	Saya tertarik membeli produk fashion dengan model terbaru				
2.	Saya tertarik untuk memilih atau mengadopsi sebuah model atau gaya terbaru dalam busana				
Indikator Merek Terkenal					
1.	Saya mencari produk fashion dengan merek terkenal				
2.	Saya memilih untuk membeli produk dari merek terkenal karena reputasi atau citra gaya hidup yang mereka miliki				
Indikator Membeli Produk Hanya Kerena Ketertarikan					
1.	Saya membeli produk hanya karena tertarik dengan gaya yang ditawarkan				

2.	Saya tertarik membeli produk dari merek tertentu karena unik menurut saya				
Indikator Keyakinan Merek Mengenai Kualitas					
1.	Saya membeli produk dari merek tersebut karena yakin dengan kualitas yang ditawarkan				
2.	Saya memilih merek fashion yang telah saya kenal lama atau memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produk mereka				

Pembelian Impulsif (Y)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
Indikator Membeli Secara Spontan					
1.	Saya melakukan pembelian secara spontan tanpa merencanakannya terlebih dahulu				
2.	Saya membeli produk secara tiba-tiba hanya karena terpengaruh oleh tampilan				
3.	Saya membeli barang secara spontan karena mendapat potongan harga				
Indikator Pembelian Tanpa Berfikir Akibat					
1.	Saya membeli produk fashion hanya karena terpengaruh oleh promosi atau diskon besar-besaran				
2.	Saya membeli produk tanpa memperhatikan anggaran dan konsekuensi keuangan				
3.	Saya membeli produk Fashion hanya karena tergiur oleh iklan atau penawaran diskon				
Indikator Pembelian Terburu-buru					
1.	Saya membeli Produk tanpa mempertimbangkan pilihan atau alternatif lain				

2 .	Saya melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar diperlukan atau tidak				
3 .	Saya membeli produk hanya karena terpengaruh oleh promosi atau penawaran yang hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu				
Indikator Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosi					
1 .	Saya membeli fashion tertentu hanya karena saya sedang merasa senang atau gembira				
2 .	Menurut saya keadaan emosi saat berbelanja dapat mempengaruhi pilihan merek atau fashion yang saya pilih				
3 .	Saya membeli lebih banyak fashion saat saya merasa senang				



TABULASI DATA PENELITIAN

Fashion Involvement (X_1)

NO	FASHION INVOLVEMENT (X_1)												Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	40
2	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	40
3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	43
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	42
5	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	38
6	3	3	4	2	3	4	3	4	3	1	3	4	37
7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
8	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	43
11	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	42
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
13	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	33
14	3	4	4	1	1	3	3	4	4	3	4	3	37
15	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	40
16	2	3	1	3	2	4	2	4	3	4	4	1	33
17	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	41
18	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	45
19	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	45
20	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
21	2	2	3	1	3	3	4	4	3	4	2	4	35
22	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
23	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	35
24	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	42
25	3	4	4	2	1	4	3	4	4	4	3	4	40
26	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	31
27	4	3	4	1	1	4	4	3	3	3	4	3	37
28	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	41
29	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	37
30	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	38
31	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	38
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
33	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	1	40
34	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
35	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	34
36	4	4	3	2	3	2	1	2	1	3	1	4	30
37	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	39
38	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	42

39	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	40
40	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	37
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
42	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	41
43	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	34
44	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	42
45	2	1	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	21
46	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	44
47	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	39
48	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	38
49	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	37
50	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	41
51	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	40
52	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
53	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	40
54	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	37
55	3	4	4	4	1	2	4	4	3	4	4	4	41
56	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	42
57	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	41
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	39
60	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
61	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	45
62	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	43
63	3	3	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	39
64	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	1	4	33
65	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	32
66	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	36
67	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	42
68	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	41
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	36
70	1	1	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	36
71	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	38
72	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	35
73	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	40
74	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
75	2	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	40
76	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	42
77	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	42
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	39
80	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	43
81	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35
82	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	40
83	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	38

