

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM
DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA MAHASISWA FEBI
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID**

SKRIPSI

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



Oleh :

IPUNG DWI SUHARNO
NIM : 4118031

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM
DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA MAHASISWA FEBI
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID**

SKRIPSI

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



Oleh :

IPUNG DWI SUHARNO
NIM : 4118031

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ipung Dwi Suharno

NIM : 4118031

Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup Dan *Fashion Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 Februari 2023

Yang Menyatakan,



Ipung Dwi S.
NIM. 4118031

NOTA PEMBIMBING

Ade Gunawan, M.M.

Jl. Pahlawan, No. 52, Kajen Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ipung Dwi Suharno

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

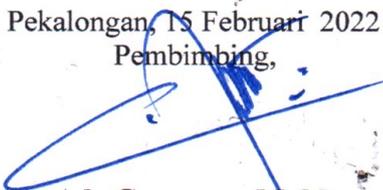
Nama : **Ipung Dwi Suharno**
NIM : **4118031**
Judul : **Pengaruh Gaya Hidup Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pemimbing ini dibuat utuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 15 Februari 2022
Pembimbing,



Ade Gunawan, M. M.
NIP. 198104252015031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku KajenKab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email:febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K. H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **IPUNG DWI SUHARNO**
NIM : **4118031**
Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM
DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA MAHASISWA FEBI UIN K.H. ABDURRAHMAN
WAHID**

Telah diujikan pada hari kamis tanggal 9 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Dr. H. Ahmad Tubagus Surur, M.Ag
NIP. 196912271998031004

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc
NIP. 199110262019032014

Pekalongan, 10 Maret 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan
sungguh-sungguh (urusan) yang lain

[Q.S AL-INSYIRAH 6-7]

Orang pesimis melihat kesulitan dalam setiap kesempatan, tapi orang optimis
melihat kesempatan dalam setiap kesulitan

[Ali Bin Abi Thalib]

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia dan kasih sayangNya, sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Baginda Agung Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita memperoleh syafaat di yaumul kiamat. Dengan penuh ketulusan hati yang mendalam dari penulis setelah melalui berbagai tahapan dan proses yang saat ini telah menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. berikut ini beberapa persembahan dan ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulis skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Warso dan Ibu Riyati yang telah mendidik dengan penuh kesabaran, untaian do'a yang tiada henti untuk putranya, memberikan motivasi dan nasihat-nasihatnya.
2. Kakak saya Ika Andriyani beserta anaknya Thalita Ika Ramadhani dan Alvino Gibran Prasetyo
3. Dosen pembimbing Skripsi Bapak Ade Gunawan M.M yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini dengan baik.
4. Dosen wali saya Bapak Zawawi, M.A yang telah membimbing dari awal perkuliahan

5. Seluruh dosen yang telah memberikan penulis ilmu, baik sebagai dosen mata kuliah ataupun bagian akademik
6. Sahabat dan teman-teman terbaik Saya di dalam kehidupan yang setia mendampingi dalam masa perkuliahan, serta memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
7. Orang-orang baik yang telah membantu penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
8. Serta diri sendiri yang selalu semangat dan berjuang di kondisi apapun.
9. Semua pihak yang mendukung dalam terselesainya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

ABSTRAK

IPUNG DWI SUHARNO. Pengaruh gaya hidup dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian dengan Religiositas sebagai variabel moderasi pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam mengekspresikan diri dalam bentuk aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam menjalani hidup. Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dalam penampilan kehidupan sehari-hari. Penampilan menjadi hal awal yang akan dipandang seseorang apakah orang tersebut *trendy* ataupun tidak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian dengan religiositas sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H Abdurrahman Wahid.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode proportionate stratified random sampling. Penelitian ini menggunakan uji MRA dengan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan *fashion involvement* memiliki pengaruh yang simultan. Secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *Fashion involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel religiositas tidak memoderasi baik gaya hidup maupun *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid.

