

**PENGARUH *LIFESTYLE, DISCOUNT, FASHION*
INVOLVEMENT DAN *SELF CONTROL* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PRODUK *FASHION* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

KHUSNUL KHOTIMAH
NIM : 4118146

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

**PENGARUH *LIFESTYLE, DISCOUNT, FASHION*
INVOLVEMENT DAN *SELF CONTROL* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PRODUK *FASHION* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

KHUSNUL KHOTIMAH
NIM : 4118146

**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 : **Khusnul Khotimah**

NIM : **4118146**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Lifestyle, Discount, Fashion Involvement* dan *Self Control* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).**

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, 05 Mei 2023

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red 1000 Rupiah meter stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'TGL. 20', 'METERAN', and 'TEMPEL'. A serial number 'C68DAKX536659501' is visible at the bottom of the stamp.

Khusnul Khotimah

NOTA PEMBIMBING

Muh Izza M.S.I

Jl. Griya Wahid Asri No. 05 Kertoharjo Pekalongan Selatan

Lamp. : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Khusnul Khotimah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

C.Q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i :

Nama : Khusnul Khotimah

NIM : 4118146

Judul Skripsi : **Pengaruh Lifestyle, Discount, Fashion Involvement Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada E-Commerce Shoppe (Studi kasus pada Mahasiswi jurusan ekonomi syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 19 Mei 2023

Pembimbing



Muh. Izza M.S.I

NIP. 19790726201608 D 1 006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, Website : www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Khusnul Khotimah**
NIM : **4118146**
Judul : **Pengaruh *Lifestyle, Discount, Fashion Involvement* dan *Self Control* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**
Pembimbing : **Muh. Izza, M.S.I.**

Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 5 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

M. Shulthani, Lc., M.S.I., MA., Ph.D
NIP. 197507062008011016

Penguji II

Husni Awali, M.M
NIP. 198909292019031016

Pekalongan, 17 Juli 2023

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

MOTTO

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang

(Q.S Al fatikhah)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak - pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini. skripsi ini akan saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya Bapak farozi dan Ibu Isdati atas dukungan do'a, semangat dan segala pengorbanan yang telah bapak ibu berikan.
2. Keluarga besar paguyuban online wabil khusus Raka Ainun yang senantiasa memberikan support system dan senantiasa kebersamaan dalam berproses.
3. Adik saya Putri Aulia Febriani
4. Keluarga besar Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing Bapak Muh Izza M.S.I yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi kepada saya.
6. Dosen wali Bapak Ali Amin Isfandiar, M. Ag yang senantiasa memberikan arahan, membimbing dan memotivasi saya dari awal semester.
7. Teman-teman seperjuangan ekonomi syariah angkatan 2018 yang telah mendukung dalam setiap proses.

ABSTRAK

Khusnul Khotimah, *Pengaruh Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, dan Self Control Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee* (Studi kasus mahasiswi Program Studi ekonomi syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Perkembangan teknologi semakin canggih menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat. Proses pemasaran produk dan jasa beralih menjadi serba digital. Seiring berkembangnya zaman, para konsumen semakin pintar dalam memanfaatkan teknologi. Salah satunya adalah memanfaatkan *e-commerce* Shopee dalam melakukan transaksi berbelanja produk *fashion*. namun belanja kini juga digunakan untuk memenuhi kepuasan serta keinginan individu untuk memenuhi gaya hidup. Selain itu, perilaku konsumen berbelanja terencana kini tergeser dengan berbelanja tidak terencana. Awalnya konsumen hanya sekedar melihat produk pada *e-commerce* saja namun pada akhirnya akan tertarik terhadap produk sehingga terjadi pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *lifestyle, discount, fashion involvement* dan *self control* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner). populasi dalam penelitian ini sebanyak 262, dengan sampel sebanyak 73 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 21.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. (2) *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (3) *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (4) *Self control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (5) *Lifestyle, dsicount, fashion involvement* dan *self control* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. (6) variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 37,5 % sisanya sebesar 62,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : *Lifestyle, discount, fashion involvement, self control, impulse buying*.

ABSTRACT

Khusnul Khotimah, The Influence of Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, and Self Control Against Impulse Buying Fashion Products at E-Commerce Shopee (Case study on a student majoring in Islamic economics FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

The development of increasingly sophisticated technology has led to changes in people's lifestyles. The process of marketing products and services has turned digital. Along with the times, consumers are getting smarter in utilizing technology. One of them is utilizing Shopee e-commerce in making shopping transactions for fashion products. but shopping is now also used to fulfill individual satisfaction and desire to fulfill lifestyle. In addition, planned shopping consumer behavior is now replaced by unplanned shopping. Initially, consumers only see products in e-commerce but in the end they will be interested in the product so that an unplanned purchase or impulse buying occurs. The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, discount, fashion involvement and self-control on impulse buying of fashion products in Shopee e-commerce.