84	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	38
85	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	34
86	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	35
87	3	2	3	3	4	1	3	3	2	2	3	3	32
88	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	33
89	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	36
90	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	43
91	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	33
92	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	33
93	4	3	4	1	2	4	4	3	4	3	3	3	38
94	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	33
95	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	33
96	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	33
97	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
98	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	31
99	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	32
100	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	36

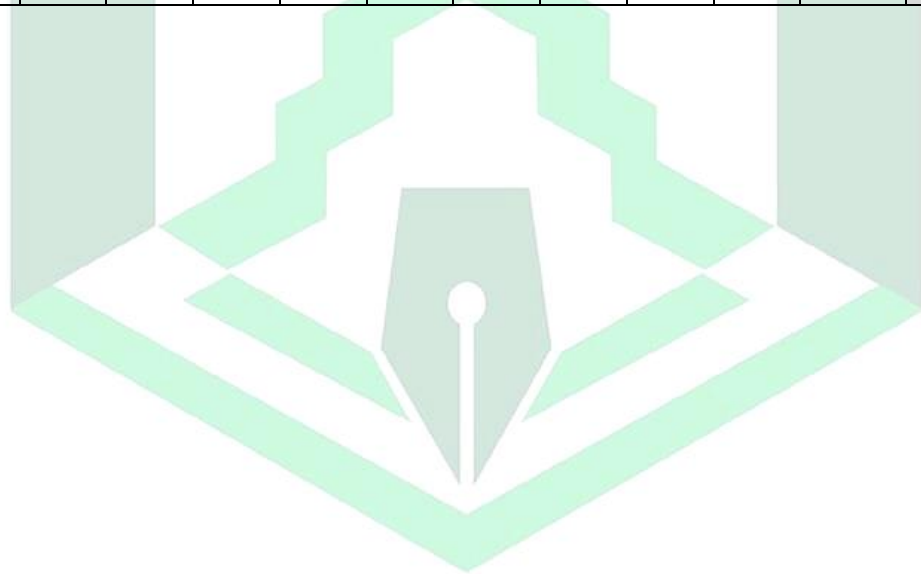


Shopping lifestyle (X₂)

NO	SHOPPING LIFESTYLE (X2)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	26
2	4	2	4	3	2	3	3	2	4	4	31
3	1	1	4	1	1	1	1	4	3	4	21
4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	1	30
5	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	26
6	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	24
7	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	28
11	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	31
14	4	2	3	2	1	1	2	2	2	3	22
15	3	2	3	4	2	2	3	3	4	4	30
16	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	30
17	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	25
18	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30
19	4	2	4	3	3	3	2	3	4	4	32
20	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28
21	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	25
22	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	27
24	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36
25	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
26	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	28
27	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	27
28	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	31
29	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
30	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	31
31	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	1	3	3	4	1	3	1	4	4	4	28
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
36	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	33
37	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	23
38	3	2	4	3	2	4	2	2	4	4	30

39	3	2	4	1	4	3	3	4	3	3	30
40	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	31
41	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
42	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	35
43	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	31
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	1	1	1	2	4	2	2	3	3	4	23
46	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
48	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	32
49	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
50	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	35
51	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	27
52	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	36
53	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
54	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
55	4	2	2	3	1	4	3	3	4	4	30
56	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	30
57	2	1	3	2	4	4	2	4	3	4	29
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
60	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
61	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
62	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	34
63	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	27
64	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	22
65	4	4	1	4	4	2	1	2	2	2	26
66	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	28
67	1	4	1	3	1	2	2	3	3	4	24
68	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	29
69	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	24
70	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	28
71	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	30
72	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	26
73	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
74	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
75	3	2	3	3	1	3	2	3	3	4	27
76	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	33
77	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
78	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
79	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	32
80	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35

81	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	29
82	4	2	3	4	3	3	4	2	4	3	32
83	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	31
84	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	27
85	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
86	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	30
87	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	26
88	4	2	4	4	3	3	3	3	4	2	32
89	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	32
90	2	4	1	4	1	3	3	4	3	3	28
91	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28
92	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
94	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
96	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	33
97	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
98	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	31
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
100	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32