Kata kunci : gaya hidup, *fashion involvement*, keputusan pembelian, religiositas

ABSTRACT

IPUNG DWI SUHARNO. The influence of lifestyle and fashion involvement on purchasing decisions with Religiosity as a moderating variable for FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid students.

Lifestyle is a person's life pattern in expressing themselves in the form of activities, interests and opinions. Lifestyle describes the entire pattern of a person in living life. Fashion is a part that cannot be separated in the appearance of everyday life. Appearance is the first thing that someone will see whether the person is trendy or not.

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle and fashion involvement on purchasing decisions with religiosity as a moderating variable for students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN K.H Abdurrahman Wahid.

This research includes quantitative research. The data collection method is the questionnaire method using a sample of 97 respondents. The sampling technique used proportionate stratified random sampling method. This research uses the MRA test with SPSS 26.

The results showed that lifestyle and fashion involvement have a simultaneous influence. Partially, lifestyle has a significant and positive influence on purchasing decisions. Fashion involvement does not have a significant influence on purchasing decisions. The religiosity variable does not moderate either lifestyle or fashion involvement on purchasing decisions for students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN K.H. Abdurrahman Wahid.

Keywords: lifestyle, fashion involvement, purchasing decisions, religiosity

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas kemurahan-Nya yang telah memberikan kemudahan, ketabahan, kesabaran, semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada Baginda Agung Nabi Muhammad SAW, suri tauladan para umatnya dan selalu kita tunggu syafaatnya pada hari kiamat. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID”** (telah terselesaikan). Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Ucapan terima kasih dengan setulus hati, penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu terselesaikannya skripsi ini, yakni kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. Selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan..
3. Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan..
4. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan..

5. Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. Selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Ibu Happy Sista Devy, M.M. Selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan..
8. Bapak Ade Gunawan M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran serta memberikan bimbingan, pengarahan dan nasihatnya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Bapak Zawawi M.A.. Selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
10. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
11. Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menjadi responden penelitian penulis.

Pekalongan, 20 Februari 2023

Penulis



Ipung Dwi Suharno
4118031

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berfikir	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Pendekatan Penelitian.....	36
C. Setting Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Variabel Penelitian.....	39

F. Definisi Operasional	40
G. Sumber Data	41
H. Teknik Pengumpulan Data.....	42
I. Metode Analisis Data.....	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Deskripsi Data Penelitian.....	50
B. Uji Instrumen	57
C. Uji Asumsi Klasik.....	60
D. Pembahasan dan Hasil Hipotesis	67
BAB V PENUTUP	73
A. Simpulan.....	73
B. Keterbatasan Penulis.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
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	ṣ	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	Z	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	’	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	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	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = 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 *fātimah*

4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

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

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-barr*

5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</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, harus hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pilihan Produk Fashion Saat Berbelanja Online	3
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	52
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup	53
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Fashion Involvement</i>	54
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Religiositas	55
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ...	56
Tabel 4.9 Data Hasil Uji Validitas X1	57
Tabel 4.10 Data Hasil Uji Validitas X2	58
Tabel 4.11 Data Hasil Uji Validitas Z	58
Tabel 4.12 Data Hasil Uji Validitas Y	58
Tabel 4.13 Data Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.14 Data Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.15 Data Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.16 Data Hasil Uji Heterokedastisitas	61
Tabel 4.17 Data Hasil Uji T	62
Tabel 4.18 Data Hasil Koefisien Determinan	64
Tabel 4.19 Data Uji T	64
Tabel 4.20 Data Hasil Uji F	65
Tabel 4.21 Data Hasil Uji MRA	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka berfikir	32
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian Dari Fakultas.....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Melakukan Penelitian.....	II
Lampiran 3 Kuesioner.....	III
Lampiran 4 Data Mentah Yang Diolah.....	IX
Lampiran 5 Hasil Output SPSS 26.....	XIII
Lampiran 6 Hasil Similarity.....	XXIV
Lampiran 7 Dokumentasi	XXV
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	XXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mode atau *Fashion* merupakan trend yang selalu berkembang dari masa ke masa. Trend yang berkembang selalu berubah-ubah setiap waktu, sesuai dengan hal yang sedang eksis pada saat itu. Negara maju kebanyakan memelopori tren dan diikuti negara berkembang. Masyarakat akan dipandang keren jika sudah mengikuti trend. Salah satu tren yang paling banyak diikuti yaitu mengenai *fashion*. Trend *fashion* meliputi cara berpakaian dan aksesorisnya. Kemudian menyebar keseluruh penjuru dunia melalui media sosial ataupun dengan perilaku dan perkataan dari mulut kemulut. (Triyanti, 2018)

