

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, *FASHION INVOLVEMENT*  
DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE*  
*BUYING* PRODUK *FASHION* MUSLIM DI SHOPEE  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo  
Semarang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

**Novi Faikhah Nur Milah**

**NIM 1805026073**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An.Sdri. Novi Faikhah Nur Milah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Novi Faikhah Nur Milah

NIM : 1805026073

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Religiusitas, *Fashion Involvement*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* Muslim Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.


*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 31 Mei 2022

Pembimbing I

  
**Rahman El Junusi, S.E., MM.**  
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II

  
**Elysa Najachah, M.A.**  
NIP. 199107192019032017

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, Semarang 50185

### PENGESAHAN

Nama : Novi Faikhah Nur Milah  
NIM : 1805026073  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Religiusitas, *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* Muslim Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada tanggal 17 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 17 Juni 2022

Ketua Sidang

**Fita Nurotul Faizah, M.E.**  
NIP. 199405032019032026

Sekretaris Sidang

**Rahman El Junusy, S.E., MM.**  
NIP. 196911182000031001

Penguji Utama I

**Dr. H. Muhlis, M. Si.**  
NIP. 196101171988031002

Penguji Utama II



**H. Khoirul Anwar, M.Ag.**  
NIP. 196904201996031002

Pembimbing I

**Rahman El Junusy, S.E., MM.**  
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II

**Elysa Naiachah, M.A**  
NIP. 199107192019032017

## MOTTO

وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya: “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros(26). Sesungguhnya pemborospemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

(QS. Al-Isra’: 26-27).

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirabbil'alamin*

Segala puji bagi Allah atas anugerah dan *ridha*-Nya

Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dengan penuh rasa syukur, penulis persembahkan karya tulis ini untuk:

### **Kedua Orang Tua Saya Tercinta**

Bapak H. Ikhrom dan Ibu Hj. Shobiroh

yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, dukungan, serta do'a tulus yang tak hentinya dipanjatkan untuk kelancaran segala urusan termasuk dalam penyelesaian skripsi ini.

### **Kakak-Kakak dan Adik-Adik Saya**

Nida'ul Khoirot, Inayatul Musyafa'ah, Anang Mawahibus Shomad, Andi Syaikhul Ikhwan, Ira Af'idatul Budur, Khanna Roikhannah dan M. Minan Nafis yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

### **Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang**

Yang telah membimbing dan mengajar saya selama saya duduk dibangku perkuliahan, sehingga banyak ilmu yang saya dapatkan selama saya kuliah di kampus UIN Walisongo Semarang ini.

### **Teman-Teman Seperjuangan**

Yang telah memberikan dukungan, bantuan dan menemani saya dari awal perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.

## DEKLARASI

## DEKLARASI

Dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Religiusitas, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Fashion Muslim Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)**” tidak berisi materi yang telah ditulis maupun diterbitkan orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang tertera dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 31 Mei 2022

Deklarator



**Novi Faikhah Nur Milah**  
**NIM. 1805026073**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi pada sebuah skripsi diperlukan dikarenakan terdapat sebagian kata yang berupa nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang secara asli ditulis dengan huruf Arab sehingga harus disalin ke dalam huruf latin. Sehingga perlu diterapkan sebuah transliterasi sebagai jaminan konsistensi.

### A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Syaddah ( ّ )

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

### D. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al - shina'ah*.

*Al -* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### E. Ta' Marbutah ( ة )

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al - ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar melalui *google form*. Subjek dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 reponden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dengan teknik analisis data menggunakan regresi liner berganda dan uji hipotesis yang diolah menggunakan SPSS versi 24. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 1) variabel religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee dilihat dari hasil nilai t hitung 1,159 lebih kecil dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi pada 0,249 yang lebih besar dari 0,05. 2) variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee dilihat dari hasil nilai t hitung 2,799 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi pada 0,006 lebih kecil dari 0,05. 3) variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee dilihat dari hasil nilai t hitung 3,457 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi pada 0,001 lebih kecil dari 0,05.

**Kata Kunci:** Religiusitas, *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyse the effect of religiosity, fashion involvement and shopping lifestyle on impulse buying behavior of Muslim fashion products at Shopee in students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Walisongo Semarang. The method used in this study is a quantitative method with data collection using questionnaires distributed through google form. The subjects in this study used a sample of 100 respondents from the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Walisongo Semarang with purposive sampling as the sampling technique. The analytical method used includes the research instrument test, classical assumption test with data analysis techniques using multiple linear regression and hypothesis testing which is processed using SPSS version 24. The results of the study show that 1) the religiosity variable has a positif but insignifianca effect on impulse buying behavior for Muslim fashion products at Shopee, as seen from the results of the t-count value of 1.159 which is smaller than t-table 1.984 and the significance value of 0.249 which is greater than 0.05. 2) the fashion involvement variable has a positive and significant effect on impulse buying behavior for Muslim fashion products at Shopee, as seen from the results of the t-count 2.799, which is greater than t-table 1.984 and the significance value at 0.006 is smaller than 0.05. 3) the shopping lifestyle variable has a positive and significant effect on impulse buying behavior for Muslim fashion products at Shopee, as seen from the results of the t-count value of 3.457 which is greater than t-table of 1.984 and the significance value of 0.001 is smaller than 0.05.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga syafa'at beliau selalu menyertai kita semua, amin.

Setelah melewati proses yang cukup panjang, atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Religiusitas, *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* Muslim Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)**”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) di jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala hormat penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Semarang serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag., selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam. Dan Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E selaku Staff Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Muyassaroh, M.Si., selaku dosen wali saya, yang sudah menjadi orang tua kedua saya di kampus.

5. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Elysa Najachah, MA selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu, dan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing saya sampai saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak H. Ikhrom dan Ibu Hj. Shobiroh, yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, dukungan, serta do'a tulus yang tak hentinya dipanjatkan untuk kelancaran segala urusan termasuk dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kakak-kakak dan adik-adik saya, Nida'ul Khoirot, Inayatul Musyafa'ah., Anang Mawahibus Shomad, Andi Syaikhul Ikhwan, Ira Af'idatul Budur, Khanna Roikhannah dan M. Minan Nafis yang memberikan dukungan dan menyemangati saya.
8. Teman-teman seperjuangan kelas EI-B angkatan 2018, khususnya sahabat-sahabat saya Ema Afwatunnisa, Cika Tania Salsabila, Pratama Widyaningsih, Fidya Khoirun Nisa, Tyas Cahya Paningrum, Istiqomah Khoorunnisa, Nela Rohmatul Ula, M. Diaz Eka Saputra, Tio Nugroho Utomo, M. Zaky Mubarak dan Malik Maulana yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan menemani saya dari awal perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.

Tidak ada hal berarti yang dapat penulis berikan kepada mereka selain doa agar Allah SWT membalas perbuatan baik mereka dengan balasan terbaik. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat.

Seamarang, 31 Mei 2022

Penulis,

**Novi Faikhah Nur Milah**  
**NIM: 1805026073**

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1.    Landasan Teori .....	11
2.1.1.    Impulse Buying (Pembelian Impulsif) .....	11
2.1.2.    Religiusitas .....	17
2.1.3. <i>Fashion Involvement</i> .....	22
2.1.4. <i>Shopping Lifestyle</i> .....	26
2.2.    Penelitian Terdahulu.....	28
2.3.    Kerangka Pemikiran .....	32
2.4.    Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1.    Jenis dan Sumber Data .....	36
3.1.1.    Jenis Penelitian.....	36
3.1.2.    Sumber Data.....	36
3.2.    Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
3.2.1.    Populasi.....	37
3.2.2.    Sampel.....	37
3.3.    Metode Pengumpulan Data .....	39

3.4.	Variabel Penelitian .....	40
3.5.	Definisi Operasional Variabel .....	41
3.6.	Teknik Analisis Data .....	43
3.6.1.	Uji Instrumen Penelitian .....	43
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.6.3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
3.6.4.	Pengujian Hipotesis .....	47
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1.	Gambaran Umum <i>Marketplace</i> Shopee .....	48
4.2.	Karakteristik Responden .....	50
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	51
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	52
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
4.3.1.	Deskripsi Variabel Religiusitas (X1) .....	53
4.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X2) .....	55
4.3.3.	Deskripsi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X3) .....	56
4.3.4.	Deskripsi Variabel Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	58
4.4.	Hasil Uji Instrumen .....	59
4.4.1.	Uji Validitas .....	59
4.4.2.	Uji Reliabilitas .....	61
4.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	62
4.5.1.	Uji Normalitas .....	62
4.5.2.	Uji Multikolinearitas .....	63
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.6.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
4.7.	Hasil Uji Hipotesis .....	68
4.7.1.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
4.7.2.	Uji t (Parsial) .....	69
4.8.	Pembahasan Hasil Analisis Data .....	71
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>80</b>

5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	80
5.3. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Kompetisi <i>E-Commerce</i> di Indonesia Kuarta III 2021 .....	2
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3. 1	Data Jumlah Mahasiswa FEBI 2018-2021 .....	37
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	40
Tabel 3. 3	Definisi Operasional Variabel .....	41
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	51
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	52
Tabel 4. 4	Pedoman Kategorisasi Variabel Religiusitas.....	54
Tabel 4. 5	Kategorisasi Variabel Religiusitas.....	54
Tabel 4. 6	Pedoman Kategorisasi Variabel <i>Fashion Involvement</i> .....	55
Tabel 4. 7	Kategori Variabel <i>Fashion Involvement</i> .....	56
Tabel 4. 8	Pedoman Kategorisasi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	57
Tabel 4. 9	Kategori Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	57
Tabel 4. 10	Pedoman Kategorisasi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	58
Tabel 4. 11	Kategori Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	59
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4. 13	Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4. 14	Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4. 15	Hasil Uji Multikolinieritas .....	63
Tabel 4. 16	Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho.....	66
Tabel 4. 17	Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	67
Tabel 4. 18	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
Tabel 4. 19	Hasil Uji t (Parsial) .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 4. 1	Logo Shopee .....	48
Gambar 4. 2	Kategori Produk Shopee .....	49
Gambar 4. 3	Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	65



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan perkembangan internet yang kian pesat serta peralihan ke era serba digital mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan. Fakta tersebut membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat, salah satunya di sektor industri perdagangan. Pemanfaatan teknologi internet dalam industri perdagangan telah mengubah perilaku pembelian konsumen masyarakat khususnya dalam pola belanja, dari yang sebelumnya berbelanja di toko secara langsung (*offline*), kini bergulir ke pola belanja secara *online*. Perilaku belanja *online* masyarakat semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini memicu pesatnya perkembangan bisnis *online* berbasis *e-commerce* di Indonesia.

*E-commerce* atau *platform* perdagangan elektronik adalah tempat distribusi, pembelian, penjualan serta pemasaran barang dan jasa lewat media internet atau secara *online*.<sup>1</sup> Salah satu *e-commerce* yang marak digunakan di kalangan masyarakat adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* berbasis *mobile marketplace* yang pertama hadir di Indonesia sejak awal tahun 2016. Shopee masuk sebagai 3 top *e-commerce* di Indonesia dengan kedudukan kedua setelah Tokopedia.

---

<sup>1</sup>Muhamad Femy Mulya and Nofita Rismawati, "Analisis Dan Perancangan Sistem E-Commerce Berbasis Cloud Enterprise Resource Planning Menggunakan Odoo 14," *Jurnal SISKOM-KB (Sistem Komputer dan Kecerdasan Buatan)* 5, no. 1 (2021): 58.

**Tabel 1. 1**

**Kompetisi *E-Commerce* di Indonesia Kuartal III 2021**

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking AppStore	Rangking PlayStore	Jumlah Pegawai
1	Tokopedia	158.136.700	2	3	4.963
2	Shopee	134.383.300	1	1	12.322
3	Bukalapak	30.126.700	6	5	2.395
4	Lazada	27.953.300	3	2	4.429
5	Blibli	16.326.700	8	6	2.146

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> <sup>2</sup>

Berdasarkan data diatas survey oleh I Price diatas, pada kuartal III tahun 2021 Shopee menduduki peringkat satu aplikasi *e-commerce* yang banyak diunduh, baik dari *PlayStore* maupun *AppStore*.<sup>3</sup> Jumlah kunjungan web bulanan Shopee berada di peringkat dua. Namun, meskipun berada di peringkat kedua, jumlah kunjungan web bulanan Shopee pada kuartal III mengalami kenaikan. Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021, angka tersebut meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya.<sup>4</sup> Hal ini menunjukkan, bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat.

Segala kemudahan yang ditawarkan dari kemajuan teknologi termasuk kemudahan berbelanja menggunakan *e-commerce* tidak selalu membawa dampak positif. Kemudahan fasilitas disisi lain memicu timbulnya dampak negatif, salah satunya adalah menimbulkan keinginan berlebih dari konsumen dalam melakukan pembelian, bahkan dalam beberapa kasus, konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya yang biasa disebut sebagai *impulse buying*.

---

<sup>2</sup> IPrice, "Peta E-Commerce Indonesia," *IPrice*, 2021, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 5 Desember pukul 19.00

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Databoks Katadata, "Kunjungan Ke Web Shopee Meningkat 5,8% Pada Kuartal III 2021," *Databoks Kadata*, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>, diakses pada 5 Desember 21.27 WIB.

Berdasarkan kutipan Aqmarina dan Zulfa, *impulse buying* atau pembelian impulsif menurut Herabadi yakni tindakan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan, dengan tanpa atau minim pertimbangan, terdiri dari peran kursial emosi serta didorong oleh desakan atau tuntutan yang tak bisa ditahan untuk melakukan pembelian.<sup>5</sup> *Impulse buying* dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya, pembelian ini biasanya terjadi secara spontan ketika dengan atau tidak sengaja melihat suatu produk.

Amos et al mengatakan bahwa *impulse buying* terjadi pada tingkat 40% hingga 80% tergantung pada kategori produk yang dibeli.<sup>6</sup> Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku *impulse buying* berbeda-beda tergantung kategori produknya. Produk *fashion* menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Menurut Siswandari yang dikutip oleh Faizatur Rohmah menyebutkan bahwa dari semua produk, produk *fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli secara impulsif oleh konsumen dengan presentase sebesar 42,42%.<sup>7</sup>

Salah satu produk *fashion* yang mengalami perkembangan cukup pesat dan banyak diminati oleh konsumen Indonesia dengan mayoritas masyarakatnya yang beragama Islam adalah produk *fashion* muslim. Penjualan hasil produk *fashion* muslim naik signifikan relevan terhadap transformasi tren *fashion* di Indonesia, yakni pada tahun 2017 pembelanjaan produk *fashion* muslim mencapai US\$20 miliar dan tahun berikutnya naik secara signifikan menjadi US\$270 miliar.<sup>8</sup> Pesatnya perkembangan *fashion* muslim di Indonesia membawa sektor *modest fashion* muslim Indonesia masuk peringkat tiga di dunia berdasarkan data

---

<sup>5</sup> Aqmarina and Zulfa Indira Wahyuni, "Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying," *Journal Of Psychology* 6, no. 2 (2018): 154.

<sup>6</sup> Clinton Amos et al., "A-Meta Analisis Consume Impulsive Buying," *Jurnal Of Retailing and Consumer Services* 21, no. 02 (2014): 82.

<sup>7</sup> Faizatur Rohmah, "Pengaruh Fashion Involvement Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online" (UIN Maulana Mailk Ibrahim, 2020), 5.

<sup>8</sup> Uswatun Kasanah and Khusnul Fikriyah, "Determinan Impulse Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 55.

*State of The Global Islamic Economy Report 2020-2021*.<sup>9</sup> Dengan berkembangnya industri *fashion* muslim yang menjadi tren masa kini dan banyak diminati, hal tersebut dapat menyebabkan fenomena *impulse buying* di kalangan masyarakat.

Perilaku *Impulse buying* cenderung mengarah pada sifat *konsumtif* yang menjadikan konsumen lebih boros dari biasanya. Hal ini jelas tidak sesuai dengan perilaku konsumsi yang diajarkan dalam Islam, dalam Islam dianjurkan untuk berkonsumsi secara wajar dan tidak boros. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Isra' ayat 26:<sup>10</sup>

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

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

Dalam ekonomi Islam, konsumsi begitu padu dengan keimanan, iman menjadi tolok ukur dalam melakukan preferensi konsumsi, sebab keimanan memberikan cara pandang terhadap dunia yang berpotensi memberikan dampak pada kepribadian individu dan berpengaruh terhadap konsumsi individu dalam memilih barang.<sup>11</sup> Religiusitas atau keimanan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang berdasarkan aturan yang ada pada agama yang dianut termasuk dalam hal *impulse buying*.<sup>12</sup> Apabila tingkat religiusitas seseorang tinggi maka semakin rendah perilaku pembelian impulsifnya, hal ini didukung oleh hasil penelitian Rahma Syahira et.al yang menyatakan bahwa religiusitas

---

<sup>9</sup> "Sektor Halal Kian Tumbuh, Industri Fesyen Muslim Nasional Jadi Top 3 Dunia," *Kementrian Perindustrian Republik Indonesia*, 2021, <https://kemenperin.go.id/artikel/23029/Sektor-Halal-Kian-Tumbuh,-Industri-Fesyen-Muslim-Nasional-Jadi-Top-3-Dunia>, diakses pada 2 Februari pukul 23.20 WIB.

<sup>10</sup> Mohammad Lutfi, "Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam," *Syar'ie* 1 (2019): 101.

<sup>11</sup> Mansur, "Preferensi Konsumsi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang)," *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 11, no. 2 (2017): 412.

<sup>12</sup> Muradil Ridzwan Shah Mohd Dali, Shumaila Yousafzai, and Hanifah Abdul Hamid, "The Development of Islamic Religiosity Scale," *Journal of Islamic Marketing* (2019): 2.

berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>13</sup> Akan tetapi, hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Uswatun Kasanah dan Khusnul Fikriyah, yang hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.<sup>14</sup>

Religiusitas memang menjadi faktor fundamental bagi seorang muslim yang mempengaruhi perilaku konsumen termasuk *impulse buying*, tetapi aspek lain yang mungkin mempengaruhi *Impulse buying* khususnya dalam produk *fashion*, adalah keterlibatan konsumen dalam *fashion (fashion involvement)*. *Fashion involvement* adalah tingkat minat dan perhatian seseorang terhadap produk *fashion*, yang secara langsung terkait dengan kualitas atau karakteristik pribadi dan pengetahuan akan *fashion*, yang kemudian dapat mempengaruhi kepercayaan dalam keputusan pembelian.<sup>15</sup> Konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi memiliki kecenderungan *impulse buying* kategori *fashion* yang tinggi pula. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Shintia Fitri Febriani dan Nuri Purwanto yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa *shopping lifestyle* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* kategori produk *fashion*.<sup>16</sup>

Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Rifatin dan Tri Sudarwanto yang menyatakan bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* secara bersamaan memiliki pengaruh

---

<sup>13</sup> Rahma Syahira et al., "Hubungan Antara Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh," *Psikoislamedia Jurnal Psikologi* 06, no. 01 (2021): 78.