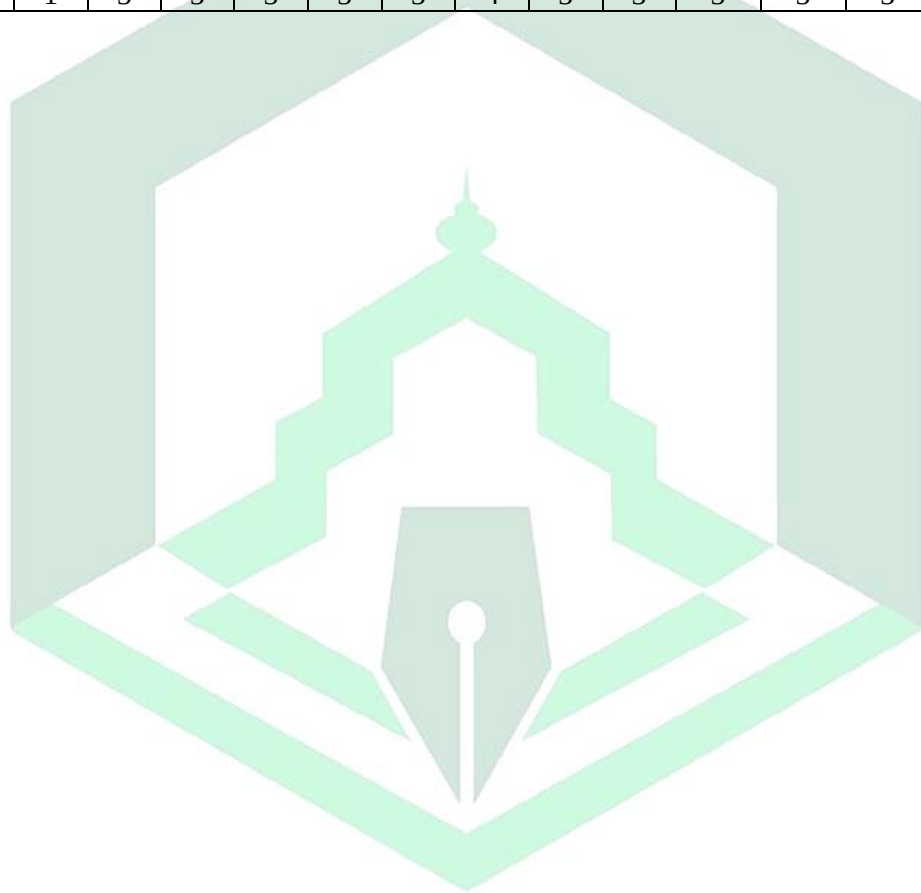


Pembelian Impulsif (Y)

NO	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)												Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
1	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	33
2	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	38
3	4	1	4	2	1	4	1	4	1	4	1	4	31
4	1	2	2	3	1	3	2	1	2	2	2	3	24
5	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	35
6	2	1	3	4	2	3	1	4	2	2	3	1	28
7	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	40
8	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	23
11	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
13	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	33
14	2	1	4	4	1	3	2	1	3	2	2	2	27
15	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	43
16	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	33
17	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	24
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
19	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	38
20	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	30
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
23	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	32
24	3	4	3	4	2	3	1	1	3	4	1	1	30
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
26	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	29
27	1	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	35
28	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	38
29	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	32
30	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	43
31	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	44
32	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	34
33	1	1	2	2	1	1	3	3	3	4	2	1	24
34	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	35
35	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	25
36	3	4	4	3	2	1	2	4	4	3	4	3	37
37	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	29
38	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	40
39	4	3	4	4	2	4	2	4	3	2	4	4	40
40	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	38