Media sosial memiliki peran penting dalam membawa tren. Dengan adanya *smartphone* menjadikan masyarakat lebih leluasa dalam menjelajahi dunia. Masyarakat lebih bisa mengeksplere sesuatu yang sedang hits didunia. Tanpa disadari media sosial seperti mensosialisasikan trend yang sedang berkembang untuk ditiru oleh masyarakat. Seperti yang kita ketahui sekarang banyak aplikasi seperti *tikok*, *facebook*, *Instagram* dan aplikasi sejenis yang sangat *booming*. Aplikasi tersebut bisa diakses oleh semua golongan dari orang dewasa, anak muda bahkan anak-anak untuk melihat hal yang sedang eksis salah satunya mengenai fesyen pakaian yang sedang *hits*.

Dampak dari adanya trend yaitu berubahnya gaya hidup seseorang ataupun masyarakat. Salah satunya gaya hidup berbelanja atau yang dikenal

dengan *Shopping lifestyle*. (Hidayat, 2018) Gaya hidup berbelanja semakin meningkat dan sudah menjadi sebuah kewajiban setiap orang. Pusat perbelanjaan yang awalnya sebagai tempat jual beli sekarang sudah berubah menjadi tempat rekreasi dan tempat bersenang senang. Perubahan pendapatan masyarakat, pola konsumsi dan kualitas pelayanan menjadi faktor pendorong untuk berbelanja. Masyarakat yang awalnya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan, lama-lama menuju kearah pola konsumtif. Dari hanya membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan pokok sekarang lebih mengonsumsi sesuatu secara berlebihan. Kegiatan belanja menjadi suatu hal yang sangat digemari untuk menghabiskan waktu dan uang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tumangger dkk (2020) menyatakan bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* pada masyarakat kelas atas sangat mempengaruhi pembelian tanpa terencana. Hal ini diperkuat oleh penelitian Temaja (2015) bahwa terjadinya *pembelian impulsive* terjadi karena adanya promosi. Selain faktor promosi dalam penelitian Japariato faktor yang mempengaruhi adanya *pembelian impulsive* yaitu adanya iklan dan adanya keyakinan diri bahwa merk tersebut bagus. Hasil penelitian ini mengenai *shopping lifestyle* bahwa masyarakat masih menganggap banyak baju yang akan mendorong seseorang dikenal, selalu menjadi pusat perhatian, dan akan ditiru oleh orang lain. Sehingga dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadinya pembelian terjadi karena adanya promosi, atau iklan produk *fashion*, berbelanja untuk merk terkenal dan yakin bahwa merk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus.

Menurut data dari BPS masyarakat Indonesia berjumlah 270.203.917 jiwa. Berdasarkan data Kementerian dalam Negeri sebaran masyarakat beragama Islam sebesar 86,9% atau sekitar 273,32 juta orang kemudian diikuti agama Kristen 20,45%. Berdasarkan laporan *The Stage of Global Islamic Economy Report 2020/2021*, Indonesia menjadi peringkat ketiga pengembang fashion muslim dibawah Uni emirated arab dan Turki yang menempati peringkat ke satu dan kedua. Salah satu inovasi yang diberikan yaitu mengenai pakaian yang menutup aurat bagi wanita dan warna yang menarik. Tidak hanya model gamis, sekarang menggunakan celana dan pakaian atas yang sesuai syariat. Hal ini menandakan tingkat konsumsi *fashion* di Indonesia akan meningkat. Dengan dikenalnya *fashion* pastinya akan terjadi perubahan yang drastis.

