

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR***

**(Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



Oleh

**RIZKIE SEPTIANA**  
**NIM. 2013114109**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2018**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR***

**(Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



Oleh

**RIZKIE SEPTIANA**  
**NIM. 2013114109**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2018**



## SURAT PERNYATAAN

### KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIZKIE SEPTIANA

NIM : 2013114109

Judul : **Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Pekalongan)**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 05 Desember 2018

Yang Menyatakan,

  
**RIZKIE SEPTIANA**  
NIM. 2013114109

## NOTA PEMBIMBING

M. Nasrullah, S.E., M.S.I

Jl. Hasyim Ashari RT 04/02 No.22

Kemplong, Wiradesa, Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) ekslembar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rizkie Septiana

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Pekalongan  
c/q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
di  
PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum, wr.wb*

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

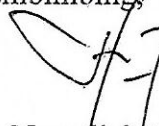
Nama : Rizkie Septiana  
NIM : 2013114109  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh *shopping Lifestyle, fashion Involvement*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying behavior* (Studi kasus pembelian hijab pada Mahasiswi program studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2015 IAIN Pekalongan)

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara/i tersebut segera dapat dimunaqasahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Pekalongan, 04 Desember 2018

Pembimbing,



M. Nasrullah, S.E., M.S.I

NIP. 19801128 200604 1003







**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan

**PENGESAHAN**

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

Nama : **RIZKIE SEPTIANA**  
NIM : **2013114109**  
Judul Skripsi : **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* (STUDI KASUS PEMBELIAN HIJAB PADA MAHASISWI EKONOMI SYARIAH ANGKATAN TAHUN 2015 IAIN PEKALONGAN)**


Telah diujikan pada hari Kamis, 27 Desember 2018 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Dewan Penguji**

**Penguji I**

  
**Dr. AM. M. Khafidz Ma'shum, M.Ag**  
NIP. 197806162003121003

**Penguji II**

  
**Drajat Stiawan, M.Si**  
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 09 Januari 2019

Disahkan oleh  
Dekan,

  
**Dr. Shinta/Dewi Rismawati, SH., M.H**  
NIP. 197502201999032001

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu 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	š	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	š	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	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em



Contoh:

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

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai 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, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

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





## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan ibuku tercinta, Bapak Suyitno dan Ibu Rusnidah yang selalu memberi dukungan baik moril maupun immateriil. Yang selalu mendoakan, memberi motivasi dan memberikan yang taerbaik untukku.
2. Kakak-kakakku tersayang, yang selalu memberikan semangat agar skripsi ini segera selessai.
3. Dosen Pembimbing, Bapak M. Nasrullah, S.E., M.S.I yang telah membimbing skripsi ini hingga jadi.
4. Sahabat-sahabatku Shinta Pangestu, Lusi Fauziah, Ainnul Millah, Ulfa Rosalina, S.E, Mufita, S.E, Rosita, S.E, Risca Astriyanah, S.E Terimakasih untuk semangat, support dan energi positif yang kalian berikan selama ini.
5. Teman-teman KKN Desa Wonosobo Kecamatan Reban yang telah membantu maupun berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013 IAIN Pekalongan.



## MOTTO

*“Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena di dalam mencoba itulah kita menemukan dan membangun kesempatan untuk berhasil”*

*“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh”*

## ABSTRAK

**Septiana, Rizkie. 2018. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Pekalongan). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Pekalongan. Dosen Pembimbing: M. Nasrullah, S.E., M.S.I**

Hijab saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi wanita selain sebagai upaya menjalankan perintah agama, juga sebagai penunjang penampilan. Dengan berkembang pesatnya industri *fashion* muslim yang ditandai dengan munculnya berbagai variasi produk hijab yang menarik dan memiliki nilai estetika yang tinggi, mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Oleh karena itu Peritel perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying behavior* khususnya pembelian hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 IAIN Pekalongan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 IAIN Pekalongan. Sampling yang digunakan adalah *Probability sampling*, dengan teknik *Simple Random sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 80 responden dari 387. Sumber datanya berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala likert 1-5. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$  (2) *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan (3) promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  (4) Hasil uji F variabel *shopping lifestyle, fashion involvement* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior* dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai F hitung  $12,997 > F$  tabel 2,72. (5) Nilai *adjusted R2* sebesar 31,3%, yang berarti *impulse buying behavior* khususnya pembelian hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 IAIN Pekalongan dapat dijelaskan oleh variabel *shopping lifestyle, fashion involvement* dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya 68,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Shopping Lifesyle, Fashion Involvement, Promosi Penjualan, Impulse Buying Behavior.*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang tiada henti-hentinya melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasisiwi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 IAIN Pekalongan)*”. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dorongan, arahan serta bimbingan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ade Dedy Rohayana, M.Ag., selaku REKTOR Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
3. Bapak AM. M. Hafidz Ma’shum, M.Ag., selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan
4. Bapak Drs. A. Tubagus Surur, M.Ag., selaku wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan
5. Bapak Dr. Zawawi, M.A. selaku wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan
6. Bapak Agus Fakhрина, M.S.I, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan
7. Bapak Kuat Ismanto, M.Ag, selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan





8. Bapak Ali Amin Isfandiari, M.S.I, selaku Dosen Wali.
9. Bapak M. Nasrullah, S.E., M.S.I Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, arahan, nasihat dan dukungannya.
10. Kepada kedua orang tuaku, kakak dan serta seluruh keluarga besarku atas do'a dan nasehatnya.
11. Seluruh sahabat dan teman-teman Ekonomi Syariah terima kasih atas dukungan dan do'a serta motivasi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bentuk bantuan baik moril maupun materil.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta membalas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah. Amiiin.

Penulis menyadari bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan yang membangun guna perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 6 Desember 2018

Penulis,

Rizkie Septiana  
NIM. 2013114109



## DAFTAR ISI

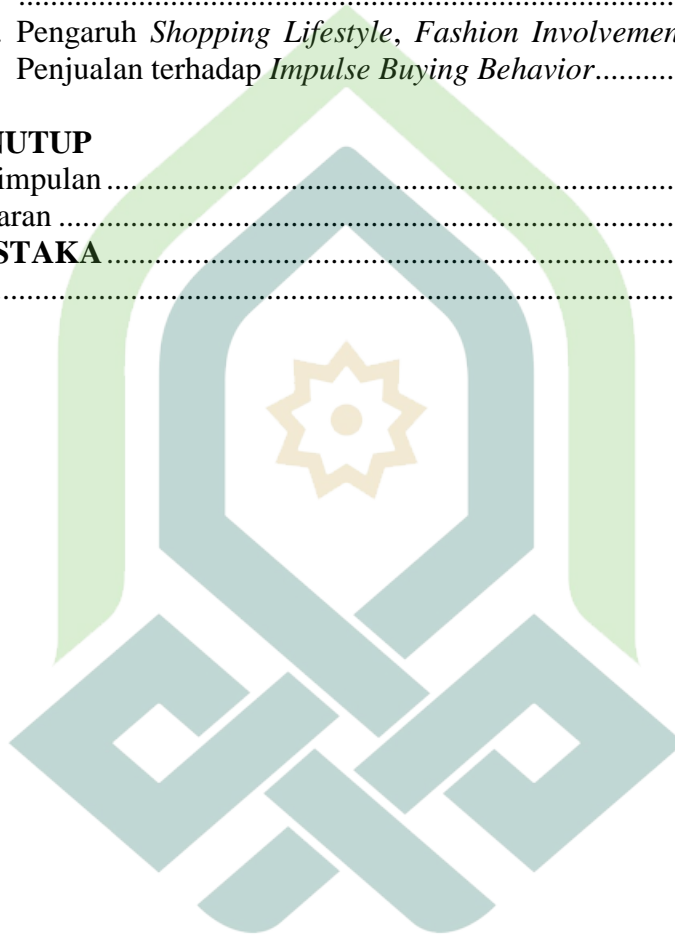
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>MOTTO</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Batasan Masalah .....	11
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
E. Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b>	
A. Landasan Teori .....	15
1. <i>Shopping Lifestyle</i> .....	15
a. Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i> .....	15
b. Pola Berbelanja.....	15
2. <i>Fashion Involvement</i> .....	17
a. Pengertian <i>Fashion Involvement</i> .....	17
b. Tipe-Tipe Keterlibatan Konsumen .....	17
3. Promosi Penjualan.....	18
a. Pengertian Promosi Penjualan .....	19
b. Dimensi Promosi Penjualan .....	19
4. <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	22
a. Pengertian <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	23
b. Karakteristik Pembelian Impulsif.....	23
c. Tipe Pembelian Impulsif.....	24
5. Pandangan Islam tentang Pembelian Impulsif .....	25
B. Tinjauan Pustaka.....	27
C. Kerangka Pemikiran .....	34
D. Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	41
1. Jenis Penelitian.....	41