This research uses a quantitative approach. The data collection method in this study was the questionnaire method. the population in this study was 262, with a sample of 73 respondents. The sampling technique used purposive sampling. This study uses multiple linear regression analysis test data analysis methods with the help of SPSS 21.0.

The results of this study indicate that (1) Lifestyle has a negative and insignificant effect on impulse buying. (2) Discount has a positive and significant effect on impulse buying. (3) Fashion involvement has a positive and significant effect on impulse buying. (4) Self control has a negative and significant effect on impulse buying. (5) Lifestyle, dsicount, fashion involvement and self-control simultaneously affect impulse buying of fashion products in Shopee e-commerce. (6) the independent variable is able to explain the dependent variable by 37.5%, the remaining 62.5% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: *Lifestyle, discount, fashion involvement, self control, impulse buying.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih 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 FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Aris Syafi'i, M.E.I., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy M.M selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
6. Bapak Muh. Izza, M.S.I., selaku dosen selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ali Amin Isfandiar, M. Ag selaku dosen penasehat akademik (DPA)

8. Bapak Muhammad Shulthoni Lc., M.S.I, MA., Ph.D dan bapak Husni Awali, M.M selaku dosen penguji skripsi.
9. Bapak Wahyu Adi Putra staff Akademik Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan moril maupun material;
11. Sahabat-sahabat saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap tuhan yang maha esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 17 Juni 2023

Penulis



Khusnul khotimah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori.....	16
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	16
2. <i>Impulse Buying</i>	19
3. <i>Lifestyle</i>	23
4. <i>Discount</i>	25
5. <i>Fashion Involvement</i>	29
6. <i>Self Control</i>	33
B. Telaah Pustaka	37
C. Kerangka Berpikir.....	41
D. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	47

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
B. Setting Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	48
D. Variabel Penelitian	49
E. Definisi Operasional Variabel	50
F. Sumber Data	52
G. Teknik Pengumpulan Data	53
H. Metode Analisis Data	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Data	60
1. Deskripsi Data Penelitian	60
2. Karakteristik Responden	60
B. ANALISIS DATA	65
1. Uji Instrumen	69
2. Uji Asumsi Klasik	71
3. Uji Regresi Linier berganda	75
4. Uji Hipotesis	77
5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	81
C. PEMBAHASAN	81
1. Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	81
2. Pengaruh <i>Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	83
3. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	85
4. Pengaruh <i>Self Control</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	87
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Keterbatasan Penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin ini merujuk pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 158 Tahun 1987 dan 0543b/U/1987. Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Śa</i>	ś	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ḥa</i>	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ẓal</i>	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye

ص	<i>Ṣad</i>	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Ḍad</i>	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	<i>Ṭa</i>	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Ẓa</i>	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>ʿain</i>	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
ه	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	ʾ	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يْ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وْ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

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

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

C
ontoh:

قال
qāla
- ر

مى ramā
- قيل qīla
- يقول yaqūlu

4. Ta' Marbuta

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

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

1) Ta' marbutah mati

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

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

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا - Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	36
Tabel 3.1 Jumlah Populasi.....	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 3.3 Skala Likert.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik responden yang menggunakan aplikasi Shopee	60
Tabel 4.2 Karakteristik responden yang pernah berkunjung di Shopee	60
Tabel 4.3 Karakteristik responden yang pernah membeli <i>fashion</i> di Shopee....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	62
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Uang Saku	63
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Lifestyle</i>	64
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Discount</i>	65
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Fashion Involvement</i>	66
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Self Control</i>	67
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i>	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolenieritas	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.18 Hasil Uji T	77
Tabel 4.19 Hasil Uji F	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Produk yang paling banyak dibeli di <i>E-commerce</i>	2
Gambar 1.3 <i>E-commerce</i> dengan Jumlah Pengunjung terbanyak	3
Gambar 2.1 <i>Theory of planned behavior</i>	15
Gambar 2.1 Kerangka berpikir	40
Gambar 4.1 Pie Chart Angkatan Responden	62
Gambar 4.2 Pie Chart Uang Saku Perbulan Responden.....	63
Gambar 4.3 Pie Chart Sumber Uang Saku Responden.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiener Penelitian	I
Lampiran 2 Data Responden	IV
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian	VI
Lampiran 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan	IX
Lampiran 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku	IX
Lampiran 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Uang Saku.....	IX
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	X
Lampiran 8 Hasil Uji Reabilitas	XIII
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas	XIV
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	XIV
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	XV
Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	XV
Lampiran 13 Hasil Uji T	XV
Lampiran 14 Hasil Uji F	XVI
Lampiran 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	XVI
Lampiran 16 Surat Permohonan Izin Penelitian.....	XVII
Lampiran 17 Dokumentasi Penelitian	XVIII
Lampiran 18 Riwayat Hidup Penulis	XIX