<sup>14</sup> Kasanah and Fikriyah, "Determinan Impulse Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun," 65.

<sup>15</sup> Elleinda Yulia Hermanto, "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 12.

<sup>16</sup> Shintia Fitri Febriani and Nuri Purwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang," *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2, no. 2 (2019): 59.

terhadap *impulse buying* produk *fashion*.<sup>17</sup> Dengan ini dapat dilihat faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* khususnya produk *fashion* selain *fashion involvement* adalah *shopping lifestyle* atau gaya hidup belanja. *Shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan bahkan pendidikan.<sup>18</sup> Di bidang *fashion*, ketertarikan seseorang terhadap *fashion* memiliki keterkaitan terhadap gaya hidup karena *fashion* yang dipilih dapat menggambarkan gaya hidup yang dipilihnya, hal ini berdampak pada gaya hidup belanja konsumen tersebut yang dapat memicu munculnya perilaku *impulse buying*.

Namun, penelitian oleh Zefanya et.al hasilnya menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*,<sup>19</sup> hal tersebut menunjukkan perilaku *impulse buying* tidak dipengaruhi oleh tingkat atau perubahan dari *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. Penelitian oleh Martin Rumengan juga menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.<sup>20</sup> Dan terakhir, penelitian oleh Irma Suchida menyebutkan *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> Yuyun Rifatin and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang)," *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 03, no. 03 (2021): 378.

<sup>18</sup> Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2011): 33.

<sup>19</sup> Zefanya Umboh, Lisbet Mananeke, and Reitty Samadi, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado.," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018): 1646.

<sup>20</sup> Martin Rumengan, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dab Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko The Executive Surabaya" (Universitas Katolik Widya Mandala, 2014), 53.

<sup>21</sup> Irma Sucidha, "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin," *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 3, no. 1 (2019): 8.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas dan karena masih ditemukannya ketimpangan penelitian (*research gap*) dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menguji kembali pengaruh religiusitas, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee. Dengan subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang pernah melakukan pembelanjaan produk *fashion* muslim di Shopee. Mahasiswa merupakan golongan yang berkemungkinan besar melakukan *impulse buying* terhadap produk *fashion* muslim karena umumnya mahasiswa memperhatikan penampilan mereka, khususnya dalam pemilihan produk *fashion* muslim yang modis seiring dengan cepatnya laju kemunculan mode dan tren *fashion* terbaru namun tetap sesuai dengan syariat Islam. Tidak hanya itu kemudahan dalam mengakses internet yang pada akhirnya membuat mahasiswa betah berjam-jam terkoneksi dengan internet ini juga yang melatarbelakangi mahasiswa melakukan *impulse buying* pada situs belanja *online* Shopee. Apalagi melihat semakin banyaknya toko *online* di Shopee dengan beragam program promosinya khususnya di bidang *fashion* kian menjadi pemicu.

Pengaruh religiusitas, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* belum bisa dipastikan sehingga perlu dievaluasi guna memprediksi terjadinya perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim pada konsumen agar konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa bisa menghindari dan mengatasi perilaku tersebut untuk menjauhkan diri dari perilaku boros dalam berbelanja. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PRODUK FASHION MUSLIM DI SHOPEE (Studi Pada**

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”**

**1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee?

**1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee.

**1.3.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menyumbangkan manfaat bagi perkembangan keilmuan ekonomi syariah dalam hal kajian mengenai perilaku konsumen tentang perilaku



*impulse buying*, serta dapat digunakan sebagai bahan kepustakaan dan tambahan wawasan bagi mahasiswa.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau kajian dalam melakukan penelitian selanjutnya yang membahas tentang religiusitas, *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying* pada produk *fashion*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini menjadi media untuk menambah pengalaman dan pemahaman di bidang penelitian. Selain itu menambah pengetahuan mengenai *impulse buying*, serta melatih keterampilan teknis peneliti dalam menganalisa suatu masalah dan implementasi terhadap teori yang telah diperoleh pada masa perkuliahan.

b. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta evaluasi diri dalam perilaku berbelanja bagi mahasiswa khususnya yang memiliki ketertarikan terhadap *fashion* sehingga lebih selektif dan efisien dalam memprioritaskan kebutuhannya sehingga dapat mencegah perilaku *impulse buying*.

c. Bagi Pemasar Produk

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemasar produk *fashion*, karena dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam menetapkan taktik pemasaran yang efektif untuk memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen terutama perilaku *impulse buying*.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Tujuan dari sistematika penulisan ini untuk menjadi arahan serta penjelasan secara menyeluruh dari tiap bab dengan sistematis supaya tidak ada kekeliruan pada pembuatannya. Sistematika penulisan ini disusun dalam lima bab, yaitu:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

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

##### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang meliputi teori *impulse buying*, religiusitas, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle*. Selain itu terdapat juga penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional penelitian serta teknik analisis data.

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

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

##### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis pembahasan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. *Impulse Buying (Pembelian Impulsif)*

##### a. Pengertian *Impulse Buying*

Berdasarkan kutipan Aqmarina dan Zulfa, *impulse buying* atau pembelian impulsif menurut Herabadi yakni tindakan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan, dengan tanpa atau minim pertimbangan, terdiri dari peran kursial emosi serta didorong oleh desakan atau tuntutan yang tak bisa ditahan untuk melakukan pembelian.<sup>22</sup> Pengertian lain dikemukakan oleh Yoshi bahwa *impulse buying* adalah sebuah tindakan konsumen dimana ia menghabiskan uang tanpa adanya rencana sebelumnya untuk membeli barang tidak sesuai prioritas kebutuhan.<sup>23</sup> Mereka membeli sebatas karena tertarik atas atribut produk contohnya merek, iklan, kemasan, harga, serta yang lainnya.

*Impulse buying* atau biasa disebut *unplanned purchase* yakni sikap individu yang mana ketika berbelanja tidak memiliki rencana. Konsumen dengan perilaku ini tidak berpikir dalam melakukan pembelian produk atau *brand* tertentu dan secara langsung membeli karena tertarik pada produk saat itu juga.<sup>24</sup> Perilaku ini menjadi suatu kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan yang merupakan perilaku alamiah dan reaksi yang cepat. Thomson et al. yang dikutip oleh Samuel

---

<sup>22</sup> Aqmarina and Wahyuni, "Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying," 154.

<sup>23</sup> Yosy Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping," *Kompetensi* 10, no. 1 (2016): 68.

<sup>24</sup> Dwi Purwanto, "Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online" (Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 25.

mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif memberi pengalaman emosional lebih daripada rasional yang membuatnya tidak dinilai sebagai sebuah sugesti, yang mana berdasarkan hal tersebut menjadikan pembelian impulsif ditinjau sebagai keputusan rasional daripada irasional.<sup>25</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian *impulse buying* diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan sebelumnya dengan kuatnya keinginan untuk membeli sesuatu secepatnya tanpa melalui bayak pertimbangan serta cenderung menggunakan emosi dalam mengambil keputusan. Dalam *impulse buying* konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam perilaku belanja, pembelian lebih banyak terjadi pada barang yang diinginkan bukan dibutuhkan oleh konsumen dan biasanya barang tersebut cenderung murah, kecil dan baru terfikirkan untuk membeli ketika melihat tersebut.

#### **b. Klasifikasi *Impulse Buying***

Menurut Stern yang dikutip oleh Yin dan Huang terdapat 4 macam klasifikasi *impulse buying*, yaitu:<sup>26</sup>

- a) *Pure impulse buying*, yakni pembelian impulsif yang dilaksanakan akibat emosi yang meluap dari konsumen sehingga mereka membeli produk di luar kapasitasnya dan kebiasaannya.
- b) *Reminder impulse buying* merupakan pembelian impulsif yang dilakukan sebab konsumen secara mendadak ingat untuk membeli produk tersebut. Pada pembelian tipe ini

---

<sup>25</sup> Hatane Samuel, "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2006): 105.

<sup>26</sup> Yin Xu and Jin-Song Huang, "Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying," *Social Behavior and personality : an Internastional Journal* 42, no. 8 (2014): 1292.

disebabkan karena konsumen sebelumnya pernah membeli atau melihat produk pada iklan.

- c) *Suggestion impulse buying* yakni pembelian impulsif yang terjadi ketika konsumen melihat produk lalu melihat prosedur penggunaannya dan membuat keputusan untuk membeli. Tipe pembelian ini konsumen tidak memiliki wawasan sebelumnya terkait produk yang akan dibeli tersebut.
- d) *Planned impulse buying* yakni konsumen membeli produk karena harga spesial yang ditawarkan dari produk tersebut. Tipe ini ialah pembelian tanpa rencana yang barangnya dibeli padahal bukan keperluan yang mendesak.

#### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Ada 2 faktor yang mendorong kehadiran *impulse buying* terhadap pelanggan yakni faktor eksternal serta internal.<sup>27</sup>

1. Faktor internal, datangnya dari diri konsumen yang mencakup faktor suasana hati ketika itu, usia, jenis kelamin, sifat hedonisme bahkan ketersediaan uang dan waktu termasuk didalamnya.
2. Faktor eksternal, klasifikasinya yakni:
  - a) Karakteristik produk mencakup harga, kemasan, ukuran serta kemudahan pemakaian.
  - b) Karakteristik pemasaran produk, mencakup iklan, penampilan produk, serta promosi.

#### **d. Indikator *Impulse Buying***

Menurut Engel (1995) yang dijelaskan oleh Japarianto dan Sugiharto, karakteristik pembelian impulsif (*impulse*

---

<sup>27</sup> Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping," 72.

*buying*) yang dapat dijadikan indikator pengukuran adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

1. Spontanitas (*Spontaneity*), yakni *impulse buying* yang terjadi secara tidak terduga serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga atau sekarang dan kerap kali sebagai jawaban atas stimuli visual langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan kompulsif (*Power of compulsion*), yakni motivasi konsumen untuk berperilaku *impulse buying* dengan mengesampingkan hal-hal lain dan berperilaku dengan seketika dan cepat dalam pembelian produk.
3. Kegairahan dan stimuli (*Excitement and stimulation*), yakni desakan kemauan untuk melakukan pembelian tiba-tiba yang kerap kali disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.
4. Ketidakpedulian akan akibat (*Disregard for consequences*), yakni kemauan dalam melakukan pembelian sebuah produk yang kerap tidak bisa ditolak yang berkemungkinan menimbulkan resiko negatif tetapi resiko negatif tersebut tidak dipedulikan. Konsumen hanya tertarik untuk membeli saja namun belum tau dampak yang akan didapatkan saat memutuskan pembelian tersebut.

#### **e. Pandangan Islam Terhadap *Impulse Buying***

Kini gaya hidup sangat berdampak pada keperluan konsumen di mana masyarakat separuhnya sudah terjebak pada konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak bisa dibedakan antara kebutuhan dengan kemauan. Keinginan dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan

---

<sup>28</sup> Edwin Japariato and Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya,” 34.

hidupnya, keinginan tersebut menjadi sebuah tolak ukur kepuasan yang membuat konsep ini menjadikan manusia terjebak pada perilaku konsumtif dan hedonisme.<sup>29</sup> Perilaku konsumtif dapat melahirkan sifat materialistik, yakni pemenuhan hasrat yang besar untuk mempunyai sebuah barang tanpa memperhatikan barang tersebut termasuk kebutuhan atau tidak. Penyetaraan makna antara kebutuhan dan keinginan akan berpengaruh terhadap sumber daya alam yang dieksploitasi berlebihan. Untuk konsumsi konvensional, kebutuhan nilainya setara dengan keinginan, bahwa keinginan ditetapkan berdasarkan konsep kepuasan.<sup>30</sup>

Berbeda dengan perspektif Al-Ghazali, kebutuhan ditetapkan berdasarkan konsep *masalahah* yang mana tidak mampu dipisahkan dengan tuntutan *maqashid syariah*. Al-Ghazali mengikutsertakan “keinginan” (*wants*) pada pola kegiatan ekonomi utamanya dalam konsumsi. Kebutuhan (*needs*) menjadi nafas pada kegiatan ekonomi dengan nilai moral Islam, namun bukan termasuk keinginan. Kebutuhan lebih dimaknai sebagai semua keperluan dasar manusia bagi hidupnya. Sedangkan keinginan (*al-raghbah wa al-shahwah/wants*) diartikan sebagai *desire* (kemauan) manusia atas semua hal. Dengan begitu, cakupan makna keinginan akan meluas lebih dari kebutuhan. Konsumsi Islam mengutamakan kebutuhan sebagaimana etika konsumsi, yakni memfokuskan pada aspek-aspek yang mencakup kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) serta tersier (*tahnisiyat*) dengan semangat *maqasid syariah*.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 107.

<sup>30</sup> Ermawati, “Etika Konsumsi Islam,” *Bilancia* 15, no. 1 (2021): 119.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 120.

*Impulse buying* yang dominan terjadi pada masyarakat sering dimotivasi oleh Hasrat untuk mempunyai barang tersebut saat itu juga. Hal ini menjadikan konsumen perlu mengklasifikasikan antara kebutuhan dengan keinginan. Jika hasrat keinginan pada konsumen cukup besar, maka nafsu yang mengontrol dan kepuasan tidak mempunyai batas. Pada ekonomi Islam hasrat tidak secara keseluruhan menjadi sebuah kebutuhan, hanya hasrat yang mempunyai masalah di dalamnya yang menjadi sebuah kebutuhan. Kemaslahatan pada kegiatan ekonomi suatu pembelian produk adalah yang akan memberi berkah serta manfaat, tidak hanya kepuasan sementara.<sup>32</sup>

Perilaku *Impulsi buying* adalah bagian dari tanda individu berperilaku konsumtif, yang mana artinya perilaku seseorang dalam berbelanja didasari oleh spontanitas tanpa ada pertimbangan yang matang ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. *Impulse buying* selalu mempunyai pandangan negatif sebab mengarah pada perilaku boros yang mana individu mengeluarkan uang untuk membeli suatu barang tanpa adanya rencana terlebih dahulu.

Etika berkonsumsi dalam Islam mengajarkan untuk tidak berlebihan (*israf*) atau melakukan pemborosan. Hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an QS. Al-Isra' ayat 26-27:<sup>33</sup>

وَأَاتِ ذَا الْفَرْجِ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ  
الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam

---

<sup>32</sup> Nur Rahmah and Munadi Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 2 (2018): 94.

<sup>33</sup> Lutfi, "Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam," 101.



perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros(26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra': 26-27).

Perilaku *Impulse buying* merupakan salah satu kegiatan pembelian yang mengarah pada perilaku pemborosan, yang jelas ditentang oleh Al-Qur'an dalam surat Al-Isra' diatas. Dalam membelanjakan harta terutama dalam berkonsumsi harus dilakukan secara wajar, karena Allah SWT tidak menyukai sikap pemborosan yang memicu kemubaziran. Sebagaimana dalam ayat diatas Allah mengecam kemewahan sikap berlebihan dan tabzir (pemborosan) dengan menggolongkan kepada saudara setan. Islam memberikan sikap yang tegas terhadap budaya konsumerisme, melarang sesuatu yang berlebihan, dan tidak manfaat.

## **2.1.2. Religiusitas**

### **a. Pengertian Religiusitas**

Religiusitas berasal dari bahasa Latin *erelegio* yang artinya mengikat, dengan maksud adalah segala regulasi serta kewajiban yang harus dilakukan dengan tujuan untuk mengikat kelompok atau individu dengan Tuhannya.<sup>34</sup> Religiusitas berkaitan erat dengan agama, religiusitas dimaknai sebagai hubungan antara manusia dengan Tuhannya ditandai dengan sikap batin, ibadah dan sikap kesehariannya. Definisi religiusitas menurut Glock dan Stark yang dijelaskan Anna Rozana Et.al adalah kapasitas keterikatan religius seorang individu terhadap agamanya yang direalisasikan melalui pelaksanaan ibadah maupun kegiatan lain pada kehidupannya. Tindakan tersebut mencakup perilaku yang bisa dilihat

---

<sup>34</sup> Syahira et al., "Hubungan Antara Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh," 72.

maupun tidak bisa dilihat yakni ada pada hati manusia yang memperlihatkan bagaimana individu menaati agamanya.<sup>35</sup>

Sedangkan definisi religiusitas menurut Krauss yang dikutip oleh Rahma Syahira et.al adalah sejauh mana seorang individu sadar akan Tuhan dan bertindak sesuai dengan standar yang ada berdasarkan kesadaran itu.<sup>36</sup> Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, religiusitas dapat diartikan sebagai keterikatan hamba dengan Tuhannya yang dalam agama Islam yaitu Allah S.W.T yang diimbangi dengan komitmen yang sesuai dengan prinsip syari'at dan kemampuan menerapkan dan menjalankan aturan-aturan agama yang dapat dinilai berdasarkan tindakan dan perilaku dalam kehidupan.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas**

Menurut Thouless yang dijelaskan oleh Anton dan Oktaviani, terdapat 4 faktor yang mempengaruhi religiusitas, yaitu:<sup>37</sup>

##### **1. Faktor Pendidikan**

Faktor pendidikan mencakup semua efek sosial pada pertumbuhan agama, seperti pengasuhan orang tua, adat, dan tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai ide dan sikap yang disepakati.

##### **2. Faktor Pengalaman**

Faktor ini berkenaan dengan beberapa pengalaman yang mewujudkan sikap keagamaan. Utamanya pengalaman terkait keindahan atau estetika, konflik moral serta pengalaman manusia terkait emosionalnya terhadap

---

<sup>35</sup> Anna Rozana, Eni Nuraeni Nugrahawati, and Dinda Dwarawati, "Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung," *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi* 3, no. 2 (2016): 239.

<sup>36</sup> Syahira et al., "Hubungan Antara Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh," 72.

<sup>37</sup> Anton Bawono and Milatunnikmah Finisia Rahajeng Oktaviani, "Analisis Pemahaman, Produk, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2016): 39.

agamanya yang secara umum berupa kecepatan pengalaman spiritual yang bisa memberikan dampak terhadap sikap religius individu.