2. Pendekatan Penelitian .....	41
B. Setting Penelitian .....	42
C. Variabel Penelitian.....	42
1. Variabel Bebas .....	42
2. Variabel Terikat .....	43
D. Definisi Operasional Penelitian .....	44
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
1. Populasi Penelitian .....	48
2. Sampel Penelitian.....	48
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
1. Instrumen Penelitian.....	50
2. Teknik Pengumpulan Data.....	51
G. Sumber Data Penelitian .....	53
1. Data Primer .....	53
2. Data Sekunder .....	53
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	53
1. Teknik Pengolahan Data .....	53
2. Analisis Data .....	54
a. Uji Instrumen Penelitian.....	54
1) Uji Validitas.....	54
2) Uji Reliabilitas.....	55
b. Uji Asumsi Klasik .....	56
1) Uji Normalitas .....	56
2) Uji Multikolinieritas .....	57
3) Uji Heteroskedastisitas .....	58
c. Analisis Regresi Berganda .....	59
d. Uji Signifikansi.....	60
1) Uji t (Parsial) .....	60
2) Uji F (Simultan).....	60
3) Uji Koefisien Determinasi .....	61
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data Penelitian.....	63
1. Karakteristik Responden.....	64
B. Analisis Data.....	66
1. Hasil Instrumen Penelitian .....	66
a. Uji Validitas .....	66
b. Uji Reliabilitas.....	70
2. Uji Asumsi Klasik .....	71
a. Uji Normalitas .....	71
b. Uji Multikolinieritas .....	73
c. Uji Heteroskedastisitas .....	74
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
4. Uji Signifikansi .....	77
a. Uji t (Parsial) .....	77



b. Uji F (Simultan).....	79
c. Koefisien Determinasi.....	81
C. Pembahasan .....	83
1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	82
2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	84
3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	86
4. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	87
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan.....	89
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	91
<b>LAMPIRAN</b> .....	99





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan dari Tahun ke Tahun.....	6
Tabel 1.2	Data Wawancara Awal.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.2	Reponden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	65
Tabel 4.3	Reponden Berdasarkan Pembelian Hijab Perbulan.....	66
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle.....	67
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Fashion Involvement .....	68
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan .....	68
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying Behavior .....	69
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 4.9	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	72
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Glejser.....	74
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.13	Hasil Uji t .....	78
Tabel 4.14	Hasil Uji F .....	80
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi.....	81



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 4.1	Grafik Normal Probability Plot .....	71
Gambar 4.2	Scatter Plot.....	75

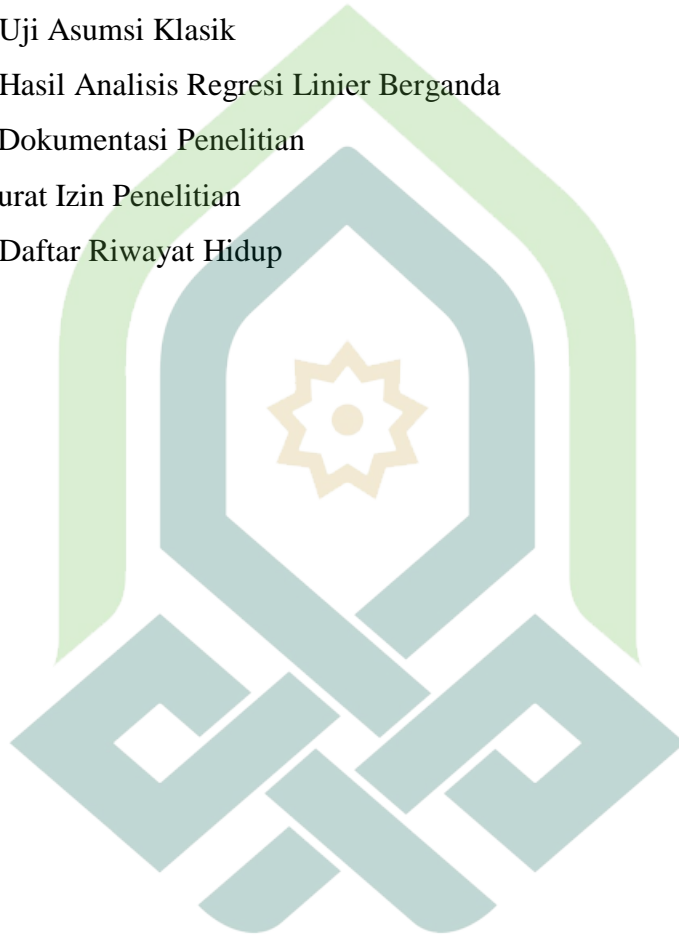






## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Mentah Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kehidupan moderen menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk *fashion* khususnya hijab. Hijab saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita selain sebagai upaya menjalankan perintah agama, juga sebagai penunjang penampilan mereka.