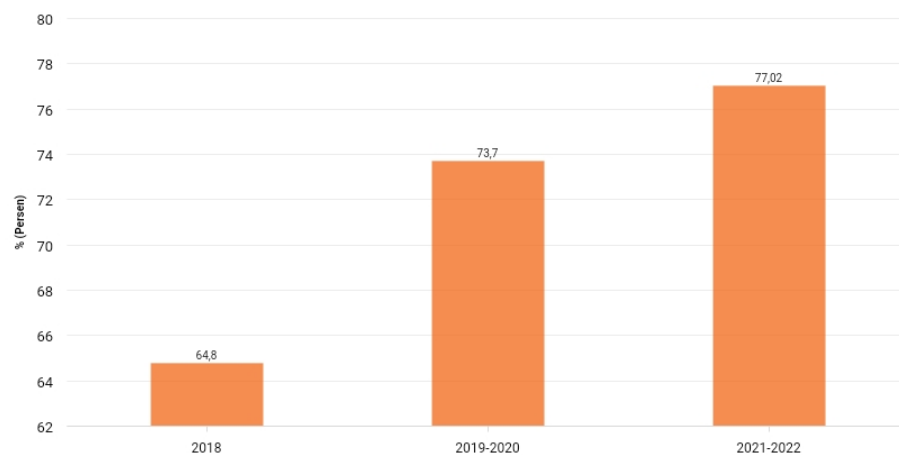
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti saat ini, perkembangan teknologi semakin canggih menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat. Proses pemasaran produk dan jasa beralih menjadi serba digital. Salah satunya semakin banyaknya layanan belanja *online*, masyarakat cenderung memilih gaya hidup yang serba praktis sehingga dapat melakukan pekerjaan dengan waktu yang efisien, dengan demikian belanja *online* dapat menjadi alternatif bagi masyarakat yang memilih gaya hidup serba praktis (Sari dan Patrikha, 2021).

Gambar 1.1
Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022)



Sumber : Lembaga pasar riset APJII 2022

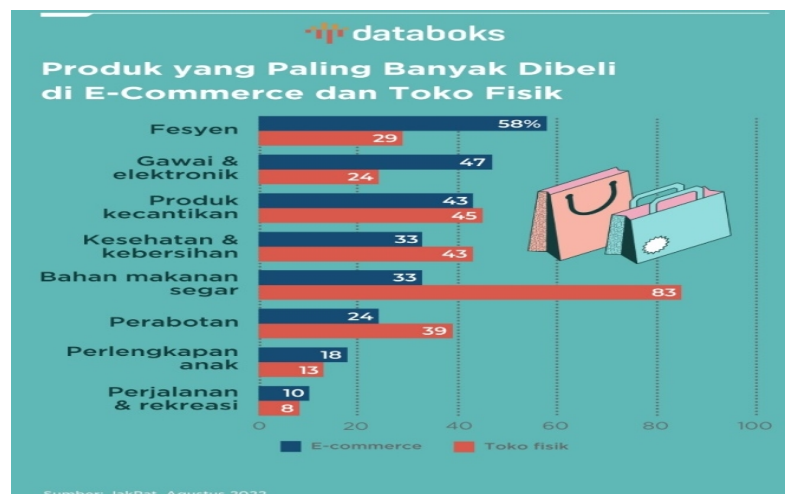
Berdasarkan hasil survei lembaga pasar riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilakukan pada 11 Januari – 24 Februari 2022 yang melibatkan 7.568 responden mengungkapkan bahwa penetrasi internet Indonesia tahun 2018 yaitu 64,8 % kemudian

menjadi 73,7 % pada tahun 2019 -2020 dan penetrasi internet tahun 2021-2022 naik mencapai 77,02 % (Pahlevi, 2022)

Layanan belanja pada *e-commerce* menjual macam-macam produk. Mulai dari *fashion* sampai perabotan rumah tangga, tingginya minat beli konsumen dan banyaknya produk yang tersedia pada *e-commerce* menjadikan masyarakat untuk selalu mengikuti perkembangan. *Fashion* sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern. Perkembangan *fashion* di Indonesia sangat pesat serta diimbangi dengan mode yang selalu *up to date* mempengaruhi tingginya permintaan masyarakat (Hikmawati dkk., 2019).