Berdasarkan data pembelian produk *Fashion* paling banyak dibeli saat belanja *online* dengan responden 4.0590. Hasil yang didapat sebagai berikut;

Tabel.1.1 Tabel pilihan produk saat belanja *online*

No	Nama	Dicari/ persen	Dibeli/persen
1.	<i>Fashion</i> dan Asesorisnya	71	66,6
2.	Pulsa dan Vocher	44,4	44
3.	Perawatan dan kecantikan	35,3	32,3
4.	Elektronik dan aksesorisnya	34,2	29,3
5.	Makanan dan minuman	32,6	29
6.	Obat dan vitamin	28,3	24,5
7.	Hobi dan koleksi	24,8	20,1
8.	Komputer, kamera, dan HP	23,6	16,2
9.	Perlengkapan ibu dan bayi	12,4	11,4
10.	Otomotif	11,8	9,7
11.	Peralatan olahraga	11	9
12.	Lainnya	1,2	0,8

Sumber: *Katadata.co.id*

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 71% konsumen mencari produk fesyen dan sebanyak 66,6% memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menandakan bahwa produk *fashion* sangat diminati oleh masyarakat kemudian diikuti produk pulsa dan voucher. hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Japarianto dan Sugiharto, 2020) bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. salah satu kalangan yang paling mengerti *fashion* adalah mahasiswa.

Kampus yang awalnya digunakan sebagai tempat belajar kini sudah memiliki fungsi lain. Selain sebagai media belajar kampus juga banyak dijadikan ajang pameran harta dan penampilan. Mahasiswa yang sudah terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif akan menganggap jika tidak membeli barang *tren*, akan dicap sebagai mahasiswa ketinggalan zaman. Pergaulan yang salah bisa menimbulkan perilaku konsumtif karena mengikuti gaya hidup satu kelompok. Mahasiswa dituntut untuk tidak kalah dengan zaman dan memiliki pedoman yang kuat agar tidak terseret dengan kenikmatan dunia. Salah satu perguruan tinggi yang ada di kabupaten pekalongan yaitu UIN K.H. Abdurrahman Wahid.

Berdasarkan hasil wawancara secara acak yang dilakukan kepada empat mahasiswa dari setiap fakultas didapatkan hasil bahwa mahasiswa fakultas FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid yang paling mengerti *Fashion*. Berdasarkan salah satu mahasiswa fakultas FTIK mahasiswa Febi memiliki pengetahuan tentang pakaian. Hal ini karena mahasiswa febi berpakaian lebih

mencolok. Berdasarkan hasil wawancara mahasiswa Fasya mahasiswa febi memiliki sikap yang loyal dan mudah bergaul, hal ini menjadikan mereka lebih terbuka dengan perkembangan zaman dan *trend*. Menurut wawancara kepada Mahasiswa FEBI, anak Febi memiliki trend yang terlihat saat bertemu (OOTD). Walaupun ada yang memakai gamis namun ada aksesorisnya sesuai pakaian untuk menunjang trend

Penelitian ini menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi, karena religiusitas dianggap sebagai variabel yang bisa memperkuat ataupun memperlemah hubungan variabel independen dan variable dependen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Bintang, (2020) menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

Masyarakat akan lebih memilih produk yang sesuai dengan agama yang dianut. Dalam islam pakaian yang sesuai yaitu yang menutup aurat, tidak transparan dan tidak ketat. Namun dari hasil pengamatan yang dilakukan masih terdapat mahasiswa yang hanya mengikuti trend yang berkembang tanpa bisa memisah pembelian yang sesuai syariah.