Hijab dalam bahasa Arab berarti “penghalang” sedangkan dalam keilmuan islam, hijab sendiri lebih merujuk pada tata cara berpakaian yang pantas dan menutup aurat sesuai syariat islam.<sup>1</sup> Sebagai wanita muslim seharusnya memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama seperti yang sudah dijelaskan ketentuan- ketentuan dalam Al-qur’an Surat Al Ahzab ayat 59:

يٰۤاَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّاَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِيْنَ يُدْنِيْنَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبِيْبِهِنَّ ذٰلِكَ

اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِنَنَّ وَاَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا ﴿٥٩﴾

---

<sup>1</sup>Lifestyle.sindonews.com, diakses pada 28 Juli 2018 pukul 14.00 WIB

Artinya: “Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.<sup>2</sup>

Hijab di Indonesia menurut Suzanne April Brenner, merupakan suatu peristiwa “100% modern bahkan terlampau modern” dimana perempuan berhijab adalah sebagai suatu tanda globalisasi, suatu lambang identifikasi orang Islam di Indonesia dengan umat Islam di negara-negara lain di dunia modern ini, menolak tradisi lokal, dalam hal berpakaian dan sekaligus juga menolak hegemoni Barat.<sup>3</sup> Oleh karena itu hijab saat ini sudah menjadi bagian dari kultur masyarakat.

Pemakaian hijab yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi trend *fashion* untuk tampil modis dan trendy namun tetap dalam syariat Islam. Penggunaan hijab sekarang ini bukanlah hal yang baru, hijab sebagai busana muslim yang telah diterima oleh masyarakat luas, hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya berbusana wanita berhijab yang semakin bervariasi dan modelnyapun beragam.

Gaya busana muslim Indonesia kinipun telah menjadi *trend setter* di Asia Tenggara, hal ini dibuktikan dengan makin banyaknya pesanan buku tutorial hijab dari Indonesia oleh beberapa negara di Asia Tenggara. PT. Gramedia Pustaka Utama Nana Lystiani menyebutkan jika di tahun 2015 pihaknya menerbitkan 25 judul buku tentang tutorial hijab, di tahun 2013 ada 30 judul buku diterbitkan, angkanya terus meningkat sejak 2004. Permintaan

<sup>2</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Quran & Terjemahannya*, Jakarta: PT.Sinergi Pustaka Indonesia, 2012, hlm.426

<sup>3</sup>Nur khaerat sidang. *Fenomena trend jilbab dalam keputusan pembelian jilbab*. (Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Alauddin Makassar, 2016). h.1

pasar yang tinggi tersebut juga ditandai oleh beberapa buku tutorial hijab yang dicetak ulang hingga enam kali beberapa waktu yang lalu dengan rata-rata produksi empat ribu hingga 20 ribu eksemplar.<sup>4</sup>

Kementerian Perindustrian dan Kementerian Perekonomian yang merilis data ditahun 2012, dari 14 sektor ekonomi, *fashion* dan kerajinan memiliki pertumbuhan yang paling pesat. Setiap tahun, pertumbuhannya mencapai tujuh persen. Industri *fashion* menyumbangkan hampir tujuh milyar dolar, dan mengalami peningkatan 2-3 persen dari sisi ekspor, dan *fashion* busana muslim, menjadi salah satu penyumbang terbesar untuk pertumbuhan ekonomi.<sup>5</sup> Sementara berdasarkan data Organisasi Konferensi Islam (OKI), saat ini ekspor busana Muslim Indonesia berada di peringkat ketiga dengan nilai 7,18 miliar dolar AS, setelah Bangladesh sebesar 22 miliar dolar AS dan Turki sebanyak 14 miliar dolar AS.<sup>6</sup>

Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru di Indonesia, diantaranya bisnis industri *fashion* muslim yang saat ini semakin berkembang pesat dan menjadi pasar yang potensial di Indonesia dengan munculnya berbagai merek hijab sehingga dapat menambah variasi produk hijab yang menarik dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Hal ini yang akan berdampak memberikan nilai positif bagi kaum muslim untuk menunjang penampilan mereka dalam berbusana agar tetap *fashionable* dan syar'i serta mampu mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian tanpa

---

<sup>4</sup>[www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) diakses pada 29 Agustus 2018 Pukul 10.16

<sup>5</sup>[www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) diakses pada 29 Agustus 2018 Pukul 10.23