Gambar 1.2

Produk yang paling banyak dibeli di E-commerce



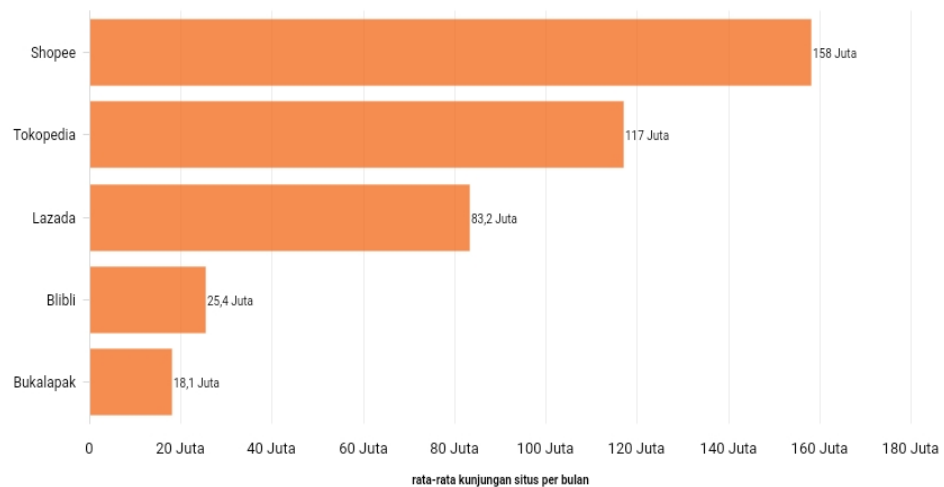
Sumber: JakPat 2022

Antusias minat beli konsumen dan banyaknya produk yang dijual pada *e-commerce* khususnya produk *fashion* membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan. Berdasar hasil survei JakPat 2022 sebanyak 58% atau 1.420 responden di Indonesia memilih *e-commerce*

untuk belanja *fashion* sedangkan yang belanja produk *fashion* di toko fisik hanya 29 % (Ahdiyat, 2022). Shopee merupakan *e-commerce* terbaik di Indonesia pada kuartal ke-I pada tahun 2023.

Gambar 1.3

E-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak kuartal I 2023



Sumber : Data SimiliarWeb 2023

Hal ini dibuktikan dengan hasil studi riset yang dihimpun oleh SimilarWeb tahun 2023 yang menunjukkan Shopee mencapai presentase terbesar 157,9 juta kunjungan perbulan sepanjang priode Januari-Maret 2023. Jauh melampaui para pesaingnya kemudian disusul pengguna Tokopedia 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan dan BiBli 25,4 juta kunjungan. Pengunjung *e-commerce* Indonesia menurun jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan ramadhan 1444 hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya. Kunjungan ke situs Tokopedia juga

naik sekitar 6%, pengunjung situs Lazada meningkat 13%, dan pengunjung situs Blibli tumbuh 5% (Ahdiyat, 2023).

Seiring berkembangnya zaman, para konsumen semakin pintar dalam memanfaatkan teknologi. Salah satunya adalah memanfaatkan *e-commerce* Shopee dalam melakukan transaksi berbelanja produk *fashion*. Para konsumen tidak perlu lagi pergi ke pasar atau mall untuk melakukan pembelian. Mereka tidak lagi tenggelam dalam ketidaktahuan terhadap produk-produk yang akan dibelinya karena terdapat fitur lengkap dan beranekaragam promosi yang disediakan Shopee sehingga kejelasan deskripsi produk dan estimasi pengiriman produk yang akan dibeli dapat diketahui oleh pembeli sebelum melakukan transaksi. Awalnya konsumen hanya sekedar melihat produk pada *e-commerce* saja namun pada akhirnya akan tertarik terhadap produk sehingga terjadi pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* (Lestari, 2022).

Tingginya kepercayaan serta antusias masyarakat pada *e-commerce* Shopee menjadikan proses pembentukan citra pada pelayanan belanja *online* dapat berjalan dengan baik. Kalangan mahasiswi merupakan satu kelompok sosial yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup (*lifestyle*), *trend fashion* yang sedang berlaku. Bagi mahasiswi sendiri *mode* penampilan adalah hal penting yang mendapat perhatian khusus (Islamiyati, 2022). Beragam konten gaya berpakaian dapat diakses melalui internet akan membantu wawasan mahasiswi sebagai konsumen sebuah produk dalam menunjang penampilannya. Begitupun untuk produk

fashion, mahasiswi akan mengikuti *trend* dan *mode fashion* sesuai dengan perkembangan zaman (Islamiyati, 2022).

Dari fenomena diatas, peneliti melakukan survei kepada sejumlah 31 mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dari hasil survei menunjukkan bahwa alasan mahasiswi melakukan pembelian produk *fashion* pada Shopee dengan motif beragam, seperti untuk memanfaatkan peluang adanya *discount* pada produk *fashion*, sebagai bentuk *self reward*, sebagai peluapan emosional serta sebagian ada yang berdalih untuk menunjang penampilannya. Terkadang pada saat waktu istirahat perkuliahan para mahasiswi sering membahas produk *trend fashion* yang masih ramai. Dari hasil survei dapat disimpulkan bahwa mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan lebih sering melakukan transaksi berbelanja produk *fashion* di Shopee dibandingkan dengan prodi lain. Hal ini menunjukkan bahwa prodi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan lebih paham akan produk *fashion* *ter up date* dibandingkan prodi lainnya.

Disisi lain, mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah beragama islam, sedangkan perilaku *impulse buying* jelas bertolak belakang dengan perilaku konsumsi. Hal ini dikarenakan pembelian impulsif akan cenderung mengarah pada sifat konsumtif yang akhirnya membuat pelaku pembelian impulsif menjadi lebih boros dari biasanya. Tindakan seperti ini jelas tidak sesuai dengan perilaku konsumsi yang diajarkan dalam islam. Firman Allah dalam Q.S Isra' ayat 26 :

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (QS. Al-Isra' [17]: 26).

