

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, USIA, MEDIA
SOSIAL DAN KETERTARIKAN FASHION TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS KONSUMEN MUSLIM NUALLA SET
BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:
ANGGUN SETYANINGRUM
NIM. 4117052

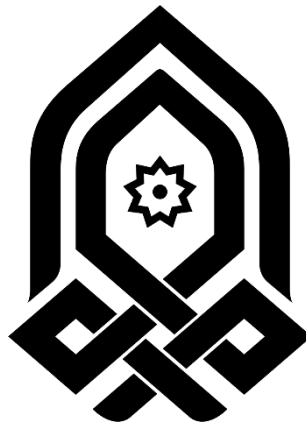
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUSI AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, USIA, MEDIA
SOSIAL DAN KETERTARIKAN FASHION TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS KONSUMEN MUSLIM NUALLA SET
BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:
ANGGUN SETYANINGRUM
NIM. 4117052

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUSI AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggun Setyaningrum

NIM : 4117052

Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Usia, Media Sosial Dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Muslim Nualla Set Batang).**

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Maret 2022

Yang Menyatakan,



Anggun Setyaningrum

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Dzulfikar, M.Pd.

Desa Gondang RT 06/ RW 02 Kec. Wonopringgo Kab. Pekalongan

Lamp : 2 (dua) Lembar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Anggun Setyaningrum

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Anggun Setyaningrum**

NIM : **4117052**

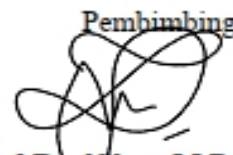
Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Usia, Media Sosial Dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Muslim Nualla Set Batang).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Pekalongan, 15 Maret 2022

Pembimbing,



Ahmad Dzulfikar, M.Pd

NIP.198911292018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

P E N G E S A H A N

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Anggun Setyaningrum**
NIM : **4117052**
Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Usia, Media Sosial Dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Muslim Nualla Set Batang).**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 12 April 2022 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ali Amin Isfandiar, M.Ag.

NIP 197408122005011002

Penguji II

Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.

NIP 197701232003121001

Pekalongan, 12 April 2022

Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP 197502201999032001

ABSTRAK

ANGGUN SETYANINGRUM. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Usia, Media Sosial Dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Muslim Nualla Set Batang)

Berbelanja *fashion* pada umumnya adalah membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, tetapi dengan banyaknya berbagai variasi yang ditawarkan membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan, semakin tinggi tingkat keterlibatan *fashion*, maka semakin tinggi tingkat konsumen membeli secara spontan atau disebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada toko Nualla Set Batang. lima variabel yang diduga dapat mempengaruhi pembelian impulsif dengan mediasi minat beli.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Nualla Set Batang yang telah melakukan pembelian. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemesshow*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, analisis regresi berganda, dan analisis jalur. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja, usia, media sosial dan ketertarikan *fashion* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Adapun dari uji sobel menunjukkan bahwa variabel minat beli mampu memediasi variabel media sosial dan ketertarikan *fashion*, sedangkan variabel gaya hidup berbelanja dan usia tidak mampu dimediasi oleh variabel minat beli.

Kata kunci: Gaya Hidup Berbelanja, Media Sosial, Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

ANGGUN SETYANINGRUM. The Influence of Shopping Lifestyle, Age, Social Media and Fashion Interest on Impulsive Purchases with Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study of Muslim Consumers Nualla Set Batang)

Fashion shopping in general is buying materials or products that are needed, but with the many variations offered, consumers spend more time choosing products that are not only needed but also desired, the higher the level of fashion involvement, the higher the level of consumers buying online. spontaneously or known as impulse buying. This study aims to analyze several factors that influence impulse buying at the Nualla Set Batang store. five variables that are thought to influence impulse buying by mediating buying interest.