<sup>6</sup>[www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) diakses pada 08 Juli 2018 Pukul 22.44

direncanakan sebelumnya.<sup>7</sup> *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen.<sup>8</sup> Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) kementerian perindustrian, Euis saidah, terdapat 20 juta penduduk indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri *fashion muslim* 7% setiap tahun.<sup>9</sup>

*Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja merupakan faktor pendorong yang dapat memicu konsumen dalam melakukan pembelian impulsif khususnya pada pembelian hijab. Gaya hidup berbelanja diartikan sebagai suatu bentuk ekspresi seseorang dalam mengalokasikan pendapatannya yang biasanya membedakan status sosial.<sup>10</sup> Seiring dengan perkembangan zaman gaya hidup masyarakat berubah menjadi lebih modern, dahulu masyarakat tidak terlalu mementingkan masalah kebutuhan primer bahkan tersier seperti penampilan dan gaya hidup. Mereka lebih mengutamakan kepentingan masalah kebutuhan pokok, tetapi saat ini urusan penampilan dan gaya hidup mulai menjadi perhatian yang serius. Kebiasaan masyarakat untuk berbelanja dalam rangka untuk menghabiskan waktu luang dan sebagai sarana penghibur diri berdampak besarnya angka pada pembelian impulsif pada

<sup>7</sup>Ribka Febriana, “*Pembelian Impulsif Pada Situs Group Buying Studi Kasus pada Pengguna Groupon Disdus*”, Research, (Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta, 2013).

<sup>8</sup>Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), hlm. 36-37.

<sup>9</sup>[www.kemenprin.go.id](http://www.kemenprin.go.id) diakses 23 Januari 2018 Pkl 12.27 WIB

<sup>10</sup>Arnika Ayu Sakina, “*Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Fashion Beberapa Mal di Bandar Lampung)*”, (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung, 2017). Hal 31



barang barang yang sebenarnya konsumen tersebut tidak membutuhkannya. Hasil penelitian Ervia Ristiana, menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (DISTRO) di Yogyakarta.<sup>11</sup>

Menurut Mega, Gaya hidup berbelanja menjadi salah satu faktor terjadinya pembelian impulsif karena dengan kebiasaan menghabiskan waktu luang dengan berbelanja menjadikan kita membeli barang yang sebenarnya sama sekali tidak dibutuhkan melainkan hanya memenuhi keinginan saja pada saat melihat *display* produk yang diperjual belikan.<sup>12</sup>

Berdasarkan penelitian Zebua dan Nurdjayadi, remaja merupakan target pemasaran berbagai produk industri karena karekteristik remaja yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi. Gaya hidup remaja pada saat ini dipengaruhi oleh perkembangan zaman.<sup>13</sup> Mereka sangat memperhatikan *mode* atau tren yang sedang berlangsung serta ingin mencoba produk baru yang bermunculan di pasaran untuk mendapatkan pengakuan sosial.

Hijab merupakan sesuatu yang sangat penting dikalangan mahasiswi IAIN Pekalongan karena merupakan perguruan tinggi negeri di Pekalongan sehingga semua mahasiswi berkewajiban mengenakan hijab yang memang sudah ketentuan dari Perguruan Tinggi tersebut. Dari hasil pengamatan yang dilaksanakan, dari semua mahasiswi IAIN Pekalongan ini khususnya Jurusan

---

<sup>11</sup>Ervia Ristiana, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (DISTRO) di Yogyakarta”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

<sup>12</sup>Mega Arofah Maulidina, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan, wawancara pribadi, 26 Januari 2018.

<sup>13</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen, Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 29.

Ekonomi syariah masing-masing memiliki model atau gaya tertentu dalam mengenakan hijab dan cenderung mengikuti trend yang ada.

Dari semua jumlah mahasiswi aktif Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan, Peneliti fokus pada angkatan 2015 karena mahasiswi pada angkatan tersebut sebagian besar transisi dari anak-anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan dari semua aspek untuk memasuki masa dewasa, dengan karakteristik yang cenderung mengikuti perkembangan zaman yang berdampak besar akan terjadinya pembelian yang tidak terencana atas suatu produk.