41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
42	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	42
43	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	33
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
45	3	1	4	3	4	3	2	4	2	3	3	4	36
46	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	42
47	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	29
48	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	3	2	37
49	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	42
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
51	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	39
52	4	4	4	4	2	4	2	1	3	4	4	3	39
53	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	30
54	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	31
55	1	4	3	4	1	1	2	3	3	2	3	2	29
56	2	2	3	3	2	3	2	1	3	3	4	3	31
57	3	2	4	3	3	3	2	2	4	3	2	2	33
58	4	4	4	3	2	2	2	2	2	1	2	2	30
59	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	44
60	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	34
61	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	45
62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
63	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
64	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	40
65	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	17
66	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	29
67	3	3	2	2	4	4	3	4	4	2	3	2	36
68	4	1	3	1	4	1	2	1	4	2	2	3	28
69	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	42
70	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	36
71	1	1	3	3	3	3	1	4	1	4	4	4	32
72	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	26
73	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	34
74	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	41
75	1	3	3	3	1	2	1	1	2	2	3	4	26
76	4	4	3	4	2	3	2	2	2	1	3	2	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
78	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	38
79	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	37
80	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	41
81	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	36
82	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	3	3	39
83	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	39
84	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
85	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	39
86	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	35

87	3	2	1	4	3	2	3	3	3	3	1	3	31
88	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	38
89	4	3	4	4	3	2	4	4	2	3	4	2	39
90	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	35
91	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	33
92	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
94	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
95	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
96	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
97	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	42
98	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	36
99	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	35
100	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	35



Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

Fashion Involvement (X₁)

		Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.462*	.195	.111	-.036	.060	.174	.124	.181	.123	.113	.392**
	Sig. (2-tailed)		.000	.052	.273	.719	.554	.084	.218	.071	.224	.261	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.462*	1	.393**	.193	-.009	.197*	.209*	.221*	.276**	.264*	.218*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.055	.930	.049	.037	.027	.005	.008	.029	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.195	.393*	1	.103	.222*	.332*	.442*	.228*	.243*	.253*	.239*	.602**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000		.308	.026	.001	.000	.022	.015	.011	.017	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.111	.193	.103	1	.294**	-.003	-.042	.039	.033	.174	.111	.355**
	Sig. (2-tailed)	.273	.055	.308		.003	.975	.682	.698	.747	.083	.271	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.036	-.009	.222*	.294*	1	.132	.105	.042	.056	.139	.104	.348**
	Sig. (2-tailed)	.719	.930	.026	.003		.190	.298	.677	.580	.169	.305	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.060	.197*	.332**	-.003	.132	1	.436*	.311**	.423**	.330*	.369**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.554	.049	.001	.975	.190		.000	.002	.000	.001	.000	.124
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.174	.209*	.442**	-.042	.105	.436*	1	.434**	.482**	.382*	.440**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.084	.037	.000	.682	.298	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.124	.221*	.228*	-.039	.042	.311*	.434*	1	.537**	.318*	.421**	.554**

X1.9	Sig. (2-tailed)	.218	.027	.022	.698	.677	.002	.000		.000	.001	.000	.082	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.181	.276*	.243*	.033	.056	.423*	.482*	.537**	1	.405*	.356**	.194	.631**
	Sig. (2-tailed)	.071	.005	.015	.747	.580	.000	.000	.000		.000	.000	.053	.000
X1.11	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.123	.264*	.253*	.174	.139	.330*	.382*	.318**	.405**	1	.275**	.326*	.613**
X1.12	Sig. (2-tailed)	.224	.008	.011	.083	.169	.001	.000	.001	.000		.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO TAL	Pearson Correlation	.113	.218*	.239*	.111	.104	.369*	.440*	.421**	.356**	.275*	1	.419*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.261	.029	.017	.271	.305	.000	.000	.000	.000	.006		.000	.000
X1.12	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.022	.278*	.311**	.128	.080	.155	.371*	.175	.194	.326*	.419**	1	.540**
TO TAL	Sig. (2-tailed)	.827	.005	.002	.204	.427	.124	.000	.082	.053	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO TAL	Pearson Correlation	.392**	.575*	.602**	.355*	.348**	.571*	.665*	.554**	.631**	.613*	.628**	.540*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
TO TAL	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Shopping Lifestyle (X₂)

Correlations

[illegible]

X2.10	Pearson Correlation	.193	-.015	.262**	.163	.059	.178	.053	.327**	.532**	1	.408**
	Sig. (2-tailed)	.053	.885	.008	.102	.561	.076	.597	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.621**	.610**	.708**	.653**	.691**	.726**	.683**	.501**	.550**	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Pembelian Impulsif (Y)