### 3. Faktor Kehidupan

Faktor ini terdiri dari beberapa kebutuhan, kebutuhan tersebut meliputi: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

### 4. Faktor Intelektual

Faktor intelektual ini berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

## c. Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark yang dijelaskan dalam Rozana Et.al, terdapat 5 dimensi religiusitas yang dapat dijadikan indikator pengukuran religiusitas, yaitu:<sup>38</sup>

### 1. Dimensi Keyakinan atau Ideologis

Dimensi ini menggambarkan aspek religiusitas yang berhubungan dengan keyakinan. Sejauh mana seseorang menganut aspek doktrinal agamanya, seperti kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Dimensi keyakinan ini lebih bersifat doktrinal, dan pemeluknya harus mengikutinya.

### 2. Dimensi Praktik Agama atau Ritual

Dimensi ini menunjukkan tingkatan bagaimana individu melaksanakan kewajiban ritual pada agamanya yang meliputi pemujaan ketaatan dan berbagai hal yang lebih memperlihatkan komitmennya untuk beragama.

---

<sup>38</sup> Rozana, Nugrahawati, and Dwarawati, "Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung," 239–240.

Dimensi ini berbentuk perilaku penganut agama untuk melaksanakan ritual sesuai dengan ajaran yang dianut.

3. Dimensi Pengalaman atau Eksperiensial

Dimensi ini berkenaan dengan emosional keagamaan yang dimiliki para penganut agama atau istilah psikologinya yakni *religios experience*. Berbagai perasaan serta pengalaman ini pernah dirasakan contohnya perasaan dekat terhadap Tuhan dan takut untuk melakukan dosa atau doanya terasa dikabulkan dan diselamatkan Tuhan.

4. Dimensi Pengetahuan Agama Atau Intelektual

Dimensi ini fokus terhadap kepemilikan informasi individu terkait keyakinannya yang menjadi perbandingan atas keimanannya sekaligus menjelaskan bagaimana individu tahu tentang berbagai ajaran agamanya atau minimal seseorang yang beragama perlu tahu berbagai hal pokok terkait dasar-dasar agama.

5. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini memperlihatkan dampak dari ajaran agama pada sikap yang umum dan secara tak langsung ataupun khusus ditentukan oleh agama yang menunjukkan dampak ajarannya terhadap perilaku individu pada hidupnya sehari-hari baik dalam kehidupan sosial maupun pribadi.

Namun dimensi religiusitas yang dikemukakan oleh Glock dan Stark tersebut merupakan dimensi yang masih luas jangkauannya, dimensi tersebut dapat dipakai untuk pengukuran religiusitas berbagai agama, tidak hanya agama Islam saja. Untuk pengukuran religiusitas dalam agama Islam. Mahudin et.al dalam jurnalnya yang berjudul *Religiosity Among Muslim: A Scale Development And Validation Study*

mengembangkan dimensi pengukuran religiusitas untuk muslim yang didasari oleh perspektif Islam, yang meliputi:<sup>39</sup>

1. Dimensi Islam

Dimensi ini mengacu pada perilaku atau aktivitas seorang muslim dalam melaksanakan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah yang meliputi praktik keagamaan atau dalam Islam biasa disebut ibadah, serta perilaku seorang muslim dalam menjauhi larangan-larangan yang ada dalam agama.

2. Dimensi Iman

Dimensi Iman mengacu pada benak atau pemahaman tentang Tuhan yang melibatkan pemahaman dan keyakinan. Keyakinan dalam dimensi ini tercakup dalam rukun Iman yang terdiri dari iman kepada Allah, iman kepada malaikat Allah, iman kepada Rasul Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada hari kiamat, dan iman kepada takdir.

3. Dimensi Ihsan

Dimensi Ihsan merupakan aktualisasi nilai moral dan spiritual. Dimensi ini mengacu pada semangat untuk mengaktualisasikan nilai-nilai dan kebaikan yang meliputi aktualisasi sifat-sifat kebajikan yang diajarkan dalam agama Islam seperti menolong dan menghargai orang lain, berbakti kepada orang tua, menjaga silaturahmi dengan saudara dan lain-lain.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan dimensi religiusitas berdasarkan teori menurut Mahudin et.al yang meliputi Islam, Iman dan Ihsan, karena teori dimensi tersebut merupakan pengembangan dari teori-

---

<sup>39</sup> Nor Diana Mohd Mahudin et al., "Religiosity among Muslims: A Scale Development and Validation Study," *Makara Human Behavior Studies in Asia* 20, no. 2 (2016): 113.

teori sebelumnya dan dihususkan untuk pengukuran religiusitas seorang muslim.

### 2.1.3. *Fashion Involvement*

#### a. Pengertian *Fashion Involvement*

*Involvement* adalah motiv yang menjadikan konsumen tertarik atau ingin mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan terlihat pada display atau karena situasi yang memungkinkan.<sup>40</sup> *Fashion involvement* merupakan keterlibatan individu pada produk *fashion* karena dibutuhkan, ada kepentingan, tertarik serta melihat nilai pada produk tersebut.<sup>41</sup>

*Fashion* adalah salah satu dari gaya hidup masyarakat yang dapat memberikan gambaran karakteristik serta status sosial seseorang. Bagi individu dengan kegemaran akan *fashion* yang tinggi mereka tentu sangat memperhatikan penampilannya, sehingga untuk mereka berbelanja pakaian tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan saja, beberapa hal juga diutamakan dalam pemilihannya seperti mengikuti tren, mode, penggunaan merek tertentu serta penilaian kualitas. Hal tersebut yang menjadikan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion* atau yang kerap kali disebut *fashion involvement*. *Fashion involvement* mengacu pada tingkat minat dan perhatian seseorang terhadap produk *fashion*, yang secara langsung terkait dengan kualitas atau karakteristik pribadi dan pengetahuan akan *fashion*, yang kemudian dapat mempengaruhi kepercayaan dalam keputusan pembelian.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Febriani and Purwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang," 55.

<sup>41</sup> Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," 34.

<sup>42</sup> Yulia Hermanto, "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara," 12.

Menurut O'cass yang dijelaskan oleh Juan *fashion involvement* merupakan pandangan mengenai sejauh mana konsumen menganggap *fashion* sebagai bagian dari hidup mereka dan sebagai bagian dari aktivitas yang berarti dan menarik.<sup>43</sup>

*Involvement* pada produk *fashion* berkaitan pada persepsi konsumen terhadap barang, merek, dan pemasaran. Sedangkan, Pilihan untuk membeli suatu produk didasarkan pada keyakinan, kebutuhan, dan penilaian konsumen. Karena setiap produk dan merek *fashion* memiliki makna yang berbeda bagi setiap pelanggan, konsumen juga dapat menunjukkan tingkat ketertarikan yang berbeda-beda terhadap produk *fashion*. *Fasion Involvement* digunakan untuk memprediksi faktor perilaku terkait pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik pelanggan.<sup>44</sup>

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan, maka kesimpulan terkait pengertian *fashion involvement* adalah keterlibatan dan ketertarikan konsumen pada produk *fashion* karena memiliki unsur nilai, kebutuhan kepentingan dan persepsi terhadap produk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion Involvement***

Menurut Cathrine yang dijelaskan oleh Faizatur Rohmah menyebutkan bahwa bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *fashion involvement*, yaitu:<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Juan Brundi Sarmiento Madeira, "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif" (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018), 25.

<sup>44</sup> Wulan Alimudin, N Rachma, and Fahrurrozi Rahman, "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee," *E-Jurnal Riset Manajemen* 09, no. 10 (2020): 3.

<sup>45</sup> Rohmah, "Pengaruh Fashion Involvement Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online," 41.

1. *Person factor*

Keterlibatan yang disebabkan dari dampak yang diberi orang lain, kelompok maupun komunitas yang ada pada area sekitar pelanggan. Contohnya individu yang menjadi terbiasa untuk menggunakan pakaian muslim sebab lingkungan sekitar dominan memakai pakaian muslim dengan motivasi yang serupa.

2. *Object Factor*

Sebuah keterlibatan yang bisa diwujudkan karena adanya kegunaan atas pemakaian produk tertentu sesuai dengan apa yang lagi dibutuhkan. Seorang wanita Muslim misalnya, memerlukan hijab untuk menutupi auratnya. Namun, hijab kini hadir dalam berbagai model, memungkinkan seorang wanita muslim memiliki banyak model hijab karena mengikuti setiap model hijab yang sedang populer saat ini.

3. *Situational factor*

Keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh kelebihan atau sesuatu baru atas sebuah produk sesuai dengan yang konsumen mau atau inginkan. Seperti contoh, suatu baju memiliki model yang disukai konsumen yang membuat konsumen tertarik membelinya.

**c. Indikator *Fashion Involvement***

Penelitian mengenai *involvement* yang dikaitkan dengan produk *fashion* sudah dilakukan sejak tahun 1976 oleh Tiger, Ring dan King. Menurut Tiger, Ring dan King yang dijelaskan dalam Wulan Alimudin et.al menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi untuk mengukur keterlibatan terhadap *fashion* yakni :<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Alimudin, Rachma, and Rahman, "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee," 3.



1. Inovasi *fashion* dan waktu pembelian, ini adalah proses yang terjadi dari awal konsumsi konsumen dan pengujian produk hingga saat pembelian, dan ini paling umum di kalangan konsumen konservatif.
2. Komunikasi *fashion* interpersonal, aspek ini membahas pertukaran informasi terkait *fashion* antara orang-orang yang juga menggunakan produk *fashion*.
3. Ketertarikan pada *fashion*, berkisar dari ketertarikan konsumen yang kuat pada *fashion* hingga pembeli yang tidak tertarik pada *fashion*.
4. Pengetahuan *fashion*, mulai dari konsumen yang mengerti tentang *fashion*, gaya, dan tren sampai mereka yang tidak familiar dengan dunia *fashion*.
5. Kesadaran dan respon terhadap perubahan tren mode, konsumen yang paling aktif mempelajari gaya dan tren sampai konsumen yang tidak tertarik dengan *fashion* digambarkan dalam kategori ini.

Lalu pada tahun 1985 Lairent dan Kaprefer menemukan lima aspek untuk mengukur keterlibatan seseorang terhadap sebuah produk, yaitu:<sup>47</sup>

- a) *Interest*. Pusat, *ego-importance* dalam produk.
- b) *Pleasure*. Nilai hedonis dan penghargaan produk.
- c) *Sign*. Ketahui instruksi produk.
- d) *Risk Important*. Rasakan pentingnya efek negatif dari melakukan pembelian yang salah.
- e) *Risk Probablity*. Mungkin subjektif dengan pembelian yang salah.

Peneliti setuju bahwa aspek-aspek diatas dapat digunakan untuk mengukur *involvement* terhadap produk khususnya produk *fashion*. Namun peneliti tertarik

---

<sup>47</sup> Ibid., 4.

menggunakan indikator dari Kim untuk mengukur *fashion involvement* yang meliputi:<sup>48</sup>

1. Mempunyai satu atau lebih model pakaian sedang tren.
2. Model pakaian yang dipakai berbeda dengan lainnya akan lebih suka.
3. Pakaian yang digunakan menunjukkan katakteristik seseorang.
4. Saat mengenakan pakaian favorit, orang lain tertarik melihatnya.
5. Pakaian merupakan hal penting untuk mendukung aktivitas.

#### **2.1.4. Shopping Lifestyle**

##### **a. Pengertian Shopping Lifestyle**

Menurut Sumarwan *lifestyle* atau gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang.<sup>49</sup>

Perubahan gaya hidup yang selalu berkembang menjadikan konsumen ingin terus mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen berdampak pada gaya hidup atau pilihan *lifestyle*, dan berbelanja merupakan salah satu kegiatan paling populer bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Terkadang kegiatan belanja ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang, dan berbelanja menjadi gaya

---

<sup>48</sup> Hye-Sin Kim, "Consumer Profiles Of Apparel Product Involvement And Values," *Journal of Fashion Marketing and Management* 9, no. 2 (2005): 207–220.

<sup>49</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 54.

hidup. Samuel mengemukakan bahwa kegiatan belanja bagi sebagian orang dapat dianggap sebagai kegiatan untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang, merubah kondisi hati dengan signifikan atau istilah lainnya uang sebagai sumber kekuatan. Kapabilitas dalam menghabiskan uang menjadikan seseorang seolah mempunyai kekuasaan besar. Hal ini jelas bahwa belanja telah menjadi *lifestyle* dan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap orang.<sup>50</sup>

Menurut Zablocki dan Kanter yang dijelaskan dalam Japariato dan Sugiharto *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang merefleksikan opsi individu terkait metode penghabisan waktu serta uang. *Shopping lifestyle* pada ekonomi menunjukkan teknik yang ditentukan seseorang untuk pengaturan alokasi pendapatannya baik berupa alokasi dana untuk produk serta layanan maupun berbagai alternatif tertentu pada pembedaan kategori yang sama.<sup>51</sup> Definisi lain mengenai *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan bahkan pendidikan.<sup>52</sup> *Shopping lifestyle* merefleksikan opsi individu dalam melakukan penghabisan waktu serta uang dimana melalui ketersediaan waktu pelanggan akan mempunyai banyak alokasi waktu dalam berbelanja serta melalui uangnya tersebut akan berdaya beli tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan

---

<sup>50</sup> Samuel, "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi," 104.

<sup>51</sup> Edwin Japariato and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," 33.

<sup>52</sup> Ibid.

konsumen terhadap suatu produk yang juga berdampak terhadap adanya *impulse buying*.<sup>53</sup>

Menurut Betty Jackson dalam Japariato dan Sugiharto *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.<sup>54</sup> Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja.

#### **b. Indikator *Shopping Lifestyle***

Cobb dan Hoyer (1986) yang dijelaskan dalam Japariato dan Sugiharto mengemukakan indikator-indikator berikut dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara *shopping lifestyle* dengan perilaku pembelian impulsif:<sup>55</sup>

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
3. Berbelanja merek yang paling terkenal.
4. Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli berbagai merek (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli.
6. Yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan religisusitas, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dengan pengaruhnya terhadap

---

<sup>53</sup> Lizamary Angelina Darma and Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2014): 80.

<sup>54</sup> Edwin Japariato and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," 33.

<sup>55</sup> Ibid.

*impulse buying* yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan perbandingan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya untuk mengembangkan analisis yang konsisten dengan teori dan penelitian sebelumnya. Berikut rincian dan ringkasan beberapa penelitian tersebut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Rahma Syahira, Khatijatusshalihah, Risana Rachmatan, Afriani (2021) Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Aceh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dalam belanja online pada perempuan yang bekerja.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>fashion involvement</i> dan <i>shopping lifestyle</i>.</li> <li>• Teknik analisisnya tidak menggunakan regresi linier berganda, melainkan menggunakan analisis korelasi.</li> </ul>
2	Putri Kharisma (2021) Pengaruh Religiusitas Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap emosi positif. Sedangkan <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan emosi positif. Dan emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan variabel emosi positif sebagai variabel intervening</li> <li>• Tidak menggunakan variabel <i>Shopping lifestyle</i></li> <li>• Menggunakan teknik analisis jalur.</li> </ul>

		Selanjutnya religiusitas dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> tidak dapat dimediasi oleh emosi positif.	
3	Uswatun Kasanah, Khusnul Fikriyah (2021) Determinan <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Pembelian Produk <i>Fashion</i> Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dan faktor situasional memiliki pengaruh positif dan signifikan, karakteristik <i>website</i> memiliki pengaruh negatif signifikan. Adapun religiusitas <b>tidak berpengaruh</b> signifikan terhadap <i>impulsive buying behaviour</i> produk <i>fashion</i> muslim pada marketplace di masa new normal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan variabel karakteristik konsumen, faktor situasional, dan karakteristik <i>website</i>.</li> <li>• Tidak menggunakan variabel <i>fashion involvement</i> dan <i>shopping lifestyle</i>.</li> </ul>
4	Shintia Fitri Febriani, Nuri Purwanto (2019) Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen hijab butik Rabbani Jombang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel religiusitas.</li> </ul>
5	Yuyun Rifatin, Tri Sudarwanto (2021) Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> pada kosumen toko pakaian Dhyhijab	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel religiusitas.</li> </ul>

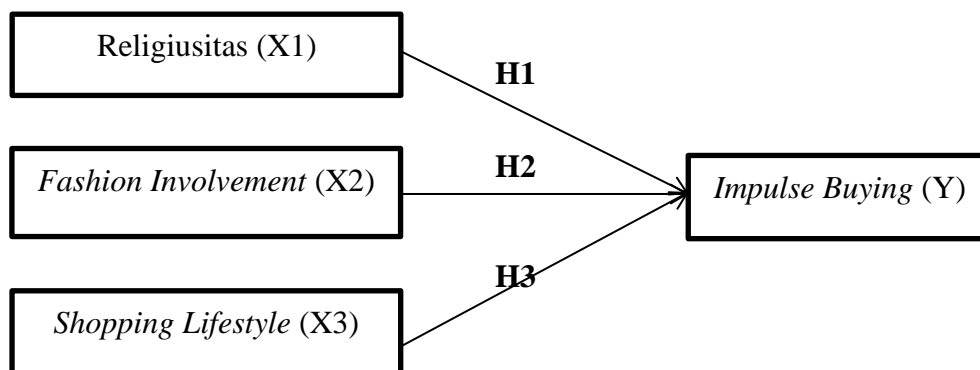
	Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang)	Jombang.	
6	Novita Wahyudiningtyas (2020) Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behaviour</i> konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel religiusitas</li> <li>• Teknik analisisnya tidak menggunakan regresi linier berganda, melainkan menggunakan analisis korelasi Rank Spearman.</li> </ul>
7	Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke, Reitty Samadi (2018) Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Konsumen Wanita Di MTC Manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> <b>tidak berpengaruh</b> terhadap <i>impulse buying behaviour</i> , sedangkan <i>sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying behavior</i> konsumen wanita MTC Manado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan variabel <i>sales promotion</i>.</li> <li>• Tidak menggunakan variabel religiusitas.</li> </ul>
8	Irma Suchida (2019) Pengaruh <i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Positif Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>fashion involvement</i> <b>tidak berpengaruh</b> signifikan dan negatif terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan <i>shopping lifestyle</i> , <i>hedonic shopping value</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel religiusitas</li> <li>• Teknik analisisnya tidak menggunakan regresi linier berganda, melainkan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</li> </ul>

9	Martin Rumengan (2014) Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> Dan <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Pelanggan Toko The Executive Surabaya.	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>fashion involvement</i> dan <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> , tetapi <i>shopping lifestyle</i> <b>tidak berpengaruh</b> terhadap <i>impulse buying behavior</i> pelanggan toko The Executive Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel religiusitas</li> </ul>
---	--	--	--

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti membuat suatu konsep kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen yang dalam hal ini adalah pengaruh religiusitas (X1), *fashion involvement* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y) produk *fashion* muslim di Shopee.