This research is a quantitative research with survey method. The population in this study were all consumers of Nualla Set Batang who had made a purchase. Samples were taken as many as 100 respondents. Samples were taken using accidental sampling technique. Determination of the number of samples using the Lemesshow formula. The data collection method used is a questionnaire. Quantitative analysis techniques used in this study include validity test, reliability test, classical assumption test, t test, F test, multiple regression analysis, and path analysis. Data analysis was performed using SPSS 22.

The results showed that the variables of shopping lifestyle, age, social media and fashion interest partially or simultaneously had a significant effect on impulse buying. The Sobel test showed that the buying interest variable was able to mediate social media variables and fashion interest, while the shopping lifestyle and age variables could not be mediated by the buying interest variable.

Keywords: Shopping Lifestyle, Social Media, Impulse Buying.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah robbil'alamin, puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan, kekuatan serta kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Usai, Media Sosial dan Ketertarikan *Fashion* terhadap Pembelian Impulsif dengan minat beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Muslim Pada Toko Nualla Set Batang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan. Penulis menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran dan fasilitas dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati S.H, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
4. Ibu Happy Sista Devy, S.E., M.M. selaku sekretaris Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Bapak Ahmad Dzulfikar M.Pd. selaku pembimbing Skripsi. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya hingga mampu menyelesaikan skripsi ini;
6. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA). Terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan kepada saya dari sejak masih menjadi mahasiswa baru hingga akhir perkuliahan.

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Terima kasih telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada saya selama perkuliahan.
8. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Nasirin dan Nur Asiyah yang telah memberikan doa restu, semangat, perhatian, cinta dan kasih sayang, dukungan moril maupun materil dan kesabarannya. Terimakasih yang mendalam atas perjuangannya yang gigih membesarkan, mendidik, menyayangi serta mendo'akan ananda dengan tulus. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan kasih sayangnya kepada kalian, amiin;
9. Sahabat-sahabatku Nadiah, Tanti, Wigiati dan Junarti;
10. Pihak Nualla Set yang telah banyak membantu dan memperoleh data yang saya perlukan;
11. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 15 Maret 2022



Anggun Setyaningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
TRANSLITERASI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Berpikir	32
D. Hipotesis	33
E. Ringkasan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Pendekatan Penelitian.....	42
C. Setting Penelitian.....	43
D. Populasi	43

E. Sampel	43
F. Variabel Penelitian	44
G. Definisi Operasional Variabel Penelitian	46
H. Sumber Data	49
I. Teknik Pengumpulan Data	49
J. Metode Analisis Data	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Deskripsi Data Responden	63
C. Hasil Uji Kualitas Instrumen	67
D. Teknik Analisis Data	70
E. Pembahasan	86
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Keterbatasan Penelitian	99
C. Implikasi Penelitian	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُ = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup

dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis

mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan

dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *faaṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /’/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai`un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu,	26
Tabel 2.2 Ringkasan Hipotesis,	38
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian,	46
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Instrumen,	50
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian,	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden,	64
Tabel 4.2 Usia Responden,	64
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden,	65
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden,	65
Tabel 4.5 Uang saku/Gaji per bulan Responden,	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas,	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas,	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas,	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas,	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas Model I,	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas Model II,	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I,	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II,	73
Tabel 4.14 Uji Persamaan Model I,	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Persamaan Model II,	76
Tabel 4.16 Hasil Uji T Parsial,	82
Tabel 4.17 Uji T,	83
Tabel 4.18 Hasil Uji F,	84
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2),	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia, 4