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa larangan dalam menghambur-hamburkan harta secara boros dengan membelanjakannya pada hal-hal yang tidak ada kemaslahatan dan perintah kepada kaum muslimin agar meninfakkan sebagian hartanya kepada orang-orang yang berhak menerimanya.

Mowen dan Minor dalam (Ika dkk., 2020) menyatakan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelumnya. Sedangkan menurut Bong dalam (Imbayani & Novarini, 2018) menyatakan *impulse buying* merupakan spontanitas dan keputusan mendadak, konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk yang dibeli tanpa adanya rencana awal. Pembelian implusif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di pasar fisik atau *online* sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Mahmudah, 2020). Ciri khas dari perilaku pembelian impulsif yaitu menimbulkan perilaku boros terhadap pembelian sesuatu tanpa adanya perencanaan dan hanya didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan (Muhzinat, 2021).

Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *lifestyle* atau gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup merupakan cara individu menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya (Maradita dan Sopiana, 2020). Sehingga gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan terhadap konsumsi seseorang dan mengacu kepada penggunaan uang dan waktu seseorang (Khairat, 2018). Sejalan dengan penelitian Angela dan Pramita (2020), variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan pada penelitian Intan Ayu (2020), variabel *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *discount* sebagai potongan langsung pada harga barang pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya *discount* dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu (Mahmudah, 2020).

Discount dapat memicu terjadinya *impulse buying*, perusahaan harus memperhatikan faktor harga karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya (Lestari, 2022). *Discount* (potongan harga) merupakan suatu strategi yang sangat baik diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang

bertujuan dalam menghadapi ancaman pasar dari pesaing, salah satunya dengan pemberian diskon yang besar akan dapat menarik konsumen sehingga melakukan pembelian produk secara impulsif atau tanpa terencana terhadap unit bisnis tersebut (Azwari & Lina, 2020). Hal ini didukung penelitian Dewantoro, Rahma dan Rizal (2020), bahwa *discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Fashion Involvement didefinisikan sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan *fashion* karena faktor kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, ciri khas penampilan, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayat & Tryanti, 2018). O'Cass dalam (Rohmah, 2020) menyatakan seseorang yang terlibat dalam dunia *fashion*, maka akan selalu mencari berbagai informasi perkembangan trend *fashion*. Tingkat keterlibatan konsumen ini dapat dilihat dari seberapa ketertarikannya terhadap produk *fashion* tertentu dan sejauh mana konsumen mengikuti trend *fashion* yang ada. Akibatnya mereka akan cenderung melakukan pembelian impulsif kapan saja pada saat melihat barang yang disukai atau hanya karena mengikuti kesenangan semata. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan dengan penelitian Sucidha, (2019) variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian Mahmudah, (2020) menyatakan hasil yang berbeda bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh kontrol diri, *self control* atau kontrol diri adalah kemampuan untuk mengendalikan impuls seseorang ketika dihadapkan dengan tantangan dan godaan dan dikaitkan dengan kesejahteraan fisiologis dan psikologis, serta sebagai kapasitas untuk mengubah impuls dan perilaku yang tidak diinginkan (Willems dkk., 2019). Lazarus dalam (Rohmah, 2020) menyatakan adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilaku dengan kuat yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif. Sebab, kontrol diri merupakan faktor penting untuk menahan perilaku *impulse buying*. Sebagaimana dalam penelitian Haryana (2020), *self control* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun sejalan dengan penelitian Rohmah (2020), yang menunjukkan bahwa kontrol diri atau *self control* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kehidupan remaja khususnya mahasiswi tidak terlepas dari masyarakat modern yang secara keseluruhan ditandai oleh kapitalisme global dengan pola hidup konsumtif. Masa remaja merupakan masa seseorang sedang memasuki periode baru dalam penyesuaian diri dan lebih memperhatikan daya tarik fisik penampilannya. Pada usia ini karakteristik remaja seperti mahasiswi masih terbilang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga remaja sangat mudah untuk dijadikan target utama bagi para pemasar (Rohmah, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *discount*, *fashion involvement* dan *self control* terhadap *impulse buying* pada mahasiswi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang merupakan subyek pembelian impulsif yang mengerti syariah (ajaran islam). Dengan demikian penulis berkeinginan untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Lifestyle, Discount, Fashion Involvement dan Self control Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee (Studi Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah *lifestyle* berpengaruh pada *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
- b. Apakah *discount* berpengaruh pada *impulse buying* produk *fashion e-commerce* Shopee dikalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?
- c. Apakah *fashion involvement* berpengaruh pada *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?