**Tabel 1.1 Data Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN  
Pekalongan dari Tahun ke Tahun**

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2013	234
2014	351
2015	387
2016	339
2017	278

Sumber : FEBI IAIN Pekalongan (2018)

Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada 10 mahasiswi IAIN Pekalongan menunjukkan 7 diantaranya menyatakan pernah melakukan pembelian impulsif baik di toko konvensional ataupun *online* karena mereka tergiur akan dampak dari beragam model yang tersedia dan promosi yang-

sering diadakan.<sup>14</sup>

**Tabel 1.2 Data Wawancara Awal**

No	Nama	Pernah/Tidak Pernah
1	Anis wahdati	Tidak
2	Mega Arofah M	Pernah
3	Riski Toyibah	Pernah
4	Indriyuliani	Tidak
5	Siti Rohmawati	Tidak
6	Lita Widiya	Pernah
7	Ana Ismaheni	Pernah
8	Ana Oktafiani	Pernah
9	Linda Istiqomah	Pernah
10	Anisa Nurhayati	Pernah

Sumber :Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan (2018)

Gaya hidup mahasiswi tercermin dari kecenderungan minat, terkhusus untuk sesuatu hal yang baru dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Sama halnya dengan bermunculan produk-produk hijab untuk menunjang penampilan yang paling sesuai dengan gaya hidup mahasiswi, sebagai seorang berjiwa muda serta beberapa aspek lain yang berkenaan dengan kehidupan mahasiswi. Gaya hidup berbelanja mempengaruhi banyak hal, termasuk dalam hal melakukan keputusan pembelian. Hal ini penting untuk diperhatikan setiap perusahaan yang bersaing. Dengan memperhatikan aspek gaya hidup

<sup>14</sup>Anis wadati, Mega arofah M,dkk, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan, wawancara pribadi, 26 Januari 2018.

konsumen, produsen juga dapat melakukan segmentasi yang lebih efisien. Hal gaya hidup dalam kehidupan mahasiswi juga tentu paling cepat berubah dan menuntut adanya inovasi terbaru dan yang paling sesuai untuk selera kaum muda.

Ketika *fashion* menjadi gaya hidup seseorang, orang tersebut akan mencari semua informasi tentang *fashion* dan terlibat (*involvement*) dalam perkembangannya. *Involvement* atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan.<sup>15</sup> Penelitian Chusniasari dan Prijati, menunjukkan bahwa menunjukkan *fashion involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *Pointbreak* Tunjungan Plaza Surabaya.<sup>16</sup>

Menurut Linda, *Fashion involvement* merupakan salah satu faktor terjadinya pembelian impulsif karena dengan keterlibatan seseorang dalam dunia *fashion* secara langsung orang tersebut mengikuti *trend* yang sedang berkembang dan mendorong seseorang untuk membeli produk *fashion* keluaran terbaru.<sup>17</sup>

Selain itu faktor Promosi penjualan juga memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi penjualan diartikan insentif jangka

---

<sup>15</sup>Arifa Sultana, “*Hubungan Self Control dengan Fashion Involvement pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*”, (Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016). H1

<sup>16</sup>Chusniasari & Prijati, “*Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan*”, (Jurnal Riset dan Ilmu Manajemen, Volume 4 Nomor 12, 2015)

<sup>17</sup>Linda Istiqomah, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan, wawancara pribadi, 26 Januari 2018.

pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.<sup>18</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Astry Hidayah menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.<sup>19</sup> Seiring dengan berjalannya waktu media promosi semakin berkembang dengan adanya teknologi yang modern antara lain seperti iklan melalui media sosial, *endorment*, kupon, diskon, tampilan produk yang menarik, dan berbagai strategi promosi lainnya yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Menurut Ana, promosi penjualan melalui media sosial mempengaruhi pembelian impulsif karena media sosial seperti *facebook* dan *instagram* sering kali diakses dan promosi sering kali muncul pada beranda dan promosi yang menarik seperti *fashion* yang diiklankan oleh artis juga mempengaruhi minat beli.<sup>20</sup>

Mahasiswi pada umumnya akan memperhatikan penampilan mereka, khususnya dalam penggunaan hijab yang baik dan berkualitas seiring dengan cepatnya laju kemunculan *mode* dan *style* hijab terbaru, hal ini di dorong juga dengan pertumbuhan toko konvensional ataupun *online* hijab di kota Pekalongan. Terlihat dari banyaknya mahasiswi IAIN Pekalongan khususnya Jurusan Ekonomi syariah tahun angkatan 2015 yang mengenakan produk-

---

<sup>18</sup>Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen strategi pemasaran*. (Bandung : CV. Pustaka setia). H177

<sup>19</sup>Astry hidayah, “*Pengaruh Promosi Penjualan di dalam Toko terhadap keputusan impulse buying pada konsumen carrefour hypermarket Lebak bulus, Jakarta Selatan*”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, 2010), H89

<sup>20</sup>Ana Ismaheni, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan, wawancara pribadi, 26 Januari 2018.

produk hijab yang berkualitas, menarik, dan mengikuti perkembangan *style* yang ada.