## 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Hal ini digambarkan sebagai sementara karena jawaban yang ditawarkan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data.<sup>56</sup> Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **H1: Religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee**

Dalam H1, religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee, dikuatkan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rahma Syahira et.al yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti semakin tinggi tingkat religiusitas individu, maka semakin berkurang perilaku pembelian impulsifnya. Hal ini didukung teori yang dikemukakan oleh Safiek dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa seseorang dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung tidak melakukan pembelian secara berlebihan, dan religiusitas dapat menjadi faktor yang kuat yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.<sup>57</sup> Mohd Dali et.al juga menjelaskan bahwa religiusitas memiliki peran yang penting, religiusitas dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang berdasarkan aturan-aturan yang ada pada agama termasuk dalam hal *impulse buying*.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

<sup>57</sup> Mokhlis Safiek, "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research," *International Business Research* 2, no. 3 (2009): 81.

<sup>58</sup> Mohd Dali, Yousafzai, and Hamid, "The Development of Islamic Religiosity Scale," 2.

**H2: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee**

Dalam H2, *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee. Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Shintia Fitri Febriani dan Nuri Purwanto yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap *fashion* semakin tinggi pula kecenderungan perilaku *impulse buying*-nya. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan teori dari Park et.al (2006) yang menguatkan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* yang lebih tinggi memungkinkan terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi *fashion*.<sup>59</sup> *Fashion involvement* berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan *fashion* seseorang, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>60</sup>

**H3: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim Shopee**

Dalam H3, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee, hal tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Novita Wahyudiningtyas dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion*. Berkaitan dengan hal tersebut, Japarianto dan Sugiharto menjelaskan bahwa *fashion* menjadi media efektif untuk menunjukkan status, kedudukan, kekuasaan, *lifestyle* dari

---

<sup>59</sup> Febriani and Purwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang," 56.

<sup>60</sup> Yulia Hermanto, "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara," 12.

masa ke masa dan belanja menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying*.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Edwin Japariato and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," 35.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang didapatkan dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk angka. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika, dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>62</sup> Adapun dalam pelaksanaannya penelitian ini menggunakan cara survei. Penelitian survei adalah cara yang digunakan untuk pengumpulan data dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.<sup>63</sup> Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner atau angket.

##### **3.1.2. Sumber Data**

Sumber data merupakan sesuatu yang bisa memberikan informasi terkait penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data Primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>64</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner atau angket dengan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 8.

<sup>63</sup> *Ibid.*, 6.

<sup>64</sup> *Ibid.*, 137.

## 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi merupakan semua item dengan atribut dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya.<sup>65</sup> Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Semarang angkatan 2018-2021 yang berjumlah 2.005.

**Tabel 3. 1**

**Data Jumlah Mahasiswa FEBI2018-2021**

<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>	<b>Total</b>
2018	138	322	460
2019	166	378	544
2020	109	258	367
2021	188	446	634
<b>Total</b>			<b>2.005</b>

*Sumber: Akademik FEBI UIN Walisongo*

### 3.2.2. Sampel

Sugiyono mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam suatu penelitian, jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut.<sup>66</sup> Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *nonprobability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

---

<sup>65</sup> Ibid., 80.

<sup>66</sup> Ibid., 81.

populasi untuk menjadi sampel.<sup>67</sup> Dan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan kriteria yang ditentukan peneliti.<sup>68</sup> Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2018-2021.
2. Pernah berbelanja produk *fashion* muslim di Shopee setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Populasi penelitian ini sebanyak 2.005 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan tingkat kesalahan 10% sebab dirasa dapat mewakili populasi dalam penelitian, maka perhitungan sampelnya adalah:

$$n = \frac{2.005}{1+2.005(0,1)^2} = \frac{2.005}{1+(2.005 \times 0,01)} = \frac{2.005}{21,05} = 95,25 \text{ atau dibulatkan menjadi } 95.$$

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus di atas, maka besar minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menjadi 100 responden, alasan sampel

---

<sup>67</sup> Ibid., 84.

<sup>68</sup> Ibid., 85.

dibulatkan menjadi 100 responden karena jika salah satu kuisisioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuisisioner yang lebih tersebut. Jumlah 100 responden tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan dalam penelitian, peneliti menggunakan Kuisisioner/Angket. Kuisisioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>69</sup> Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Kuisisioner yang digunakan bersifat tertutup, artinya pertanyaan atau pernyataan tidak memungkinkan adanya alternatif jawaban karena peneliti telah menyediakan alternatif jawaban tersebut.

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Pada skala likert ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang isinya berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Pertanyaan atau pernyataan menggunakan rentan skor 1 sampai dengan 5 dengan sistem penilaian sebagai berikut:

---

<sup>69</sup> Ibid., 142.

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai seseorang, item, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki guna mengumpulkan informasi dan mengembangkan kesimpulan.<sup>70</sup> Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.<sup>71</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

- a) Religiusitas (X1)
- b) *Fashion Involvement* (X2)
- c) *Shopping Lifestyle* (X3)

2. Variabel dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya

---

<sup>70</sup> Ibid., 38.

<sup>71</sup> Ibid., 39.



variabel bebas.<sup>72</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah perilaku *impulse buying* (Y).

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berisi penjabaran singkat mengenai variabel beserta indikatornya. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator Penelitian</b>
Religiusitas (X1)	Religiusitas merupakan kadar keterikatan religius seseorang terhadap agamanya. Diwujudkan dalam keberagaman tersebut dalam perilaku beribadah maupun aktivitas lain dalam kehidupannya. Perilaku tersebut meliputi perilaku yang dapat dilihat maupun tidak dapat dilihat yaitu terjadi di dalam hati manusia (Glock dan Stark 1994 dalam Rozana Et.al, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Islam (Aktivitas seorang muslim dalam melaksanakan kewajiban dan menjauhi larangan Allah)</li> <li>2. Iman (Pemahaman dan keyakinan tentang Allah dan hal-hal yang harus diyakini dalam Islam)</li> <li>3. Ihsan (mengaktualisasikan sifat kebajikan yang sesuai ajaran Islam) (Mahudin et.al, 2016)</li> </ol>
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	<i>Fashion involvement</i> merupakan keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai satu atau lebih model pakaian sedang tren.</li> <li>2. Model pakaian yang dipakai berbeda dengan lainnya akan lebih suka.</li> <li>3. Pakaian yang digunakan</li> </ol>

<sup>72</sup> Ibid.

	(Japariato dan Sugiharto, 2011).	menunjukkan katakteristik seseorang. 4. Saat mengenakan pakaian favorit, orang lain tertarik melihatnya. 5. Pakaian merupakan hal penting untuk mendukung aktivitas (Kim, 2005)
<i>Shopping Lifestyle</i> (X3)	<i>Shopping lifestyle</i> adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, <i>fashion</i> , hiburan bahkan pendidikan (Japariato dan Sugiharto, 2011)	1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk <i>fashion</i> . 2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya. 3. Berbelanja merek yang paling terkenal. 4. Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas. 5. Sering membeli berbagai merek (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli. 6. Yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli. (Cobb dan Hoyer (1986) dalam Japariato dan Sugiharto, 2011)
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan, terdiri dari peran penting emosi dan didorong oleh	1. Spontanitas ( <i>Spontanity</i> ) 2. Kekuatan kompulsif ( <i>Power of compulsion</i> ) 3. Kegairahan dan stimuli ( <i>Excitement and stimulation</i> ). 4. Ketidakpedulian akan

	desakan tak tertahankan untuk membeli (Herabadi dalam Aqmarina dan Zulfa, 2018)	akibat. ( <i>Disregard for consequences</i> ). (Engel (1995) dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011)
--	---	--

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengkategorikan data berdasarkan faktor dan kategori responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang dianalisis, menyelesaikan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan mengevaluasi hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 24 yang digunakan untuk menghitung nilai statistik untuk uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Data akan disajikan dalam bentuk tabel dan agar memudahkan dalam memahaminya.

#### 3.6.1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>73</sup> Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  (didapat dari tabel r) untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dengan  $n$  adalah jumlah responden. Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

<sup>73</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 51.

- Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>74</sup> Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang.

Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk yang diuji adalah item yang valid saja. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$ . Sebaliknya jika koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,6$  maka instrumen tidak reliabel.

#### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak.<sup>75</sup> Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Pengambilan keputusannya adalah

---

<sup>74</sup> Ibid., 45.

<sup>75</sup> Ibid., 161.

dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan data terdistribusi dengan normal dan sebaliknya, jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi dengan normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan:

- Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.
- Jika nilai *Tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka terdapat gejala multikolinieritas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.<sup>76</sup> Uji heteroskedastisitas dilakukan hanya untuk memastikan obyek observasi adalah homogen. Terdapat beberapa teknik untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan uji grafik, uji spearman rho, uji park dan uji glejser.

---

<sup>76</sup> Ibid., 137.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik uji grafik dengan dasar pengambilan keputusannya adalah melihat pada grafik Scatterplot apabila ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika pola titik-titik pada scatterplot menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun karena uji grafik hanya simulasi gambar, maka diperlukan uji penguat yang dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Spearman Rho. Uji Spearman Rho menganalisis korelasi antara residual dengan masing-masing variabel independen dengan dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikannya > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis linier berganda digunakan untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen, yang dimana dalam penelitian ini variabel independennya yaitu religiusitas (X1), *fashion involvement* (X2), *shopping lifestyle* (X3) dan variabel dependennya (Y) adalah perilaku *impulse buying*. Adapun model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

a = Nilai konstanta

X<sub>1</sub> = Religiusitas

X<sub>2</sub> = *Fashion Involvement*

$X_3$  = *Shopping Lifestyle*

$b_1, b_2, b_3$  = Nilai koefisien regresi

$e$  = Error

#### 3.6.4. Pengujian Hipotesis

##### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi (Uji  $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil atau mendekati nol mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

##### b. Uji t (Parsial)

Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen<sup>77</sup>. Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% tersebut maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

---

<sup>77</sup> Ibid., 179.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum *Marketplace* Shopee

Shopee adalah anak perusahaan SEA Group atau sering dikenal sebagai Garena Group yang berbasis di Singapura. Chris Feng adalah tokoh penting dalam sejarah berdirinya Shoppe, serta CEO perusahaan yang adalah lulusan terbaik universitas Singapura. Shopee diluncurkan pertama kali sebagai pengikut pasar di Singapura. Selanjutnya, Shopee yang sebelumnya berpusat di Singapura telah merambah ke beberapa Negara ASEAN seperti Taiwan, Malaysia, Thailand, Filiphina, dan Indonesia. Shopee masuk di Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada bulan Juni. Shopee Indonesia memiliki dua kantor pusat di Pacific Century Place Tower SCBD Kota Jakarta Selatan dan di Sahid J-Walk Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### Gambar 4. 1

#### Logo Shopee



Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara online, Shopee memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat bagi pelanggan. Pada awalnya Shopee mengusung *mobile marketplace bisnis Customer to Customer (C2C)* namun



kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini Shoppe dijadikan sebagai *Business to Customer* (B2C). Shoppe percaya belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan yang dapat diakses melalui *smartphone*, baik itu menggunakan aplikasi maupun mengunjungi *website* Shoppe.

#### a. Visi dan Misi Shoppe

##### ❖ Visi

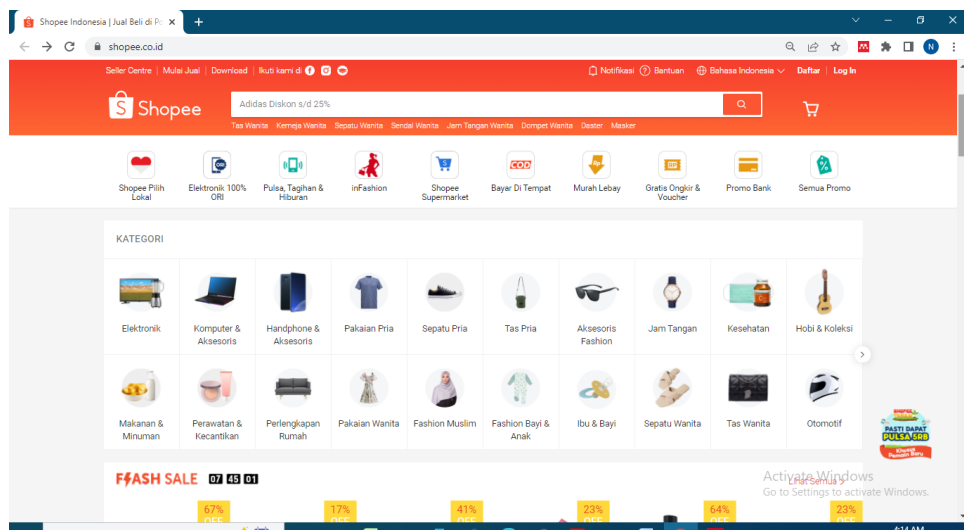
“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

##### ❖ Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

#### b. Produk Shoppe

**Gambar 4. 2**  
**Kategori Produk Shoppe**



Dapat dilihat pada gambar 4.2 diatas, Shoppe menyediakan beragam kebutuhan mulai dari elektronik hingga peralatan rumah tangga. Adapun kategori jenis produk yang ada di Shoppe yaitu elektronik, komputer dan aksesoris, *handphone* dan aksesoris, perlengkapan rumah, *fashion* Muslim, tas, *fashion* bayi dan anak, ibu dan bayi, hobi dan koleksi, otomotif, souvenir dan

pesta, makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, pakaian, sepatu, aksesoris *fashion*, kesehatan, olahraga dan *outdoor*, jam tangan, buku dan alat tulis, serta serbi-serbi lainnya.

#### 4.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner *online* melalui *google form* yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang pernah berbelanja produk *fashion* muslim di Shopee sebagai responden. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Karakteristik responden merupakan gambaran yang menjelaskan mengenai identitas responden. Dari data yang telah terkumpul, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tahun angkatan dan jurusan. Karakteristik tersebut dikumpulkan dengan maksud untuk memberikan gambaran umum terkait responden yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari kuisioner yang telah disebar, berikut data yang diperoleh mengenai karakteristik responden:

##### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 1**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-Laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 30 responden (30%) yang berjenis kelamin laki-laki, dan 70 responden (70%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut

dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

#### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
2018	61	61%
2019	18	18%
2020	14	14%
2021	7	7%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Dari data tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden mahasiswa dari angkatan tahun 2018 sebanyak 61 mahasiswa (61%), angkatan tahun 2019 sebanyak 18 mahasiswa (18%), angkatan 2020 sebanyak 14 mahasiswa (14%) dan responden dari angkatan 2021 sebanyak 7 mahasiswa (7%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mahasiswa angkatan tahun 2018 lebih dominan dalam pengisian kuisisioner yang telah disebar, hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penyebaran kuisisioner peneliti lebih mudah menjumpai mahasiswa angkatan tahun 2018 yang rata-rata juga sedang mengerjakan penelitian.

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

<b>Jurusan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Akuntansi Syariah	9	9%
Ekonomi Islam	59	59%
Manajemen	8	8%
Perbankan Syariah	24	24%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden dari jurusan Akuntansi Syariah berjumlah 9 mahasiswa (9%), responden dari jurusan Ekonomi Islam berjumlah 59 mahasiswa (59%), responden dari jurusan manajemen berjumlah 8 mahasiswa (8%) dan responden dari jurusan Perbankan Syariah berjumlah 24 mahasiswa (24%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa dari jurusan Ekonomi Islam paling banyak mengisi kuisisioner yang telah disebar.

#### 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Kuisisioner yang disebarakan kepada 100 responden memiliki keseluruhan item pernyataan berjumlah 21 pernyataan. Terdiri atas 5 pernyataan dari variabel religiusitas, 5 pernyataan dari variabel *fashion involvement*, 6 pernyataan dari variabel *shopping lifestyle* dan 5 pernyataan variabel perilaku *impulse buying*. Data seluruh variabel dengan perolehan hasil jawaban responden dari masing-masing item pernyataannya akan dijelaskan sebagai berikut:

Deskripsi variabel penelitian meliputi deskripsi data penelitian yang memuat statistik deskriptif pada masing-masing variabel. Deskriptif

data tersebut akan digunakan untuk mengetahui keadaan atau menilai subjek yang disini merupakan 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada aspek atau variabel yang diteliti. Pada pendeskripsian variabel ini dilakukan kategorisasi untuk menilai tingkat kecenderungan masing-masing variabel. Secara berurutan cara untuk menganalisis deskripsi adalah sebagai berikut:<sup>78</sup>

- a. Menentukan rentang, dengan cara data terbesar dikurangi data terkecil.
- b. Menentukan banyak kelas interval yang diperlukan. Banyak kelas yang sering diambil paling sedikit 5 kelas dan paling banyak 15 kelas, dipilih menurut keperluan. Dalam penelitian ini kelas interval yang ditentukan adalah sebanyak 5 kelas.
- c. Menentukan panjang kelas interval ( $p$ )

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

- d. Pilih ujung bawah kelas interval pertama, untuk ini bisa diambil sama dengan data terkecil atau nilai data yang lebih kecil dari data terkecil tetapi selisihnya harus kurang dari panjang kelas yang telah ditentukan.

Dengan demikian maka akan dapat ditentukan panjang interval kelas masing-masing variabel untuk pedoman pengukuran kategori adalah sebagai berikut:

#### **4.3.1. Deskripsi Variabel Religiusitas (X1)**

Pada variabel religiusitas terdiri dari 5 item pernyataan yang masing-masing item diberi skor respon jawaban dari 1-5.

Perolehan datanya adalah :

Skor terendah : 8

Skor tertinggi : 25

Rentang Skor : 17

Panjang kelas interval:  $p = \frac{17}{5} = 3,4$  (dibulatkan menjadi 4)

---

<sup>78</sup> Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung: Tarsito, 1996).

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh pedoman kategorisasi untuk variabel Religiusitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**

**Pedoman Kategorisasi Variabel Religiusitas**

<b>Nilai</b>	<b>Kategori</b>
6 – 9	Sangat Rendah
10 – 13	Rendah
14 – 17	Sedang
18 – 21	Tinggi
22 – 25	Sangat Tinggi

Berdasarkan pedoman kategorisasi diatas dan data yang telah terkumpul maka tingkat religiusitas pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5**

**Kategorisasi Variabel Religiusitas**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Rendah (6 – 9)	2	2%
Rendah (10 – 13)	15	15%
Sedang (14 – 17)	45	45%
Tinggi (18 – 21)	30	30%
Sangat Tinggi (22 – 25)	8	8%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel religiusitas secara keseluruhan kategori subjek cenderung bergerak dari sedang ke sangat tinggi dengan subjek yang tergolong pada kategori sedang sebanyak 45 responden (45%), pada kategori tinggi sebanyak 30 responden (30%) dan pada kategori sangat tinggi sebanyak 8 responden (8%), artinya

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang cenderung memiliki religiusitas yang tinggi.