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran, 32

Gambar 3.1 *Path Analysis*, 54

Gambar 3.2 Jalur Model I, 56

Gambar 3.3 Jalur Model II, 57

Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Test, 78

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian, I
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian dari Lokasi, II
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian, III
- Lampiran 4 Data Mentah Kuesioner Skala Ordinal, IX
- Lampiran 5 Data Mentah Kuesioner Skala Interval, XXV
- Lampiran 6 Output Uji Validitas, XLI
- Lampiran 7 Output Uji Reliabilitas, XLVIII
- Lampiran 8 Output Uji Normalitas, L
- Lampiran 9 Output Uji Linearitas, LI
- Lampiran 10 Output Uji Multikolinieritas, LIII
- Lampiran 11 Output Uji Heteroskedastisitas, LIV
- Lampiran 12 Output Analisis Jalur/Path Analysis, LV
- Lampiran 13 Output Uji Hipotesis, LVII
- Lampiran 14 Dokumentasi, LXI
- Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup, LX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembelian impulsif terjadi di berbagai negara, namun di Indonesia pembelian impulsif lebih besar dibanding seluruh negara yang lainnya di ASEAN. Salah satu contohnya berada pada India, adanya keberadaan pasar yang modern cukup sedikit. Pembeli cenderung berbelanja sesuai kebutuhan. Hal ini juga ditunjukkan dengan hasil indeks rata-rata sebesar 28% dibandingkan negara Indonesia 15%. Sedangkan, di Negara bagian Asia Pasifik indikasi pembelian impulsif jauh lebih besar (Marianty, 2014).

Pembelian impulsif merupakan fenomena umum yang menarik masyarakat pada beberapa tahun belakangan dan menjadi sebuah tantangan bagi peneliti dikarenakan bersifat kompleks. Contoh perubahan penting yang dapat dilihat dikalangan konsumen adalah pembelian impulsif (Iram, 2017). Pada kenyataannya baik secara sadar maupun tidak sadar seseorang pernah melaksanakan transaksi yang tidak direncanakan. pembelian impulsif terjadi disaat seseorang mempunyai keinginan yang besar untuk membelinya.

Suatu penelitian yang dilakukan di Jakarta pada pembelian impulsif menemukan hasil di pasar modern sebesar 44% pada total produk pada saat hari-hari biasa. Kemudian, disaat akhir pekan mengalami peningkatan sebesar 61%. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil survei AC Nielsen (2007)

ternyata 85% pembelian pada pasar modern lebih tertuju pada pembelian suatu hal yang tidak direncanakan sebelumnya.

Keinginan pembelian impulsif seseorang adalah terjadi di golongan usia 18 sampai 39 tahun. CNN Indonesia mengatakan generasi milenial adalah golongan yang berkembang karena didukung oleh perkembangan zaman modern, bahwa setengah dari golongan milenial merupakan langganan impulsif di Asia Pasifik, hal tersebut diamati dengan pembelian yang dilaksanakan dengan tiba-tiba diatas rata-rata (Putra et al., 2017).

Toko Nualla Set Batang merupakan satu dari beberapa butik yang ada di Kabupaten Batang. Banyak produknya yang bervariasi dan berinovasi dari atasan hingga bawahan. Letaknya yang strategis membuat para pembeli mudah menemukan toko ini. Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika melakukan pembelian produk tanpa difikirkan terlebih dahulu. Perilaku pembelian seperti ini terjai ketika konsumen sampai ditoko. Saat berbelanja perilaku antar konsumen bisa saja sama atau bahkan berbeda. Pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif penting untuk dijadikan pegangan bagi pelaku usaha dalam menentukan dan mengembangkan strategi sehingga nantinya dapat memenangkan persaingan di pasar.

Ada sejumlah pengaruh terkait pembelian impulsif, di antara lainnya merupakan faktor situasional, internal, eksternal, demografi. Faktor internal meliputi gaya hidup, ketertarikan fashion dan minat beli. Faktor eksternal yaitu promosi pada penjualan di media sosial. Sedangkan faktor situasional

yaitu diantaranya sebuah barang baru. Sedangkan faktor demografi yaitu meliputi (pendapatan, jenis kelamin, usia) (Rohman, 2009).