- d. Apakah *self control* berpengaruh pada *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?
- e. Apakah *lifestyle*, *discount*, *fashion involvement* dan *self control* secara simultan berpengaruh pada *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan mahasiswi Program Studi ekonomi syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya mencakup disekitar ruang lingkup *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee studi kasus pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tahun angkatan 2021-2022.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
 - c. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-*

commerce Shopee dikalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh *self control* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle*, *discount*, *fashion involvement* dan *self control* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman wahid Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan informasi teoritik dibidang pemasaran mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada produk *fashion*.
- 2) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para produsen *fashion* mengenai produk yang bagus untuk dipasarkan.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya teori serta menjadi refrensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang mengenai pengaruh *lifestyle*, *discount*, *fashion involvement* dan *self*

control terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang wawasan konsumen mengenai *lifestyle*, *discount*, *fashion involvement* dan *self control* terhadap *impulse buying* khususnya bagi produsen dalam menentukan produk yang baik didunia pemasaran, dan sebagai bahan kepustakaan bagi mahasiswa Program Studi ekonomi syariah.
- 2) Selanjutnya, sesudah mengetahui hasil penelitian, produsen dapat mencerna bagaimana konsumen berperilaku, bertindak dan berpikir sehingga mampu memasarkan produknya dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan reputasi penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini secara keseluruhan diklarifikasikan menjadi lima bab dalam mempermudah pemahaman dalam penulisan penelitian ini, yang terdiri dari :

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan gambaran awal peneliti dalam melaksanakan penelitian, pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah dari judul penelitian ini, yaitu pengaruh *lifestyle*, *discount*, *fashion involvement* dan *self control* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini terdapat lima rumusan masalah, tujuan penelitian. Manfaat

penelitian penelitian ini ada dua :secara teoritis dan secara praktis. Selanjutnya ada sistematika penulisan penelitian dari bab satu sampai bab lima.

BAB II Landasan Teori

Bab ini terdapat tiga bagian yaitu pertama landasan teori yang terdiri dari *theory of planned behavior*, *impulse buying*, *lifestyle*, *discount*, *fashion involvement*, dan *self control*. Kedua, penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Referensi ini juga digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis terhadap masalah. Ketiga, kerangka berpikir berisi kesimpulan dari telaah literatur yang digunakan untuk menyusun asumsi atau hipotesis yang dilanjutkan dengan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pokok bahasan dalam bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument dan teknik pengumpulan data penelitian, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pokok bahasan dalam bab ini meliputi deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutup

Pokok bahasan dalam bab ini meliputi simpulan dan saran. Simpulan merupakan kesimpulan yang berlandaskan dari hasil analisis pada pengolahan data serta mencakup pembahasan yang dipaparkan dalam penelitian ini, serta mencakup keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan berisikan saran untuk peneliti mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan dari pengaruh *lifestyle*, *discount*, *fashion involvement* dan *self control* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, sesuai dengan rumusan masalah diawal maka peneliti telah menarik kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis kesatu, diperoleh hasil *lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} -0,758 < t_{tabel} 2,650$ dan nilai signifikansi sebesar $0,451 > 0,05$.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} 3,332 > t_{tabel} 2,650$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} 3,800 > t_{tabel} 2,650$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

4. Berdasarkan pengujian hipotesis keempat, diperoleh hasil *self control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} -3,230 < t_{tabel} 2,650$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka
5. *Lifestyle, discount, fashion involvement* dan *self control* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 11,810$ dan $F_{tabel} 2,51$ dan nilai signifikan sebesar 0,000.
6. Koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,375 yang menunjukkan bahwa variabel independen (*lifestyle, discount, fashion involvement* dan *self control*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) secara simultan memberi kontribusi sebesar 37,5 % dan tersisa 62,5 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa kekurangan dan hambatan yang dihadapi oleh peneliti, hal itu disebabkan oleh :

1. Keterbatasan variabel yang digunakan yaitu variabel *lifestyle, discount, fashion involvement* dan *self control*. Sehingga masih ada kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying*.
2. Keterbatasan waktu penelitian serta peneliti menggunakan sumber data dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan terkadang responden kurang maksimal dalam memberi jawaban.

Sehingga didalam keterbatasan penelitian tersebut, perlu disampaikan saran sebagai berikut :

a. Bagi pengusaha *fashion*

- 1) *Fashion involvement* atau ketertarikan *fashion* konsumen terhadap produk *fashion* terbaru dapat memicu pembelian tidak terencana, untuk itu pengusaha hendaknya dengan terus inovatif, selalu mengupdate produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek dan ciri khas lainnya.
- 2) Bukti promosi penjualan *discount* mampu meningkatkan *impulse buying* konsumen. Maka dari itu bagi pengusaha *fashion* khususnya *e-commerce* Shopee harus tetap menfokuskan, mempertahankan, meningkatkan strategi pemasaran produk dengan pemberian *discount* serta perlu mengembangkan variasi *discount* yang diberikan kepada konsumen.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan keterbatasan ini disempurnakan dan dikembangkan antara lain dengan:

- 1) Melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *impulse buying* dengan menambah variabel lainnya sebagai variabel independen, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran lebih luas serta sangat memungkinkan variabel lain mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap *impulse buying*.