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Adapun perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Dampak positifnya adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko pada setiap bulannya. Oleh karena itu penting bagi pelaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pembelian yang seperti ini dari segi pandang islam tidak diperbolehkan karena tidak sesuai dengan prinsip dasar dalam berkonsumsi, yang melarang untuk membelanjakan hartanya secara berlebihan, serta hidup bermewah-mewahan.<sup>21</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*** (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 IAIN Pekalongan).

---

<sup>21</sup>Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2013), hlm. 95.



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying behavior*?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying behavior*?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying behavior*?
4. Apakah *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying behavior*?

## C. Batasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan yang menyimpang dari topik masalah maka penulis perlu melakukan pembatasan masalah. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini ialah membahas tentang faktor yang diduga mempengaruhi *impulse buying behavior*. Faktor yang dimaksud hanya mencakup *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan promosi penjualan. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasisiwi angkatan 2015 IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi syariah.

## D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying behavior*.
- b. Untuk mengetahui apakah *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying behavior*.
- c. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying behavior*.
- d. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying behavior*.

### 2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis.

#### a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying behavior* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku *impulse buying*.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi perilaku keputusan konsumen terutama perilaku *impulse buying*.

**E. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penjelasan, penelaahan, dan pemahaman, maka dalam penulisan ini penulisannya dibagi menjadi lima bab yang setiap babnya terdiri dari sub-sub bab. Tiap bab ataupun sub bab yang satu dengan yang lainnya merupakan rangkaian yang sangat terkait. Sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Tinjauan umum yang akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ditulis yaitu Teori religiusitas, gaya hidup dan citra merek serta keputusan pembelian. penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian terdiri dari, jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel dan definisi operasional penelitian, sumber data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil analisis dan pengolahan data baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian secara hipotesis yang telah dilakukan. Selanjutnya, pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**BAB V : PENUTUP**

Terdiri dari kesimpulan dan saran



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t tingkat signifikansi variabel *shopping lifestyle* (X1) adalah  $0,022 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,343 > t$  tabel  $1,991$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.
2. Berdasarkan uji t tingkat signifikansi variabel *fashion involvement* (X2) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,918 > t$  tabel  $1,991$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.
3. Berdasarkan uji t tingkat signifikansi variabel promosi penjualan (X3) adalah  $0,007 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,793 > t$  tabel  $1,991$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.
4. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar  $12,997 > F$  tabel sebesar  $2,72$  serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil simpulan dari penelitian tersebut diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peritel atau Penjual harus meningkatkan strategi promosi penjualan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun melakukan pembelian ulang. Dan para peritel/penjual dapat memberikan harga terjangkau namun dengan kualitas dan manfaat yang sebanding agar kebutuhan hedonis para konsumen dapat terpenuhi, yang pada akhirnya akan meningkatkan peluang pembelian impulsif
2. Bagi Konsumen sebaiknya selektif dalam melakukan pembelian dengan mendahulukan kebutuhan dari pada keinginan. Dalam Islam salah satu kunci keselamatan dan keamanan adalah berlaku sederhana dalam mengkonsumsi
3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti Harga, *Instore Environment*, *Hedonic Shopping Value*, dll dan sampel serta populasi yang lebih besar. Pengkajian ini diharapkan dapat menemukan hasil penelitian baru yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perilaku pembelian konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 1991. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 1995. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. 2015. *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung : CV. Pustaka setia.
- J. Dwi Narwoko dan Bagong Suryanto. 2007. *Sosiologi : Teks Pengantar & Terapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, terjemahan Lina Salim, Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Agama RI. 2012. *Al-Quran & Terjemahannya*. Jakarta: PT.Sinergi Pustaka Indonesia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Edisi kesebelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Press.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta:Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam: teori dan implikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Said Kelana Asnawi, dan Chandra wijaya.2006. *Metodologi Penelitian Keuangan : Prosedur, Ide, dan Kontrol*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta : Prenadamedia.
- Sri Yuniarti, Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2007. *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sujarweni, V wiratna dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet.1 Ed.2. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Suryabrata, Sumadi. 1995. *Metodologi Pnelitian*. Jakarta : PT RajaGrafindo.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2012. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung : Alfabeta.

- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Trenggonowati. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPEE.
- Uma sekaran. 2011. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Whidya Utami, Christina. 2014. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu..
- Yusuf, A.Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia.

## 2. Jurnal

- Rachman, Alvin Arist Hamami. *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan di Matahari departmen Store di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 01 Nomor 02, 2017
- Wijaya dkk, Anggi Mita. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang) , E-Jurnal Riset Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang*.