Faktor pertama yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu gaya hidup berbelanja. Gaya hidup berbelanja merupakan karakter yang dicerminkan oleh seseorang dengan keterhubungan terkait sebuah pembelian terhadap produk (Tirmizi, Rehman, & Saif 2009). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh (Ristiana, 2016); (Wardah, 2021); (Mia Fitri, Mohammad Iqbal dan Lusy Deasyana, 2018); (Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto, 2011); (Nilam Anggar Sari dan Farida Indrawati, 2018); (Nelson Putra, 2015). Dimana terkait konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, faktor gaya hidup berbelanja menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berbeda dengan Desy Natalia (2018) yang mengemukakan bahwa konsumen tidak cenderung memiliki pola gaya hidup yang mengarahkan pada semua aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup.

Faktor kedua ialah usia. Usia merupakan seberapa lama tinggalnya seseorang di muka bumi yang bisa dilihat pada jangka waktu kronologis, seseorang yang normal dapat dilihat dari segi fisiologi dan anatomi (Hasudungan, 2017). Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa secara signifikan pembelian impulsif (Y) dipengaruhi oleh usia (X_2). Diantaranya (Miftahul Jannah, 2018); (Frengki Kriwadana Putra, 2016); (Fransisca Mulyono, 2012). Lain halnya dengan (Semuel, 2007) yang mengatakan

dibandingkan bulan Januari 2020. Dalam periode yang sama, pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6 juta, dan hampir semua (99,1 persen, 168,5 juta) pengguna media sosial mengakses lewat perangkat *mobile* seperti *smartphone*.

Faktor selanjutnya yaitu ketertarikan *fashion*. Ketertarikan *fashion* merupakan ketertarikan calon pembeli. pada kategori *fashion* yang mempunyai hubungan yang baik dengan karakter individu (wanita dan kaum milenial) dan memiliki pengetahuan akan model (Hye-Shin Kim, 2005). Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa secara positif signifikan ketertarikan *fashion* (X_4) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y). Diantaranya (Nadya Ummah dan Siti Azizah Rahayu, 2020); (Shinta Fitri dan Nuri Purwanto, 2019); (Rayyisa Nurul Haq dan Acep Samsudin, 2019). Lain halnya dengan (Salam & Rizqi, 2019) yang mengungkapkan bahwa ketertarikan *fashion* (X_4) berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif (Y).

Faktor yang terakhir yaitu minat beli. Pada perbelanjaan *online* minat beli ialah suatu faktor penting pada perilaku pembelian yang merujuk pada hasil penilaian konsumen terkait pencarian suatu informasi, evaluasi produk dan kualitas produk yang akan memberi hasil peningkatan pada minat pembelian dan memungkinkan seseorang akan keputusan pembelian terkait suatu produk tertentu (Solihin, 2020). Berdasarkan penelitian oleh (Pradana Vincentiar, 2019) menemukan hasil bahwa secara signifikan minat beli (Z) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

Berdasarkan penelusuran atas penelitian terdahulu, peneliti melihat bahwa terdapat inkonsisten hasil penelitian dengan variabel yang serupa, namun memiliki hasil yang berlainan. Ada yang menunjukkan hasil berpengaruh dan ada yang tidak berpengaruh. Oleh karena itu penelitian ini juga ingin menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang serupa.

Oleh karena itu penulis tertarik mengkaji lebih dalam terkait faktor yang menyebabkan seseorang melangsungkan pembelian impulsif dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Usia, Media Sosial dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Nualla Set Batang merupakan toko yang menjual berbagai macam produk *fashion*. Letaknya yang strategis dan produk yang bervariasi membuat Toko Nualla Set banyak digemari oleh para remaja. Namun masih ada beberapa konsumen yang kurang berminat untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor yang melatarbelakangi pembelian impulsif adalah kurangnya gaya hidup berbelanja, kurangnya pemahaman media sosial dan kurangnya ketertarikan seseorang terhadap *fashion*. Sementara studi penelitian terdahulu menghasilkan temuan yang tidak konsisten mengenai keempat faktor tersebut, yaitu gaya hidup berbelanja, usia, media sosial dan ketertarikan *fashion* terhadap pembelian impulsif.

Masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana keempat faktor tersebut, yaitu gaya hidup berbelanja, usia, media sosial dan ketertarikan *fashion* yang dimediasi minat beli mampu memperkuat pengaruhnya terhadap pembelian impulsif konsumen.

Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berbelanja (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) produk *fashion* Nualla Set Batang?
2. Apakah usia (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) produk *fashion* Nualla Set Batang?
3. Apakah media sosial (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) produk *fashion* Nualla Set Batang?
4. Apakah ketertarikan fashion (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) produk *fashion* Nualla Set Batang?
5. Apakah minat beli (Z) sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y)?
6. Apakah gaya hidup berbelanja (X_1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) dengan minat beli (Z) sebagai variabel intervening?
7. Apakah usia (X_2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) dengan minat beli (Z) sebagai variabel intervening?
8. Apakah media sosial (X_3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) dengan minat beli (Z) sebagai variabel intervening?

9. Apakah ketertarikan fashion (X_4) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) dengan minat beli (Z) sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan sebuah model konseptual agar tingkat gaya hidup berbelanja (X_1), usia (X_2), media sosial (X_3) dan ketertarikan fashion (X_4) mampu meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen Nualla Set Batang.
2. Menjelaskan sebuah model intervening dengan variabel minat beli (Z) agar mampu memperkuat dampak gaya hidup berbelanja (X_1), usia (X_2), media sosial (X_3) dan ketertarikan fashion (X_4) sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif (Y) konsumen Nualla Set Batang.

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang akan dihasilkan penelitian ini terbagi menjadi dua yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan *khazanah* pengembangan Ilmu Ekonomi Islam terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian ini membahas mengenai teori perilaku dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru serta pengalaman khususnya penelitian ilmiah dan dapat dipergunakan para pelaku bisnis *fashion* di Indonesia sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran promosi serta penjualan produk *fashion* muslim. Pelaku bisnis diharapkan dapat membaca peluang yang sangat baik dalam dunia *fashion* yang sedang berkembang pesat di Indonesia bahkan di dunia.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pengkajian yang sistematis, maka sistematika perlu disusun penulis sedemikian rupa hingga mampu menyajikan hasil penelitian yang mudah dipahami dengan baik. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan. Dalam bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Dimulai dengan menguraikan tentang fakta dan fenomena yang ada di masyarakat pada latar belakang dilengkapi dengan temuan atau data hasil riset sebelumnya. Dari temuan fakta, fenomena dan data tersebut dilihat masalah-masalah yang terjadi untuk kemudian diidentifikasi menjadi rumusan masalah. Peneliti melakukan batasan masalah sebagai fokus penelitian dikarenakan banyaknya identifikasi masalah yang menjadi kendala

bagi peneliti. Pembatasan masalah didasarkan pada *fenomena gap* maupun *theory gap*.

Bab II Tinjauan Pustaka. Dalam bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis. Penggunaan kerangka teori bertujuan untuk membantu peneliti berada tetap pada kerangka ilmiah dengan cirinya yaitu dapat dipertanggung jawabkan, empiris, logis dan *reliable*. Penelitian terdahulu juga dituliskan untuk menempatkan posisi penelitian yang akan dilakukan serta mengetahui perbedaan dari penelitian serupa. Kerangka berfikir dituliskan untuk dijadikan dasar dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat. Selain itu, kerangka berfikir juga membantu peneliti dalam memahami hubungan antar variabel untuk kemudian dirumuskan menjadi hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian. Dalam penulisan skripsi ini metode penelitian akan diuraikan pada bab ini, meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data. Metode penelitian dibuat sebagai dasar dalam menemukan kebenaran dan jawaban atas rumusan masalah pada penelitian yang akan dilakukan.

Bab IV Analisis dan Pembahasan. Pada bab ini penulis melakukan pengujian data dan dari hasil analisis data yang didapat akan diuraikan serta dijelaskan terkait hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis melalui perhitungan statistik.