#### 4.3.2. Deskripsi Variabel *Fashion Involvement* (X2)

Data Pada variabel *fashion involvement* terdiri dari 5 item pernyataan yang masing-masing item diberi skor respon jawaban dari 1-5. Perolehan datanya adalah :

Skor terendah : 9

Skor tertinggi : 25

Rentang Skor : 16

Panjang kelas interval:  $p = \frac{16}{5} = 3,2$  (dibulatkan menjadi 4)

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh pedoman kategorisasi untuk variabel *fashion involvement* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**

**Pedoman Kategorisasi Variabel *Fashion Involvement***

<b>Nilai</b>	<b>Kategori</b>
6 – 9	Sangat Rendah
10 – 13	Rendah
14 – 17	Sedang
18 – 21	Tinggi
22 – 25	Sangat Tinggi

Berdasarkan pedoman kategorisasi diatas dan data yang telah terkumpul maka tingkat *fashion involvement* pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 7**

**Kategori Variabel *Fashion Involvement***

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Rendah (6 – 9)	1	1%
Rendah (10 – 13)	6	6%
Sedang (14 – 17)	28	28%
Tinggi (18 – 21)	36	36%
Sangat Tinggi (22 – 25)	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel *fashion involvement* secara keseluruhan kategori subjek cenderung bergerak dari sedang ke sangat tinggi dengan subjek yang tergolong pada kategori sedang sebanyak 28 responden (28%), pada kategori tinggi sebanyak 36 responden (36%) dan pada kategori sangat tinggi sebanyak 29 responden (29%), artinya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang cenderung memiliki *fashion involvement* yang tinggi.

**4.3.3. Deskripsi Variabel *Shopping Lifestyle* (X3)**

Pada variabel *shopping lifestyle* terdiri dari 6 item pernyataan yang masing-masing item diberi skor respon jawaban dari 1-5. Perolehan datanya adalah :

Skor terendah : 6

Skor tertinggi : 30

Rentang Skor : 24

Panjang kelas interval:  $p = \frac{24}{5} = 4,8$  (dibulatkan menjadi 5)

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh pedoman kategorisasi untuk variabel *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut:



**Tabel 4. 8**

**Pedoman Kategorisasi Variabel *Shopping Lifestyle***

<b>Nilai</b>	<b>Kategori</b>
6 – 10	Sangat Rendah
11 – 15	Rendah
16 – 20	Sedang
21 – 25	Tinggi
26 – 30	Sangat Tinggi

Berdasarkan pedoman kategorisasi diatas dan data yang telah terkumpul maka tingkat *shopping lifestyle* pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 9**

**Kategori Variabel *Shopping Lifestyle***

<b>Kategorisasi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Rendah (6 – 10)	3	3%
Rendah (11 – 15)	2	2%
Sedang (16 – 20)	30	28%
Tinggi (21 – 25)	36	36%
Sangat Tinggi (26 – 30)	29	29%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel *shopping lifestyle* secara keseluruhan kategori subjek cenderung bergerak dari sedang ke sangat tinggi dengan subjek yang tergolong pada kategori sedang sebanyak 30 responden (30%), pada kategori tinggi sebanyak 36 responden (36%) dan pada kategori sangat tinggi sebanyak 29 responden (29%), artinya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang cenderung memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi.

#### 4.3.4. Deskripsi Variabel Perilaku *Impulse Buying* (Y)

Pada variabel perilaku *impulse buying* terdiri dari 5 item pernyataan yang masing-masing item diberi skor respon jawaban dari 1-5. Perolehan datanya adalah :

Skor terendah : 5

Skor tertinggi : 25

Rentang Skor : 20

Panjang kelas interval:  $p = \frac{20}{5} = 4$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh pedoman kategorisasi untuk variabel perilaku *impulse buying* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**

**Pedoman Kategorisasi Variabel *Impulse Buying***

<b>Nilai</b>	<b>Kategori</b>
5 – 8	Sangat Rendah
9 – 12	Rendah
13 – 16	Sedang
17 – 20	Tinggi
21 – 28	Sangat Tinggi

Berdasarkan pedoman kategorisasi diatas dan data yang telah terkumpul maka tingkat *impulse buying* pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Kategori Variabel *Impulse Buying***

<b>Kategorisasi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Rendah (5 – 8)	11	11%
Rendah (9 – 12)	24	24%
Sedang (13 – 16)	34	34%
Tinggi (17 – 20)	19	19%
Sangat Tinggi (21 – 28)	12	12%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel *impulse buying* secara keseluruhan kategori subjek cenderung bergerak dari rendah ke sangat tinggi dengan subjek yang tergolong pada kategori rendah sebanyak 24 responden (24%), pada kategori sedang sebanyak 34 responden (34%), pada kategori tinggi sebanyak 19 responden (19%) dan pada kategori sangat tinggi sebanyak 12 responden (12%), artinya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki kecenderungan perilaku *impulse buying* yang sedang atau tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah pula.

#### **4.4. Hasil Uji Instrumen**

##### **4.4.1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keabsahan atau valid tidaknya kuisisioner. Kriteria pertanyaan dalam kuisisioner untuk masing-masing variabel dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel. Untuk mengetahui nilai  $r$  hitung peneliti menggunakan alat bantu SPSS, sedangkan untuk mengetahui  $r$  tabel peneliti mencari dari tabel validitas dengan melihat *degree of freedom* (df).

*Degree of freedom* dapat diketahui melalui rumus  $df = n - 2$  dimana  $n$  adalah jumlah responden yaitu 100, sehingga  $df = 100 - 2 = 98$  dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Dari nilai tersebut diperoleh hasil  $r$  tabel untuk penelitian ini adalah 0,1966. Adapun hasil untuk uji validitasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Religiusitas (X1)	X1.P1	0,759	0,1966	Valid
	X1.P2	0,362		Valid
	X1.P3	0,647		Valid
	X1.P4	0,784		Valid
	X1.P5	0,599		Valid
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	X2.P1	0,779	0,1966	Valid
	X2.P2	0,594		Valid
	X2.P3	0,705		Valid
	X2.P4	0,728		Valid
	X2.P5	0,605		Valid
<i>Shopping Lifestyle</i> (X3)	X3.P1	0,809	0,1966	Valid
	X3.P2	0,813		Valid
	X3.P3	0,689		Valid
	X3.P4	0,718		Valid
	X3.P5	0,738		Valid
	X3.P6	0,706		Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.P1	0,781	0,1966	Valid
	Y.P2	0,872		Valid
	Y.P3	0,884		Valid
	Y.P4	0,847		Valid
	Y.P5	0,728		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,1966). Maka dapat dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel religiusitas (X1), *fashion involvement* (X2), *shopping lifestyle* (X3) dan *impulse buying* (Y) dinyatakan valid.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuisisioner dalam penggunaan yang berulang. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu intrumen dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,6. Sebaliknya jika koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $<$  0,60 maka instrumen tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 13**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritik	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,641	0,60	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,716	0,60	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i> (X3)	0,839	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,879	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji reliabilitias pada tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil bahwa semua variabel dalam penelitian ini memilili nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam masing-masing variabel yang

digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Pengambilan keputusannya adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan data terdistribusi dengan normal. Hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 14**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67150919
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.034
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil pengujian *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi 0,200 dimana nilai

tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa penyebaran data telah terdistribusi normal.

#### 4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak mengalami gejala multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model regresi tersebut. Adapun nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.383	2.765		-1.585	.116		
Religiusitas	.128	.111	.089	1.159	.249	.999	1.001
Fashion Involvement	.423	.151	.312	2.799	.006	.478	2.093
Shopping Lifestyle	.393	.114	.386	3.457	.001	.477	2.095

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.11 diatas didapatkan nilai *tolerance* pada variabel religiusitas sebesar 0,999, variabel *fashion involvement* sebesar 0,478 dan variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,477, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10. Sementara nilai VIF masing-masing dari variabel religiusitas yaitu 1,001, variabel *fashion involvement* yaitu 2,093

dan variabel *shopping lifestyle* yaitu 2,095 yang artinya nilai tersebut kurang dari 10. Sehingga dari hasil nilai *tolerance* dan VIF tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

#### **4.5.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

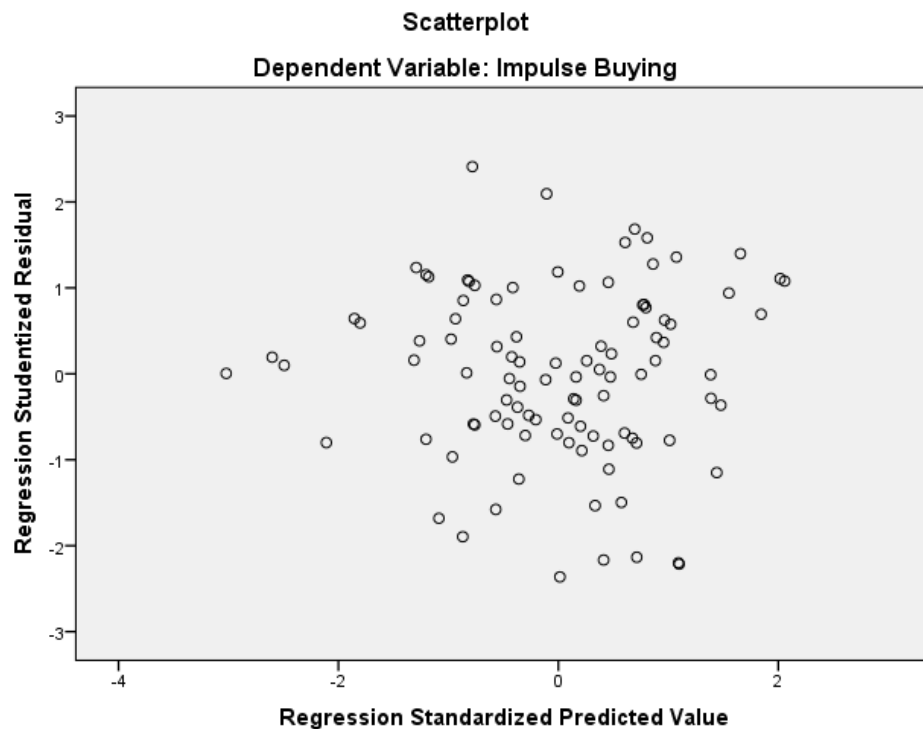
Terdapat beberapa teknik untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik uji grafik Scatterplot dan uji Spearman Rho.

##### **a) Uji Grafik Scatterplot**

Ketentuan pengambilan keputusan pada uji grafik scatterplot adalah dengan melihat pada grafik Scatterplot apabila ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika pola titik-titik pada scatterplot menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan pengolahan data, hasil untuk grafik scatterplot akan dideskripsikan pada gambar berikut:



**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Dari gambar scatterplot di atas bisa diamati bahwa titik-titik menyebar secara tidak jelas, tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar secara menyuluruh di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

#### **b) Uji Spearman Rho**

Uji spearman rho dalam penelitian ini menjadi uji penguat untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, sebab uji grafik scatterplot dirasa kurang cukup karena hanya berupa simulasi gambar. Uji Spearman Rho menganalisis korelasi antara residual dengan masing-masing variabel independen dengan dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikannya  $>$  dari 0,05 maka tidak terjadi

heteroskedastisitas. Berikut hasil uji spearman rho tersaji dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho**

			Correlations			
			Religiusitas	Fashion Involvement	Shopping Lifestyle	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Religiusitas	Correlation	1.000	.027	.043	.028
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	.792	.668	.781
		N	100	100	100	100
Fashion Involvement	Fashion Involvement	Correlation	.027	1.000	.739**	.037
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.792	.	.000	.716
		N	100	100	100	100
Shopping Lifestyle	Shopping Lifestyle	Correlation	.043	.739**	1.000	.010
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.668	.000	.	.925
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation	.028	.037	.010	1.000
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.781	.716	.925	.
		N	100	100	100	100

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) dari variabel religiusitas sebesar 0,781, variabel *fashion involvement* sebesar 0,716 dan variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,925, dimana ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis linier berganda digunakan untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini tersaji pada tabel berikut:

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Analisis Linier Berganda**

<b>Coefficientsa</b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.383	2.765		-1.585	.116
Religiusitas	.128	.111	.089	1.159	.249
Fashion Involvement	.423	.151	.312	2.799	.006
Shopping Lifestyle	.393	.114	.386	3.457	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Berdasarkan hasil uji pada diatas, maka dapat dikembangkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = - 4.383 + 0,128 X_1 + 0,423 X_2 + 0,393 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki penjelasan sebagai berikut:

1. Diketahui konstanta bernilai negatif sebesar - 4,383 yang berarti apabila variabel religiusitas (X1), *fashion involvement* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3) tidak ada atau nilainya sama dengan nol (0) maka perilaku *impulse buying* nilainya adalah - 4,383 yang memiliki arti perilaku *impulse buying* akan mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien beta pada variabel religiusitas (X1) bernilai positif sebesar 0,128 yang memiliki makna bahwa setiap kenaikan pada variabel religiusitas (X1) sebesar satu satuan maka akan diikuti

kenaikan perilaku *impulse buying* (Y) sebesar 0,128 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

3. Nilai koefisien beta pada variabel *fashion involvement* (X2) bernilai positif sebesar 0,423 yang memiliki makna bahwa setiap kenaikan pada variabel *fashion involvement* (X2) sebesar satu satuan maka akan diikuti kenaikan perilaku *impulse buying* (Y) sebesar 0,423 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien beta pada variabel *shopping lifestyle* (X3) bernilai positif sebesar 0,393 yang memiliki makna bahwa setiap kenaikan pada variabel *shopping lifestyle* (X3) sebesar satu satuan maka akan diikuti kenaikan perilaku *impulse buying* (Y) sebesar 0,393 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

#### 4.7. Hasil Uji Hipotesis

##### 4.7.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Biasanya diubah dalam bentuk persen (%) yang berarti presentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 18**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.412	3.72844

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle (X3), Religiusitas (X1), Fashion Involvement (X2)

b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.14 hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,412 yang artinya kontribusi variabel religiusitas (X1), *fashion involvement* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3) dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* adalah sebesar 41,2%, sedangkan sisanya yaitu 58,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

#### 4.7.2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau individual variabel independen yang dalam penelitian ini yaitu religiusitas (X1), *fashion involvement* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3) terhadap variabel dependen yaitu perilaku *impulse buying* (Y). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% tersebut maka kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui t tabel maka perlu dihitung  $t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-3-1) = (0,025 ; 96) = 1,984$ . Selanjutnya untuk mengetahui nilai t hitung dan nilai signifikansinya maka dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-4.383	2.765		
Religiusitas	.128	.111	.089	1.159	.249
Fashion Involvement	.423	.151	.312	2.799	.006
Shopping Lifestyle	.393	.114	.386	3.457	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji statistik pada tabel 4.15, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

**1. Pengaruh Religiusitas (X1) Terhadap Perilaku Impulse Buying (Y)**

Hasil hipotesis pertama mengindikasikan bahwa variabel religiusitas (X1) tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar 1,159 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,249 dimana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,159 < 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alfa ( $0,249 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama **ditolak**. Karena variabel religiusitas (X1) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

**2. Pengaruh Fashion Involvement (X2) Terhadap Perilaku Impulse Buying (Y)**

Hasil hipotesis kedua mengindikasikan bahwa variabel *fashion involvement* (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar 2,799 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,006, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,799 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa ( $0,006 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua **diterima**. Karena variabel *fashion involvement* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

**3. Pengaruh Shopping Lifestyle (X3) Terhadap Perilaku Impulse Buying (Y)**

Hasil hipotesis ketiga mengindikasikan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee. Hal

tersebut dapat dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar 3,457 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,001, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,457 > 1,984$ ) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai alfa ( $0,001 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga **diterima**. Karena variabel *shopping lifestyle* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

#### **4.8. Pembahasan Hasil Analisis Data**

Pada hasil uji t secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee hanya variabel *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* saja, sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh. Adapun pembahasan lebih rinci mengenai pengaruh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

##### **4.8.1. Religiusitas Berpengaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* Muslim di Shopee (X1)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel religiusitas diperoleh nilai t hitungnya sebesar 1,159 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,249, dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai alfa 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel religiusitas berpengaruh namun tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Selanjutnya, arah pada hasil regresi linier berganda variabel religiusitas menunjukkan angka sebesar 0,128 ke arah positif. Arah koefisien regresi positif memiliki makna adanya pengaruh positif religiusitas terhadap perilaku *impulse buying*, yang berarti semakin tinggi religiusitas seseorang maka akan semakin tinggi juga kecenderungan perilaku *impulse buying*-nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak,

karena hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan atau dapat diartikan juga tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion muslim* di Shopee.

Hal tersebut menunjukkan bahwa religiusitas tidak memberikan dampak pada perilaku *impulse buying* mahasiswa atau dapat dikatakan tingkat religiusitas tidak secara langsung dapat mengendalikan perilaku *impulse buying* mahasiswa. Hal ini disebabkan karena umumnya seseorang jarang mengaitkan secara langsung perilaku belanja dengan perilaku yang dianjurkan oleh agama, atau pengetahuan tentang anjuran-anjuran tersebut tidak dipraktikkan terlebih dalam membelanjakan uang. Meskipun adanya ajaran-ajaran agama Islam terkait membelanjakan uang, namun tidak serta-merta membuat individu yang memiliki religiusitas tinggi akan memiliki tingkat pembelian impulsif yang rendah dan memiliki kontrol diri untuk tidak berbelanja berlebihan. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa belum menjadikan agama Islam sebagai dasar keputusan dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Zumrotul Muhzinat pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Materialisme dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Islam Pada Pelanggan Mall di Daerah Istimewa Yogyakarta” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behavior*.<sup>79</sup> Penelitian lain yang sejalan juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Rozana et.al pada tahun 2016 dengan judul “Studi Korelasi Pola

---

<sup>79</sup> Zumrotul Muhzinat, “Pengaruh *Store Atmosphere*, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimew Yogyakarta” (Universitas Islam Indonesia, 2021).