Correlations

[illegible]

X1 .10	Pearson Correlatio n	.12 3	.264 **	.253 *	.174	.139	.330 **	.382 **	.318 **	.405 **	1	.275 **	.326 **	.613**
	Sig. (2- tailed)	.22 4	.008	.011	.083	.169	.001	.000	.001	.000		.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 .11	Pearson Correlatio n	.11 3	.218 *	.239 *	.111	.104	.369 **	.440 **	.421 **	.356 **	.275 **	1	.419 **	.628**
	Sig. (2- tailed)	.26 1	.029	.017	.271	.305	.000	.000	.000	.000	.006		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 .12	Pearson Correlatio n	.02 2	.278 **	.311 **	.128	.080	.155	.371 **	.175	.194	.326 **	.419 **	1	.540**
	Sig. (2- tailed)	.82 7	.005	.002	.204	.427	.124	.000	.082	.053	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO TA L	Pearson Correlatio n	.39 2	.575 **	.602 **	.355 **	.348 **	.571 **	.665 **	.554 **	.631 **	.613 **	.628 **	.540 **	1
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 4: Hasil Uji Relibialitas

Fashion Involvement (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	12

Shopping Lifestyle (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	10

Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	12

Lampiran 5: R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

Lampiran 6: T Tabel

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

Lampiran 7: F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 8: Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmpptsp@palopokota.go.id, Website : <http://dpmpptsp.palopokota.go.id>

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.0712/IP/DPMPPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **MUSLIMAH**
Jenis Kelamin : **P**
Alamat : **Desa Larui, Kec. Porehu, Kab. Kolaka Utara**
Pekerjaan : **Pelajar/Mahasiswa**
NIM : **2004030003**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA E-COMMERCE (Studi Kasus: Mahasiswa Febi IAIN palopo)

Lokasi Penelitian : **Institut Agama Islam Negeri Palopo**
Lamanya Penelitian : **5 Agustus 2024 s.d. 5 November 2024**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 5 Agustus 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV / a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan, Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



Lampiran 9 : SK Pembimbing dan Penguji



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 953 TAHUN 2023**

**TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- | | |
|-------------------|---|
| Menimbang | : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan, penulisan dan pengujian skripsi bagi mahasiswa Program Sarjana, maka dipandang perlu mengangkat Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi. |
| | b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing dan Penguji sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Dekan. |
| 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 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas PMA Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palopo; |
| | 6. Keputusan Rektor IAIN Palopo Nomor 370.1 Tahun 2016 tentang Pedoman Akademik Institut Agama Islam Negeri Palopo. |
| Memperhatikan | : Penunjukan Dosen Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah |
| MEMUTUSKAN | |
| Menetapkan | : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO |
| Kesatu | : 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: membimbing, mengarahkan, mengoreksi serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan Panduan Penyusunan Skripsi dan Pedoman Akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu; |
| Ketiga | : Tugas Dosen Penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan; |
| Keempat | : Pelaksanaan seminar proposal hanya dihadiri oleh Pembimbing dan Pembantu Penguji (II) sementara pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, Penguji Utama (I) dan Pembantu Penguji (II); |
| Kelima | : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2023; |
| Keenam | : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan dan pengujian skripsi mahasiswa selesai serta akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya; |
| Ketujuh | : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya. |

Ditetapkan di Palopo
Pada tanggal, 17 Oktober 2023



LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 953 TAHUN 2023
TANGGAL : 17 OKTOBER 2023
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

I. Nama Mahasiswa : Muslimah
NIM : 20 0403 0003
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

II. Judul Skripsi : Pengaruh Budaya Kerja dan Insentif terhadap Produktivitas Kerja Karyawan
Mega Plaza Kota Palopo

III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.E.I.
Pembimbing : Muh. Ginanjar, S.E., M.M.
Penguji Utama (I) : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Pembantu Penguji (II) : Rismayanti, S.E., M.Si.