Bab V Penutup. Pada bab terakhir ini berisikan kesimpulan, keterbatasan dan implikasi penelitian bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang sudah dilakukan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
2. Usia berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
3. Media Sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
4. Ketertarikan *fashion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
5. Minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
6. Gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif tidak mampu dimediasi minat beli.
7. Usia terhadap terhadap pembelian impulsif tidak mampu dimediasi minat beli.
8. Media sosial terhadap terhadap pembelian impulsif mampu dimediasi minat beli.
9. Ketertarikan fashion terhadap terhadap pembelian impulsif mampu dimediasi minat beli.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan diantaranya:

1. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel bebas gaya hidup berbelanja (X_1), usia (X_2), media sosial (X_3) dan ketertarikan *fashion* (X_4) sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dengan variabel lain, jumlah sampel dan wilayah penelitian sehingga dapat diperoleh tingkat generalisasi yang tinggi pada penelitian.

C. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, khususnya dalam bidang Ilmu Ekonomi terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, dengan melihat variabel-variabel yang terbukti berpengaruh dan signifikan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup berbelanja (X_1), usia (X_2), media sosial (X_3), ketertarikan fashion (X_4) serta minat beli (Z) sebagai variabel intervening. Selain itu, pelaku bisnis

atau pemasar juga dapat melakukan program-program tertentu yang menarik konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Implikasi praktis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi instansi/organisasi. Jika suatu perusahaan akan meningkatkan sebuah produk, sebaiknya perusahaan wajib menerapkan konsep dan strategi pemasaran yang tepat terlebih dahulu supaya bisa menarik para konsumen terkait pembelian Impulsif. Dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran terkait dengan pembelian impulsif, sebaiknya perusahaan dapat mempertimbangkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu harga (*price*) seperti bonus atau potongan harga, tempat (*palace*) seperti desain outlet, produk (*product*) seperti kualitas produk dan (*promotion*) promosi penjualan dan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B., & Khasanah, I. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus. Universitas Diponegoro.
- Ali, M. F. K., Iqbal, M., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen Fesyen Muslimah di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64, 171–179.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Milenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*. <http://doi.org/10.55916/frima.v0i.65>
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi in *UM Magelang Conference Series* (pp. 317-327).
- Anggreani, D. D. M. & Suciarto, A. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelin Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Perpajakan* Vol 1 No 3.
- Anitha, D. N. (2016). Influence Of Lifestyle On Consumer Decision Making With Special Reference To Organized Retail Formats In Chennai. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, Vol 7 No 1.
- Apriyani, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung).
- Ayu, I. (2020). Pengaruh gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedinisme dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Store Media Sosial dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Baladini, N., Syarief, N., Gunaedi, J., & Korepondensi, P. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Vol 2 No 1.
- Sudjarwo, B. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Mandar Maju.

- Bhuvaneswari, M. V., & Krishnan, D. J. (2015). A Review of Literature on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Brick & Mortar and Click only Stores. *International journal of management research and social science*, Vol 2 No 3.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol 5 No 3.
- Christianus, I. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Angewandte Chemie International Edition*, 951-952.
- Cipta, C. (2018). Pengaruh Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying), Kepercayaan, Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Di Website Bukalapak.Com. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*.
- Erfinasari. (2020). Pengaruh pengetahuan Zakat dan Religiusitas Terhadap Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pertanian di Desa Lembah Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *Diss. IAIN Ponorogo*
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, Vol 8 No 1. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Hasudungan, L. (2017). Pengaruh Faktor Pendidikan, Umur Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (Asn) Pada Dinas Pekerjaan Umum Penata Ruang, Perumahan Dan Kawasan Permukiman Kabupaten Kapuas Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol 3 No 3. <https://doi.org/10.35972/jieb.v3i3.130>
- Hereyah, Y., & Mellya Sari. (2020). Pengaruh Sales Promotion Cashback Point di Tokopedia terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Milenial. *Digitalisasi Dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif*, 27.
- Hye-Shin Kim. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement nd values. 1 June 2005, 9.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw-Hill Companies.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 3 No 2.