Asuh, Religiusitas dengan *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung” yang hasilnya menunjukkan tidak adanya pengaruh dari religiusitas terhadap perilaku *impulse buying*.<sup>80</sup> Dari hasil pengamatan penelitian tersebut, pengetahuan keagamaan mahasiswa baru sebatas amalan shaleh yang berkaitan dengan ritual atau ibadah, belum sampai pada pemahaman lebih mendalam tentang anjuran-anjuran yang ada dalam agama seperti tentang tidak dianjurkannya perbuatan boros dan sia-sia. Mereka dapat memahami bahwa suatu perilaku dapat dikatakan tidak baik, jika mereka merasakan dampak langsung akibat perbuatan tersebut. Dalam hal ini, ketika mereka berbelanja dengan spontan tanpa perencanaan untuk suatu hal yang tidak dibutuhkan, tidak akan menimbulkan dampak yang negatif. Maka dari itu mereka merasa tidak apa-apa melakukannya.

Sejalan lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Hoetoro dan Muhammad Said Hannaf tahun 2019 dengan judul “*The Relationship between Religiosity, SelfInterest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective*” yang menemukan hasil bahwa variabel religiusitas tidak mempengaruhi pembelian impulsif.<sup>81</sup> Dengan alasan bahwa religiusitas seseorang hanyalah pengetahuan yang tidak diaktualisasikan dalam praktik, sedangkan seharusnya kepercayaan agama perlu dipraktikkan dalam kegiatan sehari-hari.

Dalam pandangan Islam, perilaku *impulse buying* tidak bisa diterima dan dilarang karena termasuk dalam konsumsi yang tidak rasional, mementingkan keinginan, dan termasuk pada konsumsi yang berlebihan atau boros. Namun, realitanya pemenuhan kebutuhan yang ada dimasyarakat khususnya

---

<sup>80</sup> Rozana, Nugrahawati, and Dwarawati, “Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung.”

<sup>81</sup> Arif Hoetoro and Muhammad Said Hannaf, “The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: An Islamic Perspective,” *Iqtishadia* 12, no. 1 (2019): 41–57.

mahasiswa sekarang telah bergeser pada mode atau tren semata. Apalagi keinginan untuk tampil *fashionable* menjadikan konsumen muslim selalu memperbarui gaya *fashion*nya. Gaya hidup baru yang seperti itulah yang menjadikan mahasiswa tidak mampu memilih hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya sehingga selalu membeli barang diluar kebutuhan untuk mengikuti *trend* perkembangan zaman dan memenuhi segala keinginan dengan tidak memikirkan bagaimana hal tersebut dipandang dari sisi keagamaan.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Uswatun Khasanah dan Khusnul Fikriyah dengan judul “Determinan *Impulsive Buying Behaviour* Pembelian Produk *Fashion* Muslim Pada Marketplace Era New Normal” yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pembelian produk *fashion* muslim di *marketplace*.<sup>82</sup> Hasil ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen wanita muslim yang tidak mengaplikasikan nilai-nilai religiusitas dalam melakukan tindakan konsumsi pada pembelian produk *fashion* karena kecenderungan ingin tampil lebih menarik dan mengikuti trend *fashion*.

Penelitian lain oleh Maghfirah Dwi Alfaiz dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Konsumen Pand’s Yogyakarta Dalam Perspektif Konsumsi Islami” juga menunjukkan hasil konsumsi Islami atau religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di store Pand’s dimana konsumen masih dalam perilaku ekonomi konvensional.<sup>83</sup> Konsumen masih memiliki hawa nafsu

---

<sup>82</sup> Khasanah and Fikriyah, “Determinan Impulse Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun.”

<sup>83</sup> Maghfirah Dwi Alfaiz, “Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Pand’s Yogyakarta Dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islami” (Universitas Islam Indonesia, 2018).

yang memprioritaskan keinginan dari pada kebutuhan dimana keinginan mereka didasari karena adanya tuntutan gaya hidup.

#### **4.8.2. *Fashion Involvement* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* Muslim di Shopee (X2)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel *fashion involvement* diperoleh nilai t hitungnya sebesar 2,799 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,006, dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai alfa 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Selanjutnya, arah pada hasil regresi linier berganda variabel *fashion involvement* menunjukkan angka sebesar 0,423 ke arah positif. Arah koefisien regresi positif memiliki makna adanya pengaruh positif *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying*, yang berarti semakin tinggi *fashion involvement* seseorang maka akan semakin tinggi juga kecenderungan perilaku *impulse buying*-nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, karena hasil pengujian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion muslim* di Shopee.

*Fashion involvement* merupakan suatu ketertarikan individu pada produk *fashion* seperti pakaian yang di dorong oleh kebutuhan dan keinginan terhadap produk tersebut. Ketertarikan tersebut berkaitan dengan kepribadian diri seseorang dan pengetahuan *fashion* yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membuat keputusan pembelian.<sup>84</sup> berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa

---

<sup>84</sup> Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2011): 32–41,

pakaian adalah hal yang terpenting menurut penilaian individu, maka dapat diartikan bahwa individu tersebut mempunyai ketertarikan yang lebih pada produk tersebut. Semakin individu memiliki rasa ketertarikan yang tinggi terhadap produk tersebut, maka keinginan untuk membeli pada produk tersebut juga semakin tinggi.

Ketertarikan terhadap *fashion* muslim pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Semarang menjadikan mahasiswa memiliki kecenderungan berperilaku impulsif ketika melakukan pembelian produk *fashion* muslim. Dengan memiliki ketertarikan pada produk atau karakteristik suka terhadap produk pakaian, maka dapat menimbulkan kecenderungan pembelian tidak terencana. Semakin tertarik pada pakaian khususnya pakaian muslim, maka semakin mengikuti perkembangan model pakaian muslim dan menjadikan perilaku pembelian tidak terencana karena ingin memiliki pakaian yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Alimudin et al dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Shopee” dengan hasil menunjukkan *Fashion involvement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.<sup>85</sup> Hasil penelitian yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Rifatin dan Tri Sudarwanto yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang)”<sup>86</sup> dan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Suci Rahmadhani dan Putu Nina Madiawati dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan

---

<sup>85</sup> Alimudin, Rachma, and Rahman, “Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee.”

<sup>86</sup> Rifatin and Sudarwanto, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang).”

*Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Toko Busana Muslim Rabbani*”<sup>87</sup> dengan hasil kedua penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*.

#### **4.8.3. Shopping Lifestyle Berpengaruh Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Fashion Muslim di Shopee (X3)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel *shopping lifestyle* diperoleh nilai *t* hitungnya sebesar 3,457 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t* tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai alfa 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Selanjutnya, arah pada hasil regresi linier berganda variabel *shopping lifestyle* menunjukkan angka sebesar 0,393 ke arah positif. Arah koefisien regresi positif memiliki makna adanya pengaruh positif *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying*, yang berarti semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang maka akan semakin tinggi juga kecenderungan perilaku *impulse buying*nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, karena hasil pengujian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion muslim* di Shopee.

Berdasarkan penelitian ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki gaya hidup berbelanja *fashion muslim* yang tinggi. Hal tersebut tidak terlepas kecenderungan ingin mengikuti perkembangan *fashion* sesuai zaman. Apalagi di era serba digital sekarang segala hal dapat lebih mudah diketahui. Berbagai tren model pakaian terbaru

---

<sup>87</sup> Rizka Suci Rahmadhani, Putu Nina Madiawati, and Universitas Telkom, “Pengaruh Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive” 2, no. 2 (2015): 1–7.

bertebaran di sosial media dan menarik perhatian. Maraknya promosi para pebisnis *fashion* yang mengemas iklan dan promosi menjadi lebih menarik dengan bantuan *influencer* menjadikan ketertarikan tersebut mendorong untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba (*impulse buying*) saat melihat iklannya saat itu juga. Dari banyaknya iklan yang bermunculan tersebut, hampir 80% pembeliannya dilakukan di marketplace Shopee, maka tidak heran lagi jika seseorang dengan *shopping lifestyle* tinggi mengalami pembelian impulsif di *marketplace* Shopee karena pilihannya banyak, *up to date*, dan banyak dijumpai iklannya. Tidak hanya itu pembelian secara *online* melalui *marketplace* saat ini juga sudah menjadi bagian dari perubahan *lifestyle* dalam berbelanja dimana yang dulunya ketika ingin membeli sesuatu harus datang ke tokonya, sekarang hal tersebut bisa dilakukan dari rumah hanya bermodal *handphone* dan kuota internet saja. Perubahan *shopping lifestyle* tersebut menjadikan belanja lebih mudah. Namun, kemudahan dalam berbelanja secara *online* tersebut juga menjadi salah satu faktor yang memicu perilaku *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shintia Fitri Febriani dan Nuri Purwanto yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang” yang hasilnya menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*.<sup>88</sup> Hasil penelitian yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Wulan Alimudin et al dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse*

---

<sup>88</sup> Febriani and Purwanto, “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang.”

*Buying* Produk Fashion Shopee”<sup>89</sup> dan penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Rifatin dan Tri Sudarwanto yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang)”<sup>90</sup> dengan hasil kedua penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*.

---

<sup>89</sup> Alimudin, Rachma, and Rahman, “Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee.”

<sup>90</sup> Rifatin and Sudarwanto, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang).”

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan serta analisis data mengenai pengaruh religiusitas, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee dengan responden sejumlah 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee. Dengan ini, berarti hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee. Dengan ini, berarti hipotesis kedua (H2) diterima.
3. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* muslim di Shopee. Dengan ini, berarti hipotesis ketiga (H3) diterima.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan serta keterbatasan dalam penelitian. Beberapa hal dibawah ini dapat diperhatikan oleh para peneliti selanjutnya agar dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian dilakukan saat pandemi Covid-19, sehingga terdapat kendala dalam pengisian kuisioner atau perolehan data.
2. Variabel religiusitas dan keterkaitannya terhadap *impulse buying* masih sedikit penelitiannya.



### 5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa diharapkan untuk lebih bisa mengontrol diri agar tidak berlebihan dalam berbelanja di tengah tuntutan gaya hidup yang modern seperti saat ini, lebih memperhatikan kembali dalam berbelanja apakah hal tersebut termasuk kebutuhan atau hanya keinginan sesaat, agar tidak berlebihan dan boros dalam berbelanja. Karena jika mahasiswa memiliki kontrol diri tersebut maka otomatis juga sudah mempraktikkan ajaran yang ada dalam agama Islam, sehingga ajaran agama bukan hanya sekedar pengetahuan namun juga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

#### 2. Bagi Perusahaan Shopee dan Pemasar Produk

Bagi perusahaan Shopee, para pemasar dan produsen produk *fashion* muslim dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar mampu dijadikan acuan untuk masukan dan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen terutama perilaku *impulse buying*. Melihat hasil deskripsi penelitian ini dilihat mahasiswa memiliki tingkat *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* yang tinggi, maka dari itu bagi perusahaan Shopee diharapkan dapat ditingkatkan kembali strategi pemasaran seperti iklan dan promo agar menarik konsumen untuk berbelanja lagi. Bagi pemasar produk *fashion* muslim sebaiknya selalu memperbarui barang dagangannya yang *trendy* dan *up to date* mengikuti perkembangan *fashion* karena hal tersebut yang menjadi faktor paling kuat untuk mempengaruhi konsumen untuk berbelanja produk *fashion*.

#### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adanya penelitian ini diharapkan mampu dijadikan landasan untuk riset selanjutnya, dan peneliti selanjutnya dapat menganalisis

lebih luas lagi terkait dengan perilaku *impule buying* dengan melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak penggunaan variabel independen, serta melibatkan lebih banyak responden dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfaiz, Maghfirah Dwi. “Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Pand’s Yogyakarta Dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islami.” Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Alimudin, Wulan, N Rachma, and Fahrurrozi Rahman. “Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee.” *E-Jurnal Riset Manajemen* 09, no. 10 (2020): 1–14. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).
- Amos, Clinton, Gary R Holmes, William, and Keneson. “A-Meta Analisis Consume Impulsive Buying.” *Jurnal Of Retailing and Consumer Services* 21, no. 02 (2014): 86–97.
- Aqmarina, and Zulfa Indira Wahyuni. “Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying.” *Journal Of Pyschology* 6, no. 2 (2018): 153–166.
- Bawono, Anton, and Milatunnikmah Finisia Rahajeng Oktaviani. “Analisis Pemahaman, Produk, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga.” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2016): 29.
- Darma, Lizamary Angelina, and Edwin Japarianto. “Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2014): 80–89.
- Edwin Japarianto, and Sugiono Sugiharto. “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2011): 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>.
- Ermawati. “Etika Konsumsi Islam.” *Bilancia* 15, no. 1 (2021): 103–124.
- Febriani, Shintia Fitri, and Nuri Purwanto. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang.” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2, no. 2 (2019): 53–62.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hoetoro, Arif, and Muhammad Said Hannaf. “The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: An Islamic Perspective.” *Iqtishadia* 12, no. 1 (2019): 41–57.

- IPrice. "Peta E-Commerce Indonesia." *IPrice*. Last modified 2021. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Kasanah, Uswatun, and Khusnul Fikriyah. "Determinan Impulse Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 53–68.
- Katadata, Databoks. "Kunjungan Ke Web Shopee Meningkat 5,8% Pada Kuartal III 2021." *Databoks Kadata*. Last modified 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>.
- Kim, Hye-Sin. "Consumer Profiles Of Apparel Product Involvement And Values." *Journal of Fashion Marketing and Management* 9, no. 2 (2005): 207–220.
- Lutfi, Mohammad. "Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam." *Syar'ie* 1 (2019).
- Mahudin, Nor Diana Mohd, Noraini Mohd Noor, Mariam Adawiah Dzulkifli, and Nazariah Shari'e Janon. "Religiosity among Muslims: A Scale Development and Validation Study." *Makara Human Behavior Studies in Asia* 20, no. 2 (2016): 109–120.
- Mansur. "Preferensi Konsumsi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang)." *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 11, no. 2 (2017): 409–430.
- Miranda, Yosy Cynthia. "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping." *Kompetensi* 10, no. 1 (2016): 63–76.
- Mohd Dali, Muradil Ridzwan Shah, Shumaila Yousafzai, and Hanifah Abdul Hamid. "The Development of Islamic Religiosity Scale." *Journal of Islamic Marketing* (2019): 1–22.
- Muhzinat, Zumrotul. "Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimew Yogyakarta." Universitas Islam Indonesia, 2021.
- Mulya, Muhamad Femy, and Nofita Rismawati. "Analisis Dan Perancangan Sistem E-Commerce Berbasis Cloud Enterprise Resource Planning Menggunakan Odoo 14." *Jurnal SISKOM-KB (Sistem Komputer dan Kecerdasan Buatan)* 5, no. 1 (2021): 57–65.
- Purwanto, Dwi. "Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online." Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

- Rahmadhani, Rizka Suci, Putu Nina Madiawati, and Universitas Telkom. "Pengaruh Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive" 2, no. 2 (2015): 1–7.
- Rahmah, Nur, and Munadi Idris. "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 2 (2018): 88–98.
- Rifatin, Yuyun, and Tri Sudarwanto. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang)." *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 03, no. 03 (2021): 367–379.
- Rohmah, Faizatur. "Pengaruh Fashion Involvement Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online." UIN Maulana Mailk Ibrahim, 2020.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Rozana, Anna, Eni Nuraeni Nugrahawati, and Dinda Dwarawati. "Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung." *Psymphathic : Jurnal Ilmiah Psikologi* 3, no. 2 (2016): 235–248.
- Rumengan, Martin. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dab Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko The Executive Surabaya." Universitas Katolik Widya Mandala, 2014.
- Safiek, Mokhlis. "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research." *International Business Research* 2, no. 3 (2009): 75–84.
- Samuel, Hatane. "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2006): 101–115.
- Sarmiento Madeira, Juan Brundi. "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif." Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018.
- Sucidha, Irma. "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin." *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 3, no. 1 (2019): 1–10.
- Sudjana. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito, 1996.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam*

*Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.

Syahira, Rahma, Khatijatusshalihah, Risana Rachmatan, and Afriani. "Hubungan Antara Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh." *Psikoislamedia Jurnal Psikologi* 06, no. 01 (2021): 70–79.

Umboh, Zefanya, Lisbet Mananeke, and Reitty Samadi. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018): 1638–1647.

Xu, Yin, and Jin-Song Huang. "Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying." *Social Behavior and personality : an Internastional Journal* 42, no. 8 (2014).

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

"Sektor Halal Kian Tumbuh, Industri Fesyen Muslim Nasional Jadi Top 3 Dunia." *Kementrian Perindustrian Republik Indonesia*. Last modified 2021. <https://kemenperin.go.id/artikel/23029/Sektor-Halal-Kian-Tumbuh,-Industri-Fesyen-Muslim-Nasional-Jadi-Top-3-Dunia>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUISIONER PENELITIAN

#### **ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE* *BUYING* PRODUK *FASHION* MUSLIM DI SHOPEE**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo  
Semarang)**

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Novi Faikhah Nur Milah mahasiswa UIN Walisongo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2018. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian guna penyelesaian tugas skripsi saya. Jika anda adalah :

1. Mahasiswa aktFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021.
2. Pernah berbelanja produk fashion muslim di Shopee setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Saya memohon bantuan dan kesediaan bantuan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Hasil dari kuisisioner ini sepenuhnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan jawaban dari responden terjamin kerahasiaannya. Mengingat keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada kelengkapan jawaban, dimohon dengan sangat agar kiranya jawaban diberikan selengkap mungkin. Kejujuran serta kesungguhan anda dalam mengisi kuisisioner ini akan sangat berarti dan sangat saya hargai. Atas ketersediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

#### ❖ IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
NIM :  
Jurusan :

Angkatan :

Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan

❖ **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Berikan tanda centang pada kolom jawaban yang dianggap sesuai dengan kondisi anda.

2. Pada setiap pernyataan akan disediakan kategori jawaban:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

RR : Ragu-ragu (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

**Religiusitas (X1)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berbelanja secara impulsif (tidak terencana) dan berlebihan meskipun saya tahu hal tersebut termasuk perilaku boros dan dilarang dalam Islam.					
2.	Saya berbelanja dengan memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan karena hal tersebut dianjurkan dalam Islam.					
3.	Saya kesulitan untuk berbelanja dengan memprioritaskan <i>aql</i> (rasionalitas) sesuai dengan keimanan saya daripada mengikuti <i>nafs</i> (nafsu).					
4.	Saya berbelanja secara impulsif (tidak terencana) dan berlebihan meskipun saya percaya setiap perbuatan akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak.					
5.	Saya merasa buruk saat berbelanja secara					



	impulsif (tidak terencana) walaupun orang lain juga melakukannya.					
--	---	--	--	--	--	--

***Fashion Involvement (X2)***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengikuti <i>trend fashion</i> sehingga saya mempunyai satu atau lebih pakaian muslim dengan model terbaru.					
2.	Saya lebih suka apabila model pakaian muslim yang saya gunakan berbeda dengan orang lain.					
3.	Pakaian muslim yang saya miliki menunjukkan karakteristik saya.					
4.	Ketika saya memakai pakaian muslim favorit saya, saya merasa menjadi pusat perhatian.					
5.	Pakaian muslim adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas saya.					