Perilaku pembelian adalah tindakan akhir yang dilakukan konsumen baik secara individu atau kelompok untuk membeli produk. Menurut Philip Kotler dan Amstrong, (1997) menyebutkan bahwa pembelian dapat berubah sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat karena perubahan pendapatan, siklus hidup faktor keluarga dan lainnya. Pilihan konsumen juga bisa dipengaruhi faktor dari dalam seperti psikologi dan agama.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Gaya Hidup dan Fashion Involvement terhadap keputusan pembelian Pakaian Muslim dengan Religiositas sebagai Variabel moderasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. ABDURRAHMAN WAHID.”*

B. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pakaian Muslim Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid?
2. Apakah Fashion involvement berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pakaian Muslim Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid?
3. Apakah religiositas dapat memoderasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian Pakaian Muslim Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid?
4. Apakah religiositas dapat memoderasi *Fashion involvement* terhadap keputusan pembelian Pakaian Muslim Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Islam K.H. Abdurrahman Wahid?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Pakaian Muslim Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid..

2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh Fashion involvement terhadap keputusan pembelian Pakaian Muslim Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid.
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis religiusitas mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Pakaian Muslim Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid.
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis religiusitas mampu memoderasi pengaruh Fashion *Involvement* terhadap keputusan pembelian Pakaian Muslim Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengembang wawasan dan wacana mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi gaya hidup dan *fashion involvement* yang dimoderasi religiusitas.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pebisnis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan bahan pertimbangan dan evaluasi dalam membuat strategi penjualan sesuai dengan *trend* yang ada.

b. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terbaru dan menambah referensi bagi mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid pada umumnya dan bagi Fakultas ekonomi dan bisnis islam jurusan ekonomi syariah pada khususnya mengenai gaya hidup, *Fashion*, Religiositas, dan keputusan pembelian

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam membaca keseluruhan hasil penelitian ini. Sistematika penulisan penelitian ini adalah;

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, menjelaskan tujuan dan manfaat penulisan penelitian ini yang diharapkan dapat membantu pihak-pihak terkait, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori yang akan digunakan untuk menganalisis dan menyimpulkan, berisi penelitian terdahulu tentang penelitian sebelumnya yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Kerangka berpikir yang berisi skema tentang modal awal, pengalaman, penerapan etika Bisnis islam dan kesuksesan berwiusaha, serta hipotesis yang dirumuskan sebagai dugaan sementara.

BAB III : METODE PENELITIAN

Meliputi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel atau objek penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan berisi tentang deskripsi data, analisis dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam penelitian ini, bab terakhir berisi kesimpulan dan saran, setelah **itu** daftar pustaka dan lampiran lainnya dilampirkan untuk mendukung atau mendukung penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil analisis data yang dilakukan, maka peneliti memperoleh kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel gaya hidup sebesar 0,003 dan nilai t hitung sebesar 3,087 karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai t tabel yaitu $1,986 < 3,087$ t hitung maka variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel *Fashion involvement* sebesar 0,905 dengan nilai t hitung sebesar 0,120 karena nilai signifikansi $0,0905 > 0,05$ dan nilai t tabel $1,986 > 0,120$ maka variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid.
3. Berdasarkan uji MRA variabel gaya hidup dimoderasi religiositas terhadap keputusan pembelian, hasil uji 1 antara pengaruh religiositas terhadap keputusan pembelian nilai sig $0,000 < 0,05$ hasil uji signifikan dan hasil uji 2 menguji reaksi religiositas dengan keputusan pembelian memiliki nilai sig 0,481 karena nilainya lebih besar dari 0,05 maka hasil tidak signifikan. Berdasarkan pengelompokkan hasil uji 1 signifikan dan