- Indriantoro, N. & Bambang, S. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Indriyani, E. (2020). *Implementasi Metode Bercerita dengan Buku Cerita Bergambar Terhadap Data Pikir Anak Kelompok B di TK Pertiwi Kedungdowo Kaliwungu Kudus*. Thesis. IAIN Kudus.
- Iram, M., & Chacharkar, D. Y. (2017). Model of Impulse Buying Behavior. *BVIMSR's Journal of Management Research*, Vol 9 No 1.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6 No 1. 32–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Kamaluddin, K., & Muhajirin, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Akrab Juara*, Vol 3 No 3. <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/278>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 7 No 1.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 7 No 1. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Mahdiyan, A., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 8 No 3.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, Vol 4 No 1. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mardhiyah, R. S., & Timur, J. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, Vol 1 No 1.
- Marianty, R. (2014). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Magister Manajemen*, 1-15.
- Mirandha, I., & Madjid, I. (2017). Pengaruh tampilan etalase, pendekatan promosi, gaya hidup berbelanja, dan karyawan toko terhadap pembelian

- impulsif pada pengunjung Hermes Palace Mall Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol 2 No 3. <https://doi.org/10.24815/jimen.v2i3.3514>
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, Vol 4 No 1. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1938>
- Mudrajad, K. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Mutia, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Sharia Economic Research*, Vol 1 No 1. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v1i1.97>
- Nadhifah, S. (2019). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Minat, Pemahaman Zakat, Lingkungan Kerja, Dan Fintech Dalam Keputusan Berzakat (Studi Pegawai Bank BNI Syariah Pusat). Thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.
- Nisfianoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Nurrokhim, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, Vol 38 No 7, 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Park, H., dan Pauline Sullivan. 2009. Market Segmentation With Respect to University Student Clothing Benefits Sought. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37 No 2.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Via Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Purnomo, E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Universitas Pasar Pengairan.

- Putra, A., Said, S., & Hasan, S. (2017). Implication of external and internal factors of mall consumers in Indonesia to impulsif buying behavior. *International Journal of Business Accounting and Management* (ISSN), Vol 2 No 4.
- Putra, F. K. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia Dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion Di Malang Town Square (Matos). *Manajemen Bisnis*, Vol 6 No 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i1.5383>
- Restya, W. P. D. (2011). Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Marketing Mix, Usia, dan Status Sosial Ekonomi terhadap Minat membeli Konsumen pada Ponsel Merek China.
- Ricardo, H. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, dan Fashion Involvement terhadap Sikap dan Niat Membeli Luxury Fashion Brands di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 6 No 1.
- Ristiana, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Manajemen*, Vol 7 No 2.
- Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No 2, 1-7. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.448>
- Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion dan visual merchandising terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol 6 No 3.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, Vol 8 No 2.
- Semuel, H. (2007). Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif (studi kasus produk pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No 1. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.21>.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).

- Setiawati, M., & Aida, W. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol 2 No 2.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1982). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3S.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, Vol 4 No 1. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, Vol 8 No 1.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian bisnis cetakan ke Sembilan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sukron, A. R. M. (2019). *Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga*. 157.
- Suradi, M., & Asra, Y. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau. *Jurnal Administrasi Niaga*.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol 28 No 4.
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. Vol 11 No 1. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Wardah, N. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, Vol 4 No 1. <https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.132>

- Wibisaputra, A., & Mudiantono, M. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang. Universitas Diponegoro.
- Yusuf, A. (2014). Perbedaan Minat Beli Konsumen Dalam Mengkonsumsi Gula Aren Asli dan Tidak Asli (Studi Kasus Konsumen Industri Kecil Gula Aren di Kecamatan Rambah). Universitas Pasir Pengairan.
- Zaitul, Z., Husen, S., Hamdi, M. (2020). Pengujian Faktor Penentu Prilaku Patuh Membayar Zakat Harta dari Perspektif Theory Of Planned Behavior. Current : Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini. Vol 1 No 2.