***Shopping Lifestyle (X3)***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering berbelanja produk <i>fashion</i> muslim di Shopee karena tertarik setelah melihat iklannya.					
2.	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> muslim dengan model terbaru ketika saya melihatnya di Shopee.					
3.	Saya cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> muslim dengan merek terkenal atau minimal di toko dengan status <i>Star</i>					

	<i>Seller</i> di Shopee.					
4.	Saya yakin bahwa produk <i>fashion</i> muslim yang saya beli lewat Shopee memiliki kualitas yang terbaik.					
5.	Saya sering membeli berbagai merek produk <i>fashion</i> muslim yang berbeda dari berbagai toko di Shopee.					
6.	Saya yakin ada merek produk <i>fashion</i> muslim lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli di Shopee					

#### Perilaku *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saat berbelanja produk <i>fashion</i> muslim di Shopee saya sering membeli produk secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan sebelumnya.					
2.	Saat berbelanja produk <i>fashion</i> muslim di Shopee saya cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dahulu.					
3.	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee ketika baru pertama kali melihatnya.					
4.	Saat berbelanja produk <i>fashion</i> muslim di Shopee saya cenderung berbelanja dengan terburu-buru.					
5.	Saat berbelanja produk <i>fashion</i> muslim di Shopee, saya cenderung membeli produk yang sesuai dengan <i>mood</i> saya saat itu.					

## Lampiran 2

### Data Responden

No	Nama	NIM	Jurusan	Angkatan	Jenis Kelamin
1	Muhammad Zaki Mubarak	1805026041	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
2	Tyas cahya	1805026052	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
3	Khofifatul Aulia	1805026076	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
4	Elsando ahmad	1805026051	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
5	Gita Nur Aini	1805026071	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
6	Tio Nugroho Utomo	1805026074	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
7	Anita Rachman	1805026068	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
8	Shafa Nabilla Maulida	1805026054	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
9	Ridha Aulia	1805026057	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
10	Susi Karlina	1805026058	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
11	Gita Dwi Jayanti	1805026064	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
12	Robiatul Latifah	1805026079	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
13	Ichsanuddin M	1905026081	Ekonomi Syariah	2019	Laki-Laki
14	Agus Sulistiyono	1805026050	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
15	Vanya Nurulita	1805026055	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
16	Amri murta Jaya	1805026042	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
17	Umi Qonita Mahmudah	1805026080	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
18	Ema Afwatunnisa	1805026078	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
19	Nela Rohmatul Ula	1805026070	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
20	Fidya Khoirun Nisa	1805026075	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
21	Vivit Nur Yulindasari	1805046016	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan
22	Dian	1905026079	Ekonomi Syariah	2019	Perempuan
23	Riska Raihani	1905026010	Ekonomi Syariah	2019	Perempuan
24	Nisa Aulia Rohmah	1805036158	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
25	Rieke Nur Indah Safitri	1805036093	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
26	Putri tarisa	1905026021	Ekonomi Syariah	2019	Perempuan
27	Alvin Naja	1805026096	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
28	Nur Aini	1805036141	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
29	Amanatul Wakhidah	1805036146	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
30	Dian Maulina Fajarani	1805036154	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
31	Dwi Fitriani	1805036140	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
32	Ida Fadhila	1805026142	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
33	Sri Wulandari	1905026012	Ekonomi Syariah	2019	Perempuan
34	Lidya Marthalina	1905026104	Ekonomi Syariah	2019	Perempuan
35	Siti latifah komariah	1905026004	Ekonomi Syariah	2019	Perempuan
36	Jauharotul Maknunah	1805026088	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
37	Arifian Ramadhan	1805026112	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
38	Putri Novita RN	1805026072	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
39	Muhammad Diaz Eka Saputra	1805026060	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
40	Dwi Indri Nur Falinda	1805026098	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
41	Aulia	1805036150	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
42	Ima Anis Luthfia	1905056017	Manajemen	2019	Perempuan

43	Muhammad Idchonul Khakim	1805026082	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
44	kamaludin firdaus	1805026069	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
45	Syifa Afiyati Laily	1805026063	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
46	Mufida khilmiyani	1805026066	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
47	Angga dwi s	1805026122	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
48	Cika Tania	1805026059	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
49	Moh irfan fatoni	1805026132	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
50	Shafni	1805026090	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
51	Lailatul Qoderia	1805036029	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
52	Lutfi Khoirul Anam	1805026135	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
53	Istiqomah khoirunnisa	1805026037	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
54	Khoirun	1805026110	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
55	Muhammad Syaiful Anwar	1805026089	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
56	P. Widyaningsih	1805026045	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
57	Shofi Zulfani	2005046044	Akuntansi Syariah	2020	Perempuan
58	salsabila yuniar safitri	1905015035	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
59	Meyra	1905046105	Akuntansi Syariah	2019	Perempuan
60	Yunia Serly	2005046097	Akuntansi Syariah	2020	Perempuan
61	Ermina Ariqoh	2005046073	Akuntansi Syariah	2020	Perempuan
62	Nadia	2005046082	Akuntansi Syariah	2020	Perempuan
63	Muhammad Fahrur Rozi	1905026160	Ekonomi Syariah	2019	Laki-Laki
64	Bahrotun Nafaroh	1905026064	Ekonomi Syariah	2019	Perempuan
65	Septiana Indah Prameswari	1905036092	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
66	Sinta fadilah	1805026092	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
67	Nia	1805026013	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
68	Halimatunsaadiah	1805026020	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
69	Mudrik Syahrullah	1805026028	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
70	Muhammad Ulil Albab	1805026081	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
71	Halim Mahmudi	1805026008	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
72	Desi Putri	1805036162	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
73	Maysyaroh Putri	2005036078	Perbankan Syariah	2020	Perempuan
74	Asaaa	2005036087	Perbankan Syariah	2020	Perempuan
75	Danu Prasetyo	2005036073	Perbankan Syariah	2020	Laki-Laki
76	Malik Maulana	1805026053	Akuntansi Syariah	2021	Laki-Laki
77	Zulhandy Rahardian Yusuf	2005046098	Akuntansi Syariah	2020	Laki-Laki
78	Nofika Febriyanti	2105056056	Manajemen	2021	Perempuan
79	Aulia	2005056054	Manajemen	2020	Perempuan
80	Sahra Indrianis	2005056078	Manajemen	2020	Perempuan
81	Bintang gimnastiar	1905056035	Manajemen	2019	Laki-Laki
82	Sukowati	2005036089	Perbankan Syariah	2020	Perempuan
83	Jazila Rizqiya	2005056084	Manajemen	2020	Perempuan
84	Ratna	2105046122	Akuntansi Syariah	2021	Perempuan
85	Antung Vina Rianti Listiyani	1805036048	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
86	Naeli Ni'maturrizqi	2005056072	Manajemen	2020	Perempuan
87	Ingyoga Irfan Mahatma	2105036118	Perbankan Syariah	2021	Laki-Laki
88	Husna Nur Hayati	2005036095	Perbankan Syariah	2020	Perempuan
89	Adib Zamroni	2105036112	Perbankan Syariah	2021	Laki-Laki

90	Faridatul Bahriyah	2105036107	Perbankan Syariah	2021	Perempuan
91	Noor Ariani Destia Kusuma Wardani	1905026080	Ekonomi Syariah	2019	Perempuan
92	Resa	2105036008	Perbankan Syariah	2021	Perempuan
93	Sofia A	1905056031	Manajemen	2019	Perempuan
94	Ella Farikhatunnisa	1805026067	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan
95	Iqbal Rozaqi	1805026062	Ekonomi Syariah	2018	Laki-Laki
96	Rosidatun Nisa	1905936111	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
97	M. Shodiq Al Hakim	1805036070	Perbankan Syariah	2018	Laki-Laki
98	Mukhofifah	1805036065	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
99	Mohammad Rheza Firmansyah	1905026110	Ekonomi Syariah	2019	Laki-Laki
100	Choirun Nisa'	1805026043	Ekonomi Syariah	2018	Perempuan

### Lampiran 3

#### Tabulasi Data Responden

##### 1. Jawaban Responden Variabel Religiusitas (X1)

No Resonden	Religiusitas					TotalX1
	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	
1	2	5	3	3	3	16
2	3	3	5	5	3	19
3	2	5	2	2	4	15
4	3	5	5	3	4	20
5	3	4	3	3	5	18
6	2	1	2	1	2	8
7	2	4	3	5	4	18
8	3	4	4	3	3	17
9	3	5	3	5	4	20
10	2	5	2	2	2	13
11	5	5	4	5	5	24
12	3	5	3	3	5	19
13	2	5	3	2	3	15
14	4	4	3	4	4	19
15	3	4	4	5	4	20
16	4	4	3	3	3	17
17	4	5	4	4	4	21
18	1	3	2	1	2	9
19	5	5	4	5	5	24
20	2	3	1	3	3	12
21	3	4	4	4	5	20
22	2	5	3	2	3	15
23	1	5	1	2	5	14
24	2	5	3	1	3	14
25	2	3	3	3	3	14
26	1	2	4	2	5	14
27	3	3	3	3	4	16
28	2	5	2	2	2	13
29	2	5	3	2	4	16
30	2	4	3	2	2	13
31	3	5	4	3	3	18
32	2	4	4	2	4	16
33	5	4	5	5	5	24
34	1	5	4	2	4	16
35	3	5	4	1	4	17
36	3	5	5	2	4	19
37	2	5	2	2	5	16

38	2	5	4	1	4	16
39	2	3	1	2	3	11
40	4	5	3	4	4	20
41	2	3	4	2	3	14
42	3	4	4	3	3	17
43	2	5	3	2	5	17
44	4	4	4	4	4	20
45	2	3	3	2	3	13
46	2	3	2	3	2	12
47	5	4	1	3	2	15
48	2	2	3	3	3	13
49	5	4	4	5	5	23
50	2	4	4	2	3	15
51	1	5	1	1	5	13
52	3	4	3	3	4	17
53	3	3	3	3	3	15
54	3	5	5	3	5	21
55	2	5	4	2	4	17
56	3	3	3	3	3	15
57	2	4	2	3	3	14
58	4	3	5	4	5	21
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	3	4	5	20
61	3	5	3	3	3	17
62	2	4	3	3	3	15
63	2	5	3	3	5	18
64	2	4	1	1	4	12
65	2	5	3	2	4	16
66	4	4	4	3	3	18
67	4	4	4	4	5	21
68	3	5	5	3	4	20
69	2	4	3	2	4	15
70	2	4	3	2	3	14
71	5	5	5	5	5	25
72	2	5	3	2	3	15
73	1	5	4	2	4	16
74	3	4	5	5	5	22
75	4	4	4	4	4	20
76	3	2	3	2	3	13
77	2	4	4	3	2	15
78	4	4	4	4	4	20
79	2	5	2	2	4	15
80	2	5	3	1	3	14
81	4	4	3	4	3	18

82	5	4	3	5	5	22
83	1	5	5	1	1	13
84	3	4	3	3	4	17
85	4	2	3	3	3	15
86	3	5	4	4	4	20
87	3	5	3	3	4	18
88	1	5	1	1	5	13
89	1	5	5	1	5	17
90	1	3	3	1	5	13
91	2	5	3	3	4	17
92	4	5	2	2	5	18
93	2	4	5	2	4	17
94	2	5	5	2	5	19
95	4	3	3	3	4	17
96	2	3	3	3	3	14
97	5	5	5	5	5	25
98	2	4	3	2	3	14
99	1	5	1	1	5	13
100	3	4	4	4	3	18

## 2. Jawaban Responden Variabel *Fashion Involvement* (X2)

No Resonden	<i>Fashion Involvement</i> (X2)					TotalX2
	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	
1	5	5	4	4	3	21
2	3	4	3	3	4	17
3	1	2	4	2	2	11
4	2	5	5	3	2	17
5	3	5	4	4	4	20
6	5	4	4	5	4	22
7	2	3	4	2	5	16
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	5	4	5	23
10	3	3	5	3	5	19
11	3	5	3	3	5	19
12	5	5	5	3	5	23
13	2	4	4	3	3	16
14	5	5	4	3	5	22
15	3	5	5	4	5	22
16	2	1	3	2	2	10
17	3	4	3	3	4	17
18	5	5	4	4	5	23
19	5	5	5	5	5	25



20	4	5	4	4	5	22
21	2	2	3	3	4	14
22	4	3	5	3	5	20
23	3	5	5	3	5	21
24	2	4	5	3	5	19
25	3	4	4	2	3	16
26	4	3	5	3	5	20
27	4	4	3	4	4	19
28	1	2	4	1	5	13
29	2	5	4	2	3	16
30	3	4	3	2	5	17
31	5	5	5	3	5	23
32	5	5	5	5	5	25
33	2	5	5	5	5	22
34	5	5	5	5	5	25
35	3	4	4	3	4	18
36	3	2	5	2	5	17
37	5	5	5	4	5	24
38	4	5	4	2	4	19
39	4	5	4	5	5	23
40	2	3	3	3	3	14
41	4	4	3	2	2	15
42	3	4	4	3	5	19
43	4	5	5	3	5	22
44	4	4	4	4	4	20
45	4	5	5	4	5	23
46	4	5	4	5	4	22
47	5	2	5	4	5	21
48	5	4	5	5	5	24
49	4	5	5	5	5	24
50	3	4	4	3	3	17
51	1	2	5	2	4	14
52	3	4	4	4	3	18
53	4	5	5	4	5	23
54	5	5	5	3	5	23
55	4	4	4	2	4	18
56	5	5	5	5	5	25
57	2	4	4	3	3	16
58	3	3	5	5	5	21
59	1	5	1	3	5	15
60	3	4	3	2	4	16
61	3	5	4	3	4	19
62	3	4	4	3	4	18
63	2	3	4	3	3	15

64	2	5	4	4	5	20
65	4	3	5	4	5	21
66	3	4	4	3	3	17
67	3	5	5	5	4	22
68	5	5	5	4	5	24
69	3	4	4	3	4	18
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	5	4	4	22
73	3	5	5	3	4	20
74	3	5	5	2	5	20
75	3	4	3	2	2	14
76	4	5	4	5	4	22
77	4	4	3	4	1	16
78	2	5	5	5	5	22
79	4	4	4	3	4	19
80	3	4	4	3	4	18
81	4	3	4	4	4	19
82	3	5	5	5	2	20
83	3	4	3	2	5	17
84	4	4	4	4	4	20
85	4	3	3	3	4	17
86	4	4	4	3	5	20
87	4	5	5	4	3	21
88	1	3	3	5	5	17
89	1	5	1	1	5	13
90	4	3	5	3	3	18
91	2	3	4	2	5	16
92	2	3	1	1	4	11
93	5	5	5	1	5	21
94	3	3	3	3	3	15
95	3	3	4	3	3	16
96	2	5	4	2	4	17
97	1	5	1	1	1	9
98	4	4	4	5	5	22
99	1	3	3	3	3	13
100	4	5	4	3	5	21

### 3. Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle* (X3)

No Resonden	<i>Shopping Lifestyle</i> (X3)						TotalX3
	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	
1	4	5	4	4	5	5	27
2	5	5	3	3	4	5	25
3	2	2	4	4	2	3	17
4	3	3	4	3	2	4	19
5	4	3	3	4	5	5	24
6	5	4	5	5	4	4	27
7	3	2	4	2	4	4	19
8	3	3	3	4	4	5	22
9	3	4	5	4	5	5	26
10	3	2	5	4	3	5	22
11	5	4	4	4	3	4	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	3	2	2	3	3	3	16
14	4	5	5	5	2	3	24
15	4	3	4	3	5	3	22
16	3	2	4	4	2	2	17
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	5	4	5	4	27
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	5	5	5	5	28
21	4	2	3	3	4	4	20
22	3	3	3	4	4	4	21
23	3	2	2	5	4	3	19
24	5	4	5	5	4	5	28
25	4	4	3	4	4	3	22
26	5	4	3	5	4	5	26
27	4	4	4	4	4	4	24
28	1	1	5	2	1	3	13
29	2	3	3	4	3	3	18
30	3	4	5	4	3	3	22
31	5	4	5	5	5	5	29
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	1	2	3	5	5	20
34	3	3	5	3	4	4	22
35	3	4	3	4	3	4	21
36	3	2	4	5	5	4	23
37	5	5	5	4	5	5	29
38	4	3	5	4	4	4	24
39	4	5	4	5	5	4	27
40	2	2	3	3	3	4	17

41	4	3	4	4	4	4	23
42	3	3	5	5	4	4	24
43	5	5	5	3	5	5	28
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	5	4	4	25
46	5	4	5	4	5	4	27
47	3	2	1	2	5	5	18
48	4	4	5	4	5	5	27
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	3	3	3	3	4	19
51	2	1	5	5	4	5	22
52	5	3	4	4	4	5	25
53	4	5	5	5	4	4	27
54	5	5	5	5	3	5	28
55	4	3	3	4	2	4	20
56	5	5	5	5	5	5	30
57	3	2	4	3	2	3	17
58	3	3	4	3	4	4	21
59	2	3	2	4	4	4	19
60	2	2	5	4	3	4	20
61	3	3	4	3	3	3	19
62	3	4	4	3	4	3	21
63	5	4	3	4	2	2	20
64	4	2	4	2	4	4	20
65	4	5	4	4	4	5	26
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	5	4	4	4	25
68	5	5	5	4	4	5	28
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	5	5	5	5	28
73	2	3	3	3	3	4	18
74	4	3	3	3	5	5	23
75	3	2	2	3	3	4	17
76	5	4	5	4	5	4	27
77	1	1	1	1	1	1	6
78	5	5	5	3	3	5	26
79	3	3	3	3	4	4	20
80	4	4	5	4	5	5	27
81	3	4	4	4	3	4	22
82	2	4	5	3	5	4	23
83	1	3	2	4	2	5	17
84	4	4	5	3	4	4	24