hasil uji 2 tidak signifikan maka variabel religiusitas tidak memoderasi hubungan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan uji MRA, variabel *Fashion involvement* terhadap keputusan pembelian dimoderasi religiusitas. Hasil uji 1 antara pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian nilai sig $0,000 < 0,05$ dan uji 2 menguji reaksi religiusitas dan keputusan pembelian memiliki nilai sig $0,481 > 0,05$. Berdasarkan pengelompokkan hasil uji 1 signifikan dan hasil uji 2 tidak signifikan maka variabel religiusitas tidak memoderasi variabel *Fashion involvement* terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penulis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat kendala dalam pencarian data responden yang mampu meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner
2. Peneliti membutuhkan waktu lebih dari satu bulan agar dapat memenuhi responden yang telah ditentukan yaitu sebanyak 97.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D.N dan Hakim, L. 2022. Peran religiositas sebagai variabel moderating pengetahuan, persepsi produk syariah dan literasi keuangan terhadap minat investasi syariah. *Jurnal pendidikan akuntansi* vol 10. No 2.
- Anton, Bawono. 2011. Kontribusi religiositas dalam perilaku pengambilan konsumsi. *Jurnal muqtasid* volume 2 nomor 1. Hal 115 – 134.
- Artanti, Yessy dan Fitria Sarah. 2020. Pengaruh Religiusitas dan kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen islam*. Vol 8 no 1.
- Fauziyyah, Astri N dan Oktavani Farah. 2018. Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnias dan Manajemen*. Vol 8 no 1.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss* 25. Semarang : Badan penerbit undip
- Granite, S.O dan Fikry Z. 2021. Hubungan religiositas dengan gaya hidup hedonism yang ditampilkan mahasiswa muslim universitas negeri padang di Instagram. *Jurnal pendidikan tambusai*. Vol 5 no 2.
- Gulo,w. Metodologi Penelitian. PT. Gramedia widiasarana Indonesia : Jakarta
- Hardani. (2020). Metode penelitian kuantitatif & kualitatif. Yogyakarta : Pustaka ilmu
- Harjawati Tri, dan Ibnunas Bintang. 2021. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vo 1 no 2.
- Hermanto, E.Y. 2016. Pengaruh fashion involvement terhadap impulsive buying behaviour masyarakat Surabaya dengan hedonic shopping motivation dan positive emotion sebagai variabel intervening pada merek zara. *Jurnal manajemen pemasaran*. Vol 10.no 1.
- Hidayat, rahmat dan Triyanti inggis kusni. 2018. Pengaruh fashion involvement dan shopping life style terhadap impulsive buying mahasiswa politeknik

- negeri batam. *Journal of applied business administration* vol 2 no 2, hlm 09-15.
- Hilman Hakiem dkk. 2021. Pengaruh religiusitas, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di marketplace. *Jurnal kajian ekonomi dan bisnis islam*. Vol 4. No.2
- Ibnunas, bintang ghaliyan. 2020. Pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian produk halal.(studi kasus pada CNI Street food di Jakarta barat). Skripsi. UIN syarif hidayatullah Jakarta.
- Ibrahim, Andi dkk. 2018. *Metode Penelitian*. E-book.
- Imbayani. 2018. Pengaruh shopping life style, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulsive buying. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*. Volume 3, no 2
- Imamudin. 2017. Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan mahasiswa Iain Bukit Tinggi T.A. 2016/2017. *Jurnal of Ekonomies Studies*. Vol 1 no 1
- Imamudin dan syahrul. 2020. Pengaruh label halal dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa PTKIN se-sumatra barat. *Kibalah journal of social community*. Vol 5. No 1.
- Isa, Muhammad dkk. 2020. Pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada rahmat syariah swalayan city walk padangsidiempuan. *Journal ekonomi dan ekonomi syariah*. Vol 3, no 1.
- Japarianto, E & Sugiono, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat Hight Income Surabaya. *Journal Manajemen Pemasaran*. 6 (1). Pp 31-41
- Liana, L. 2009. Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel modereating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Jurnal teknologi informasi dinamik*. Volume XIV, no 2.
- Madeira, J.B.S. 2018. Pengaruh fashion involvement terhadap pembelian impulsive pada produk fashion yang dimediasi oleh emosi positif. Uin sanata dharma. Yogyakarta.