- 2) Menambah waktu pengamatan yang lebih panjang sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil analisis yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Sari, Irfa Diana dan Finisica Dwijayati Patrikha. (2021). Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, dan Customer Experience terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen. *AKUNTABEL*, (18) 4, 683-690.
- Pahlevi, Reza. (2022). APJII : penetrasi indonesia capai 77,02 % pada 2022. Diakses pada 17 januari 2023 pukul 22.58. Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesiacapai7702-pada-2022>.
- Hikmawati, Abdul salam, dan Reza Muhammad Rizqi. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Online Shopping (Studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan 2018 yang melakukan Pembelian di Shopee). *Jurnal Ekonomi dan Bisni*, (2) 2, 1-7.
- Ahdiyat, Adi. (2022). Banyaknya konsumen lebih pilih e-commerce untuk belanja fashion. Diakses pada 19 januari 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-ecommerce-untuk-belanja-fashion>.
- Ahdiyat, Adi. (2023). E-Commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023. Diakses pada 17 mei 2023 pukul 06.30. Dari https://databoks.katadata.co.id/data_publish/2023/05/03/5-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023.
- Lestari, Ratna Budi. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung.
- Islamiyati, Dian. (2022). Pengaruh Konten Review *Beauty Vlogger* dan Labelisasi Halal terhadap Persepsi Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan. *Skripsi*, IAIN Pekalongan.
- Agama, K. (2022). Qur'an Kemenag. Retrieved. April 8,2023, from Kementrian Agama website : <https://quran.kemenag.go.id>.
- Ika, Nuruni, Zumrotul Fitriyah dan Novia Candra Dewi. (2020). Impulse Buying di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, (3) 1, 57-62.
- Imbayani, I Gusti Ayu dan Ni Nyoman Ari Novarini. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal ilmiah Manajemen dan Bisnis*, (03) 02, 199-210.
- Mahmudah, Ainun Rizqiyatul. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, (1) 2, 290-299.
- Muhzinat, Zumrotul. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme dan Religiusitas terhadap Impulse Buying Behavior ditinjau dari Aspek Perilaku Konsumsi dalam Islam Pada pelanggan Mall di Daerah Istimewa

- Yogyakarta. *Tesis*, Magister Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
- Maradita, Fendy dan Dia Okta Sopiana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *JRKTL*, (3) 2, 209-217.
- Khairat, Masnida, Nur Aisyah Yusri dan Shanty Yuliana. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Komsuntif Mahasiswi. *Jurnal psikologi Islam*, (10) 2, 130-139.
- Angela, Veliana & Aristia Lidia Pramita. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *JURNAL EKOBIS*, (10) 2, 248-262.
- Ayu, Intan. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme dan Harga Terhadap Intervening (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Ekonomi Islam Universitas Airlangga Surabaya). *Tesis*, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Azwari, Ahmad dan Lia febria Lina. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Jurnal TECHNOBIZ*, (3) 2, 37-41.
- Dewantoro, Andik, N. Rachma, Mohammad Rizal. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Shopee.Ac.Id. *E-Jurnal Riset Menejemen Universitas Islam Malang*, (9) 8.
- Hidayat, Rahmat dan Inggit Kusni Tryanti. (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, (2) 2, 174-180.
- Willems, Y.E., Boesen, N., Li, J., Finkenauer, C., & Bartels, M. (2019). The heritability of self-control: A meta-analysis. *Neuroscience and Biobehavioral Review*, 100 (October 2018), 324-334.
- Rohmah, Faizur. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Self Control terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Malang). *Skripsi*, UIN Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Sucidha, Irma. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, (03) 01, 1-10.
- Haryana, Ratih Dwi Titisari. (2020). Pengaruh Lifestyle, Self Control dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, (16)01, 29-36.
- Ajzen, Icek. (1985). *From Intentions to action: A theory of planned behavior*. New York: Springer.
- Ajzen, Icek. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50:179-211.

- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. England: Open University Press.
- Wicker, Don. (2010). *Attitude Is #1: An Interactive Guide to Determine the Correct Attitude in Real-Life Situations*. Bloomington: AuthorHouse .
- Yook, Eunkyong Lee dan Wendy Atkins Sayre. (2012). *Communication Centers and Oral Communication Programs in Higher Education: Advantages, Challenges, and New Directions*. Lanham: Lexington Books.
- George, Joey F. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Research*, 14(3).
- Dillard, James Price dan Lijiang Shen. (2013). *The SAGE Handbook of Persuasion developments in Theory and Practice*. California: Sage Publications, Inc.
- Jacobsen, J. (2011). *Sustainable Business and Industry: Designing and Operating for Social and Environmental Responsibility*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Dennis W. Rook. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer research*, 14 (9), 189-199.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Putra, Muhammad Rizki Maulana, M. Alimul Kabir Albant, dkk. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, dan Shopping Life Style, dan Impulse Buying di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syari'ah*, (3) 2, 21-29.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, Eur: J. Pers. 15: S71-S83
- Stern, Hawkins. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26 (2): 59-62.
- Engel, James. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative impluences on impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Bayley, G. And Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, (1)2, 99-114.
- D.L. Loundon dan A.J. Bitta. (1993). *Consumer Behavior Concept and Aplication*. Fourt Edition. Singapore: McGraw-Hill Book co. h. 176.
- John C. Mowen & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept And Application Of Life Style Segmentation. *Journal Of Marketing*, 17(12), 145-146.
- Alwisol. (2009). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sobran. Jakarta: Erlangga.
- Setyawati, Melina Dwi. (2022). Pengaruh Lifestyle, Pendapatan dan Religiusitas terhadap Perilaku Komsuntif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pondok