85	4	4	2	3	3	3	19
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	3	3	4	3	4	20
88	1	1	3	5	3	5	18
89	5	5	1	5	5	5	26
90	2	3	4	4	4	4	21
91	2	2	2	3	4	5	18
92	4	2	1	3	5	5	20
93	3	3	5	5	5	5	26
94	3	3	3	3	4	3	19
95	4	3	3	3	3	3	19
96	2	1	3	3	3	3	15
97	1	1	1	1	1	1	6
98	4	3	4	4	5	5	25
99	1	1	1	2	2	2	9
100	5	5	4	4	4	4	26

#### 4. Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying* (Y)

No Resonden	<i>Impulse Buying</i>					TotalY
	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	
1	5	4	4	3	4	20
2	4	3	3	2	2	14
3	2	2	1	2	4	11
4	4	2	2	2	4	14
5	3	3	3	3	4	16
6	4	4	5	5	4	22
7	2	2	2	2	2	10
8	2	3	3	3	2	13
9	2	2	2	2	2	10
10	3	1	2	1	5	12
11	3	3	3	3	5	17
12	5	5	5	3	5	23
13	2	2	2	2	4	12
14	4	3	4	4	4	19
15	4	3	2	3	4	16
16	2	3	2	2	2	11
17	3	2	3	2	2	12
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	4	3	4	4	4	19

21	3	2	2	2	3	12
22	3	3	3	2	3	14
23	4	2	3	1	2	12
24	2	2	2	2	3	11
25	4	3	3	3	3	16
26	2	3	1	2	4	12
27	3	3	3	3	3	15
28	1	1	1	1	1	5
29	2	2	3	2	4	13
30	2	2	3	1	4	12
31	5	4	3	3	3	18
32	4	4	4	3	4	19
33	5	3	4	1	4	17
34	2	3	3	3	3	14
35	2	2	3	1	3	11
36	4	5	4	5	4	22
37	4	2	3	2	4	15
38	4	2	2	2	4	14
39	4	5	5	4	4	22
40	3	3	3	3	3	15
41	2	3	2	2	2	11
42	5	3	3	1	1	13
43	3	2	1	1	3	10
44	4	4	4	4	4	20
45	4	5	5	4	5	23
46	4	4	4	4	4	20
47	3	1	1	4	5	14
48	5	5	4	4	5	23
49	5	4	4	5	5	23
50	2	2	2	2	2	10
51	1	1	1	1	1	5
52	5	4	3	3	4	19
53	4	4	4	4	4	20
54	5	3	3	3	5	19
55	4	2	2	1	5	14
56	5	5	5	5	5	25
57	3	3	2	2	5	15
58	4	3	3	2	4	16
59	4	4	2	2	4	16

60	2	1	1	1	2	7
61	4	2	4	2	5	17
62	4	3	2	2	4	15
63	3	3	5	5	5	21
64	3	2	1	1	2	9
65	2	3	2	2	5	14
66	3	3	3	3	3	15
67	4	2	3	4	5	18
68	3	4	4	4	3	18
69	2	2	2	2	4	12
70	2	2	3	2	3	12
71	5	5	5	5	5	25
72	3	3	3	3	3	15
73	4	2	2	2	3	13
74	5	2	2	1	5	15
75	2	2	2	1	1	8
76	5	4	5	4	5	23
77	2	2	1	1	1	7
78	4	4	4	3	5	20
79	2	2	3	2	3	12
80	3	2	3	1	4	13
81	4	3	4	4	4	19
82	4	1	1	1	1	8
83	1	1	1	1	1	5
84	2	2	2	2	2	10
85	3	2	3	4	4	16
86	4	2	2	2	3	13
87	1	1	1	1	2	6
88	1	1	1	1	4	8
89	5	1	1	1	5	13
90	2	2	2	1	4	11
91	4	2	2	2	4	14
92	3	1	2	1	4	11
93	3	2	1	1	2	9
94	3	3	3	3	3	15
95	4	3	3	3	3	16
96	3	3	3	3	3	15
97	1	1	1	1	1	5
98	4	2	3	2	3	14

99	1	1	2	2	1	7
100	4	4	3	3	3	17



## Lampiran 4

### Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	30	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2018	61	61.0	61.0	61.0
	2019	18	18.0	18.0	79.0
	2020	14	14.0	14.0	93.0
	2021	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi Syariah	9	9.0	9.0	9.0
	Ekonomi Syariah	59	59.0	59.0	68.0
	Manajemen	8	8.0	8.0	76.0
	Perbankan Syariah	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 5

### Hasil Uji Instrumen

#### 1. Hasil Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X1)

		Correlations					
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	Religiusitas
X1.P1	Pearson Correlation	1	-.023	.323**	.757**	.234*	.759**
	Sig. (2-tailed)		.820	.001	.000	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.P2	Pearson Correlation	-.023	1	.108	-.052	.302**	.362**
	Sig. (2-tailed)	.820		.286	.606	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.P3	Pearson Correlation	.323**	.108	1	.384**	.198*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.001	.286		.000	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.P4	Pearson Correlation	.757**	-.052	.384**	1	.260**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.606	.000		.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.P5	Pearson Correlation	.234*	.302**	.198*	.260**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.019	.002	.049	.009		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Religiusitas	Pearson Correlation	.759**	.362**	.647**	.784**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

#### Hasil Uji Validitas Variabel Fashion Involvement (X2)

		Correlations					
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	Fashion Involvement
X2.P1	Pearson Correlation	1	.363**	.471**	.457**	.307**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.P2	Pearson Correlation	.363**	1	.183	.317**	.205*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000		.068	.001	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.P3	Pearson Correlation	.471**	.183	1	.440**	.350**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.068		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.P4	Pearson Correlation	.457**	.317**	.440**	1	.234*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.P5	Pearson Correlation	.307**	.205*	.350**	.234*	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.002	.041	.000	.019		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Fashion Involvement	Pearson Correlation	.779**	.594**	.705**	.728**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

### Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X3)

		Correlations						Shopping Lifestyle
		X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	
X3.P1	Pearson Correlation	1	.737**	.408**	.437**	.544**	.435**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.P2	Pearson Correlation	.737**	1	.492**	.511**	.435**	.387**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.P3	Pearson Correlation	.408**	.492**	1	.474**	.313**	.327**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.P4	Pearson Correlation	.437**	.511**	.474**	1	.402**	.467**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.P5	Pearson Correlation	.544**	.435**	.313**	.402**	1	.664**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.P6	Pearson Correlation	.435**	.387**	.327**	.467**	.664**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Shopping Lifestyle	Pearson Correlation	.809**	.813**	.689**	.718**	.738**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

### Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

		Correlations					Impulse Buying
		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	
Y.P1	Pearson Correlation	1	.609**	.588**	.470**	.550**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.P2	Pearson Correlation	.609**	1	.799**	.753**	.442**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.P3	Pearson Correlation	.588**	.799**	1	.767**	.491**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.P4	Pearson Correlation	.470**	.753**	.767**	1	.489**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.P5	Pearson Correlation	.550**	.442**	.491**	.489**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Impulse Buying	Pearson Correlation	.781**	.872**	.884**	.847**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	5

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Fashion Involvement* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	5

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	6

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

## Lampiran 6

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67150919
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.034
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

#### Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

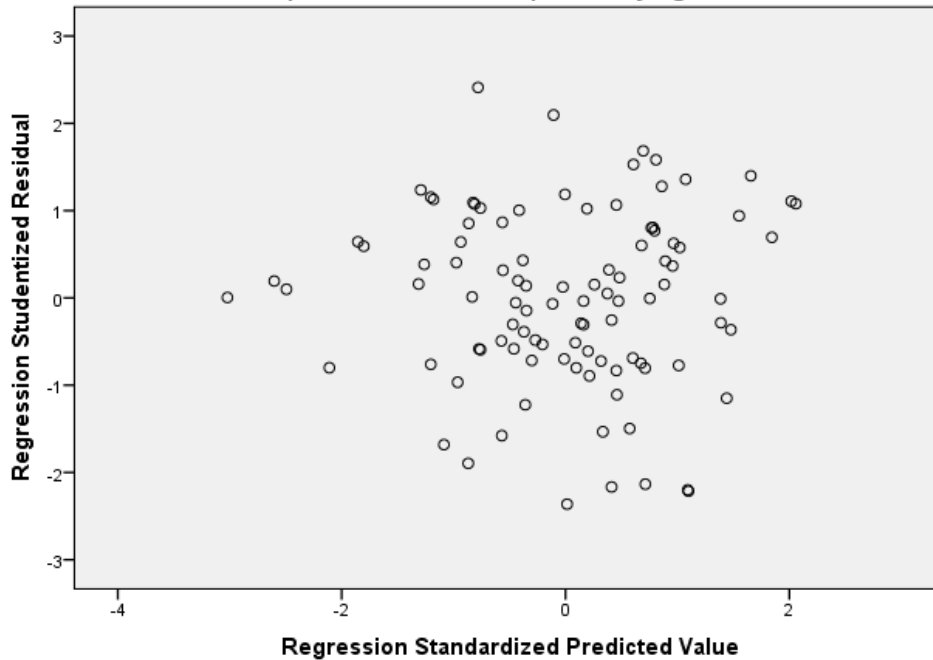
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.383	2.765		-1.585	.116		
	Religiusitas	.128	.111	.089	1.159	.249	.999	1.001
	Fashion Involvement	.423	.151	.312	2.799	.006	.478	2.093
	Shopping Lifestyle	.393	.114	.386	3.457	.001	.477	2.095

a. Dependent Variable: Impulse Buying

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Scatterplot

Dependent Variable: Impulse Buying



### Correlations

		Religiusitas	Fashion Involvement	Shopping Lifestyle	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Religiusitas	Correlation Coefficient	1.000	.027	.043	.028
		Sig. (2-tailed)	.	.792	.668	.781
		N	100	100	100	100
	Fashion Involvement	Correlation Coefficient	.027	1.000	.739**	.037
		Sig. (2-tailed)	.792	.	.000	.716
		N	100	100	100	100
	Shopping Lifestyle	Correlation Coefficient	.043	.739**	1.000	.010
		Sig. (2-tailed)	.668	.000	.	.925
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.028	.037	.010	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.781	.716	.925	.	
	N	100	100	100	100	

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

## Lampiran 7

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.383	2.765		-1.585	.116		
	Religiusitas	.128	.111	.089	1.159	.249	.999	1.001
	Fashion Involvement	.423	.151	.312	2.799	.006	.478	2.093
	Shopping Lifestyle	.393	.114	.386	3.457	.001	.477	2.095

a. Dependent Variable: Impulse Buying

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.412	3.72844

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

b. Dependent Variable: Impulse Buying

### Hasil Uji t (Parsial)

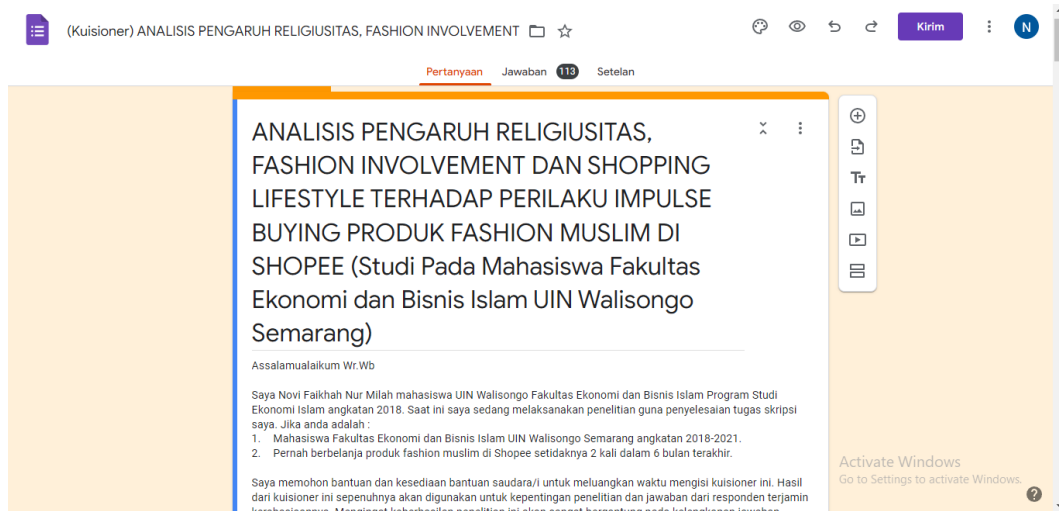
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.383	2.765		-1.585	.116		
	Religiusitas	.128	.111	.089	1.159	.249	.999	1.001
	Fashion Involvement	.423	.151	.312	2.799	.006	.478	2.093
	Shopping Lifestyle	.393	.114	.386	3.457	.001	.477	2.095

a. Dependent Variable: Impulse Buying

## Lampiran 8

### Kuisiner Google Form



(Kuisiner) ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, FASHION INVOLVEMENT

Pertanyaan Jawaban 113 Setelan

### ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PRODUK FASHION MUSLIM DI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)

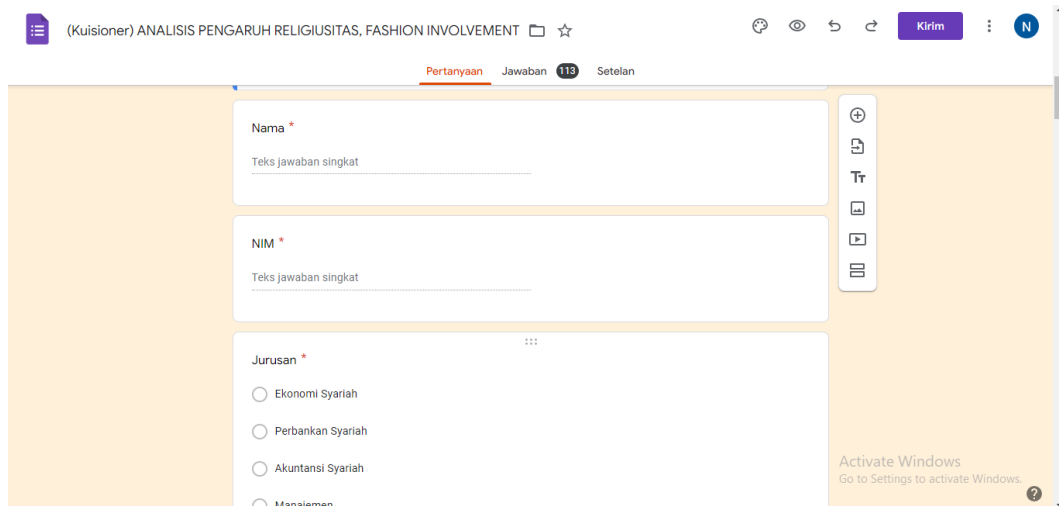
Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Novi Faikhah Nur Milah mahasiswa UIN Walisongo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2018. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian guna penyelesaian tugas skripsi saya. Jika anda adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021.
2. Pernah berbelanja produk fashion muslim di Shopee setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Saya memohon bantuan dan kesediaan bantuan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuisiner ini. Hasil dari kuisiner ini sepenuhnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan jawaban dari responden terjamin kerahasiaannya. Mengingat keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada kelengkapan jawaban.

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.



(Kuisiner) ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, FASHION INVOLVEMENT

Pertanyaan Jawaban 113 Setelan

Nama \*

Teks jawaban singkat

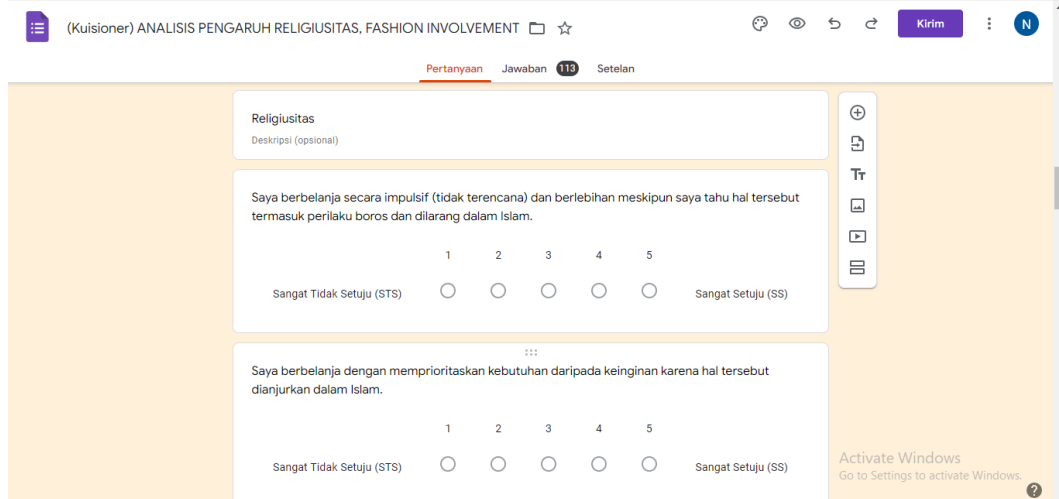
NIM \*

Teks jawaban singkat

Jurusan \*

- Ekonomi Syariah
- Perbankan Syariah
- Akuntansi Syariah
- Manajemen

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.



(Kuisiner) ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, FASHION INVOLVEMENT

Pertanyaan Jawaban 113 Setelan

Religiusitas

Deskripsi (opsional)

Saya berbelanja secara impulsif (tidak terencana) dan berlebihan meskipun saya tahu hal tersebut termasuk perilaku boros dan dilarang dalam Islam.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Saya berbelanja dengan memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan karena hal tersebut dianjurkan dalam Islam.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.



## Lampiran 9

### Nota Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngalyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor :B-157/Un.10.5/D.1/PP.00.9/01/2021

12 Januari 2021

Lamp. : -

Hal : Penunjukan menjadi Dosen  
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :  
Rahman El Junusi, SE., MM.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Novi Faikhah Nur Milah  
NIM : 1805026073  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Religiusitas, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Fashion Muslim di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Elysa Najachah, MA  
Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Novi Faikhah Nur Milah  
NIM : 1805026073  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tgl Lahir : Kendal, 30 November 1998  
Alamat : Panggang Ayom, Rt 02 Rw 07, Wonorejo, Kaliwungu,  
Kendal  
E-mail : [novifaikha30@gmail.com](mailto:novifaikha30@gmail.com)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

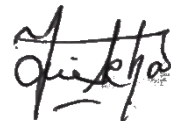
### Riwayat Pendidikan:

- |  |                  |
|--|------------------|
| 1. TK Muslimat NU Tarbiyatul Athfal 09 | Tahun Lulus 2004 |
| 2. MI Wonorejo                         | Tahun Lulus 2010 |
| 3. MTS Futuhiyyah 2                    | Tahun Lulus 2013 |
| 4. MA NU Nurul Huda                    | Tahun Lulus 2016 |

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 31 Mei 2022

Penulis



**Novi Faikhah Nur Milah**

NIM : 1805026073