- Malau, Desi Ita. 2016. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian fesyen dengan iklan sebagai variabel moderasi. (studi kasus pada wanita generasi Y di salatiga). Universitas Kristen satya wacana
- Meliani, A dkk. 2021. Pengaruh religiositas, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di marketplace. *Jurnal kajian ekonomi & bisnis islam*. Volume 4 no 2.
- Sari, C.N dkk. 2020. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah menabung dengan religiositas sebagai variabel moderasi. *Al-masharif; jurnal ilmu ekonomi dan keislaman*. Vol 8 no 2. Hal 312-327.
- Septiana, R. 2018. Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan promosi penjualan terhadap impulse buying behaviour (studi kasus pembelian hijab pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 iain pekalongan). Iain pekalongan. Pekalongan.
- Setiadi, nugroho j. (2013). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen edisi revisi*. Jakarta : kencana prenada media group.
- Setiadi, nugroho j. (2003). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta : kencana.
- Sugiono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : alfabeta, CV
- Sugiono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Panjaitan Ria. 2021. Peranan religiositas sebagai variabel moderasi dalam hubungan pengalaman bertransaksi online terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. *Jurnal ekonomi*. Vol 12 no.1.
- Prastiwi, Yuanita Nur. 2018. Pengaruh Label Halal dan Citra merek Terhadap perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian kuantitatif*. Zifatama Publisngg: Sidoarjo.
- Purnama, S dkk. 2021. Peranan religiositas sebagai variabel moderasi dalam hubungan pengalaman bertransaksi online terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. *Jurnal ekonomi: journal of economic*. Volunme 12. No 1

- Putra, Zarobbi Maulana. 2022. Pengaruh Religiusitas, Store Amosphere, dan Service Quality terhadap keputusan pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai variabel moderasi (Studi pada Konsumen Toko Basmalah Madura). Skripsi. UIN maulana Malik Ibrahim.
- Putra, Z.M. 2022. Pengaruh religiositas, store atmosphere dan service quality terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen took basmalah Madura. Uin maulana malik malang. Malang.
- Putri Ivon Sandya sari. 2020. Pengeruh religiusitas terhadap pemilihan pakaian pada wanita muslim. Jurnal riset bisnis dan investasi. Vol 6 no. 1
- Rachman risana. 2016. Religiusitas dengan gaya hidup hedonism: sebuah gambaran pada mahasiswa universias syiah kuala. Jurnal psikologi. Vol 12. No.2
- Ristiana Ervia. 2016. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, dan Ketertarikan Fashion terhadap perilaku pembelian impulsive pakaian sistribution store (distro) di Yogyakarta). Skripsi universitas negeri Yogyakarta.
- Sadzalia, shovi. 2015. Pengaruh label halal dan religiositas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dikota malang. Uin maulana malik malang. Malang.
- Siyono, S, dan sodik, M, A. 2015. Dasar metode penelitian. Sleman : literasi media publishing.
- Siyoto, Sandu. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Literasi media publishing: Yogyakarta.
- Srianita wanda. 2021. Pengaruh promosi, lokasi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian berbelanja di 212 mart lampriet aceh. Skripsi UIN Ar-Raniry banda aceh.
- Sucidha, Irma. 2019. Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, hedonic shopping value dan positive emotion terhadap impulsive buying produk fashion pada pelanggan duta mall Banjarmasin. Jurnal at-tadbir ilmiah manajemen. Vol 3 no 1.

- Syahrum dan Salim. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif. Cita Pustaka Media : Bandung.
- Temaja, I Kim dkk. 2015. Pengaruh Fashion Involvement ,atmosfer toko, dan Promosi penjualan Terhadap Impulsive Buying pada Matahari Departemen Store di Kota Denpasar. E-journal Manajemen Unud. Vol 4 no 6.
- Trimulyni, Dessy. 2020. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilahan. Skripsi. STAI Auliaurasyidin.
- Triyanti, Inggit Kusni dan Hidayat Rahmat. 2018. Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Polieknik Negeri Batam. Journal of applied Bussiness Administration. Vol 2 no1.
- Tumangger Ropita dkk. 2020. Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying behaviour masyarakat high Incomexed di Fashion house 10 Tasbih 1 Medan. JIMBI. Vol 1 no 2.
- Vristiyana, Visca Mirza. Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Peilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal. Jurnal Unissula.
- Yulianto, E. 2015. Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (surve mahasiswa s1 fakultas ilmu administrasi angkatan 2014-2015 universitas brawijaya malang yang membeli dan menggunakan smartphone iphone) universitas brawijaya malang, 50 (2), 180-189.