Lampiran 10 : Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada *e-commerce* (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)

Yang ditulis oleh

Nama : Muslimah

NIM 20 0403 0003

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada sidang ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Muh. Ginanajar, S.E., M.M

Tanggal: 08 Oktober 2024

Lampiran 11: Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : skripsi an. Muslimah

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikumwr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik
Penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Muslimah
NIM	20 0403 003
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada <i>e-commerce</i> (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada sidang ujian munaqasyah.
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikumwr. wb.

Pembimbing



Muh.Gnanjar, S.E., M.M

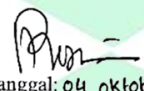
Tanggal: 08 Oktober 2024

Lampiran 12 : Halaman Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul "Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada *e-commerce* (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)" yang ditulis oleh Muslimah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 20 0403 0003, 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 20 September 2024 bertepatan dengan 15 Safar 1446 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: 08 oktober 2024 |
| 2. Dr. Fasiha, S. EI., M. EI
Sekretaris Sidang/Penguji | ()
tanggal: 08 oktober 2024 |
| 3. Dr. Takdir, S. H., M. H., M. Kes
Penguji I | ()
tanggal: 04 oktober 2024 |
| 4. Rismayanti, S. E., M. Si
Penguji II | ()
tanggal: 04 oktober 2024 |
| 5. Muh Ginanjar, S. E., M. M
Pembimbing Utama/ Penguji | ()
tanggal: 08 oktober 2024 |

Lampiran 13 : Nota Dinas Penguji

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp : -
Hal : skripsi an. Muslimah
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikumwr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, lakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama	: Muslimah
NIM	: 20 0403 0002
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada <i>e-commerce</i> (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo).

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*. Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikumwr. wb.

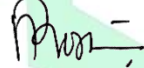
1. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.Kes

Penguji I

()
tanggal: 04 Oktober 2024

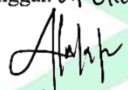
2. Rismayanti, S.E., M.Si

Penguji II

()
tanggal: 04 Oktober 2024

3. Muh. Ginanjar, S.E., M.M

Pembimbing Utama/Penguji

()
tanggal: 08 Oktober 2024

Lampiran 14 : Nota Dinas Tim Verifikasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Muslimah

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr.wb

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

Nama : Muslimah
NIM : 20 0403 0003
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada *e-commerce* (Studi Kasus : Mahasiswa FEBI IAIN Palopo) .

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 'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi.

1. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
Tanggal: 14 Oktober 2024

2. Nining Angraeni
Tanggal: 14 Oktober 2024

()
()

Lampiran 15: Surat Keterangan MBTA



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo
Web: mahad.iainpalopo.ac.id /Email : mahad@iainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI
Nomor : 368/In.19/MA.25.02/10/2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Muslimah
NIM : 2004030003
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/MBS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

Lulus dengan predikat:

Membaca : ~~Istimewa, Sangat Baik, Baik~~*
Menulis : ~~Istimewa, Sangat Baik, Baik~~*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 04 Oktober 2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah



[Signature]
M. Mardiyanto, M.HI.
NIP. 196805031998031005

Keterangan:

* Coret yang tidak perlu

Lampiran 16 : Berita Acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti, Kelurahan Balandi, Kecamatan Bara, Kota Palopo
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

Pada hari ini selasa tanggal 25 bulan Juni tahun 2024 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Muslimah
NIM : 2004030003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Life Style* terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion pada E-Commerce (Studi Kasus: Mahasiswa IAIN Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN** / ~~TIDAK LULUS~~ dengan **NILAI**⁹⁰ dan masa perbaikan² pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ | Proposal diterima tanpa perbaikan |
| ☒ | Proposal diterima dengan perbaikan |
| ☐ | Proposal ditolak dan seminar ulang |

Dosen Pembimbing

Muh. Ginanjar, S.E., M.M.

Dosen Penguji

Rismayanti, S.E., M.Si.