- Pesantren Darul Falah Purwokerto). *Skripsi*, UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, Bagong. (2013). *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3* Yogyakarta: ANDI.
- Simamora, Henry. (2010). *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jerry.C Peter,J. Paul dan Olson. (2014). *Prilaku Konsumen &strategi Pemasaran, Edisi Kese*. Jakarta: Salemba Empat.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perpective*. 8 th edition. New York: McGraw.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 13 edition. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mu'jizah, Siti. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Merchandising dan Time Availaility terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Muslim Matahari Departemen Store Pekalongan). *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- O'Cass, Aron. (2001). Consumer Self Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australian Journal*. 9 (1).
- Fauziyyah, Astri Nurrohmah dan Farah Oktafani. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, (8) 1, 1-14.
- Wenny Pebrianti dan Risa Yuwinda. (2021). Pengaruh Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement terhadap Perilaku Impulse Buying pada Konsumen High Income. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (Jimat)*, (12) 3, 253-268.
- Padmasari, Dwi dan Widyastuti. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*. (10) 1, 123-135.
- Peter, J. Paul & Jerry C Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan Oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta : Salemba Empat.
- Browne, B. A. & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Meterialism and Product Involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1).
- Belk, Russell W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World", *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Sunarto, K. (2000). *Pengantar Sosiologi Edisi Kedua*. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Goldsmith, R. E & Emmert, J. (1996). Measuring Product Category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*, (23) 4, 363-371.
- Yunita, Widya Tami. (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying. *Skripsi*, Universitas Negeri Medan.
- Averill, J.R. (1973). *Personal Control Over Aversive Stimuli And Its's Relationship To Strees*. *Psychological Bulletin*. 80. 286-303.
- Baumeister, Roy. F & Vohs, Kathleen D. (2012). *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory and Application 3rd Edition*. New York: The Guilford Press.
- Harahap, Juli Yanti. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Ketergantungan Internet Di Pustaka Digital Perpustakaan Daerah Medan. *Jurnal Edukasi*, (3) 2, 131-145.
- Afandi, Ardian Rahman dan Sri Hartati. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal Of Psychology*. (3) 3, 123-130.
- Ghufron, M. Nur dan Rini Risnawita S. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: ArRuzz Media Grup.
- Natasya, Sulhaini & Handry Sudiartha Athar. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) di Taliwang. *Jurnal Riset Pemasaran*, (2) 1. 17-22.
- Bramana, Sally Maria. Yuniarti anwar, dkk. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Shopping Mahasiswa STIE Dwi Sakti Baturaja. *Jurnal Mirai Management*, 7 (3), 176-182.
- Sarah , Eva Margareth & Kiki Meilastri Sitanggang. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Journal Business Rconomics and Entrepreneurship*, (4)1, 64-72.
- Hasim, Michael & Retno Budi Lestari. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Impulse Buying di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, (12)1, 59-69.
- Akbar , Muhammad Abid & Mardianto. (2023). Peran Self Esteem dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Dewasa Awal Dalam Menanggapi Konten Media Sosial Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, (7) 2, 4970-4980.
- Samad, Putri Putu. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Masyarakat Desa Sengonagung Kec. Purwosari Kab. Pasuruan). *Skripsi*, Universitas Islam Malang.
- Dina Amalliah. (2022). Pengaruh Retail Display dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying (Suatu Studi pada konsumen Ria Busana Ciamis). *Skripsi*, Universitas Galuh.

- Siregar, Fitri Jalilah. (2022). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif saat Perayaan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Rahayuningtyas, Risma sity Sarah Maesaroh, & Asep Nuryadin. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Service Convenience Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Populer Di Indonesia Studi Kasus Pada Masyarakat Jawa Barat. *Indonesian Journal Of digital Business*, (3)1, 1-9.
- Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang dan Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, (7) 3, 2949-2958.
- Amaliyah, Nadhifah. (2021). Hubungan Antara Citra Diri dan Kontrol Diri dengan Kecenderungan Membeli secara Impulsif (Impulsive Buying). *Skripsi*, UIN Walisongo Semarang.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif , kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alphabet.
- Ghazali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.