Ketua Prodi

Akbar Sabani, S.E.I., M.E,
NIDN. 2005048501



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandi, Kecamatan Bara, Kota Palopo
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada hari ini Jumat tanggal 20 bulan September tahun 2024 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Muslimah
NIM : 2004030003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion pada E-Commerce (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan NILAI⁹³ dan masa perbaikan² 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. Takdir, S.H., M.H., M.Kes.
(Penguji I)
3. Rismayanti, S.E., M.Si.
(Penguji II)
4. Muh. Ginanjar, S.E., M.M.
(Pembimbing Utama/ Penguji)

()
()
()
()



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada hari ini Jumat tanggal 25 bulan Oktober tahun 2024 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Muslimah
NIM : 2004030003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion pada E-commerce (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN** / ~~TIDAK LULUS~~ dengan NILAI⁹⁵ 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. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji) | () |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.Kes.
(Penguji I) | () |
| 3. Rismayanti, S.E., M.Si.
(Penguji II) | () |
| 4. Muh. Ginanjar, S.E., M.M..
(Pembimbing I/ Penguji I) | () |

Lampiran 17 : Sertifikat Ma'had



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAMI'AH/ 668 /VII/2021

Diberikan kepada :

MUSLIMAH

NIM : 20 0403 0003

Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Dua Juli Dua Ribu Dua Puluh Satu

Rektor IAIN Palopo



Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP 19691104 199403 1 004

Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo

Dr. Mardiy Takwim, M.HI
NIP 19680503 199803 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH

NAMA : MUSLIMAH
NIM : 20 0403 0003
FAK/PRODI : FEBI/MBS A

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	90	A
2	Fiqih Ibadah	I	90	A
RATA-RATA			90,00	

Predikat Kelulusan : Amat Baik / Baik / Cukup / Kurang

Palopo, 4 Juli 2021

Kepala Unit

Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo



Dr. Mardiy Takwim, M.HI
NIP 19680503 199803 1 005

Lampiran 18 : Sertifikat PBAK

No. 0433/In.19/PP.PBAK/09/2020

MBS



PBAK
2020



SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA:

Muslimah
sebagai:
PESERTA

pada kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK)

**"Membangun Cara Berpikir Moderat yang Berintegrasi Keilmuan Berciri Kearifan Lokal
untuk Menjaga NKRI Berdasarkan Pancasila"**

yang dilaksanakan pada hari Ahad s.d Selasa 13-15 September 2020
di Institut Agama Islam Negeri Palopo



Rektor IAIN Palopo,

Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.

Ketua Panitia,

Muhammad Ilyas, S.Ag., MA.

Lampiran 19 : Bukti Lunas UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

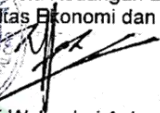
BUKTI PEMBAYARAN UKT

No : 578/In.19/PKBLU/FEBI/10/2024

Nama : MUSLIMAH
NIM : 2004030003
PRODI : Manajemen Bisnis Syariah
UKT : 400.000
Semester : IX (Sembilan)
Tahun Akademik : 2024-2025
Keterangan : Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - IX



Palopo, 14 Oktober 2024
Pengelola Keuangan BLU
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Reski Wulandari Achmad, S.Pd.

Lampiran 20 : Hasil Cek Turnitin

Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Life Style Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion pada e-commerce Mahasiswa Febi IAIN Palopo

ORIGINALITY REPORT

17%	14%	4%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.untan.ac.id Internet Source	2%
2	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	1%
4	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	1%
6	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
8	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%

Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau

RIWAYAT HIDUP



Muslimah, lahir pada tanggal 18 Agustus 2003 di Desa Larui Kec. Porehu, Kab. Kolaka Utara Sulawesi Tenggara Penulis merupakan anak Keempat dari lima bersaudara dari pasangan bapak (Alm) Udding dan ibu Muliati, saat ini penulis bertempat tinggal didesa Larui, Kec. Porehu, Kab. Kolaka Utara Sulawesi Tenggara. Awal pendidikan dimulai pada tahun 2008 di SD NEGERI 1 LARUI dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan menengah di SMP SATAP LARUI, kemudian pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan ke MADRASAH ALIYAH NEGERI PALOPO dan selesai pada tahun 2020. Ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Penulis memilih untuk melanjutkan pendidikan di INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact Person : 2001477066@iainpalopo.ac.id