Chusniasari & Prijati. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan*. Jurnal Riset dan Ilmu Manajemen, Volume 4 Nomor 12, 2015

andriyanto dkk, Dian sukma. *Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 31 No. 1 Februari 2016

Dwi irawati & Murry Harmawan. *Pengaruh Shopping lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value, dan Instore Environment terhadap Impulse buying behavior konsumen (Survei Pada Konsumen Galeri mall Di Kota Yogyakarta)*. Jurnal prodi manajemen fakults ekonomi Universitas muhammadiyah purworejo

Edwin japariyanto & Sugiono sugiharto, *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.6 No.1, April 2011*

I Komang Agus Hari Chandra & Ni Made Purnami, *Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan dan Sifat materialisme terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online*, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana

Ni Putu Siska Deviana & Gst Ayu Kt.Giantari. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour*

*Masyarakat Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8, 2016*

Pricylia Wauran & Jane Grace Poluan, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Sercicescape terhadap Impulse Buying dengan shoppinhg Emoticon sebagai variabel Intervening* (Studi pada konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.16 No.06, 2016*

Febriana, Ribka. *Pembelian Impulsif Pada Situs Group Buying Studi Kasus pada Pengguna Groupon Disdus. Research, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 2013*

### 3. Skripsi dan Tesis

Hidayah, Astry. 2010. *Pengaruh Promosi Penjualan di dalam Toko terhadap keputusan impulse buying pada konsumen carrefour hypermarket Lebak bulus, Jakarta Selatan.*Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Mawarni, Eka. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Hijan Online Shop pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.* Ponorogo : IAIN Ponorogo

Dian Safitri, Ika. 2016. *Pengaruh Promosi, Emosi Positif, Store Environment, dan Hedonic Shopping Value terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslim pada Hypermart Pekalongan.* Pekalongan: IAIN Pekalongan



Dewi Paramita, Larassanti. 2016. *Pengaruh Shopping lifestyle, Store atmosphere, dan Hedonic shopping value terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan aeon department store BSD city.* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Widianingrum, Nia. 2017. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Luwes Delanggu).* Surakarta: IAIN Surakarta.

Ristiana, Ervia. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (DISTRO) di Yogyakarta.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Sakina, Arnika Ayu. 2017. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Fashion Beberapa Mal di Bandar Lampung).* Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Sultana, Arifa. 2016. *Hubungan Self Control dengan Fashion Involvement pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.* Malang: Universitas Brawijaya.

#### 4. Internet

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Id.m.wikipedia.org, diakses pada 02 Desember 2018

[www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) diakses pada 08 Juli 2018

[www.kemenprin.go.id](http://www.kemenprin.go.id), diakses 23 Januari 2018

[www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), diakses pada 29 Agustus 2018 Pukul 10.24

[www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com), diakses pada 08 Juli 2018 Pukul 22.44



*Lampiran 1: Lembar Kuesioner*

**KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dalam rangka penelitian skripsi pada program Strata 1 (S1) IAIN Pekalongan, saya :

Nama : Rizkie Septiana

Nim : 2013114109

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Shopping lifestyle, Fashion involvement* Dan Promosi penjualan Terhadap *Impuls buying behavior* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 IAIN Pekalongan)”**

Sehubungan dengan ini saya memohon bantuannya untuk meluangkan waktu guna mengisi daftar pertanyaan yang saya lampirkan. Informasi ini saya perlukan untuk menyelesaikan studi jenjang Strata I (S1) Ekonomi Syariah. Saya memohon Saudara/i dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang saudara/i berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas bantuan dan perhatian Saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini Saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Peneliti,

Rizkie Septiana

## PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini merupakan pertanyaan mengenai identitas responden. Anda dipersilakan untuk menjawab dengan cara memberikan tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

### Identitas Responden

Nama : .....

1. Usia Responden:

17-21 Tahun       22-26 Tahun       >26 Tahun

2. Uang saku perbulan:

< Rp 500.000       Rp 500.000- Rp1.000.000

Rp 1.000.000- Rp 1.500.000       Rp >1.500.000

3. Berapa kali pembelian hijab dalam sebulan

1 kali       1-3 kali       >3 kali

### Petunjuk Pengisian

Anda dapat memberikan tanda (√) pada pertanyaan yang ada sesuai dengan pilihan Anda, dengan memperhatikan bobot dan kategori sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

**Variabel *Shopping lifestyle***

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure Shopping</i>						
1	Berbelanja adalah suatu pengalaman yang menyenangkan.					
2	Saya merasa nyaman pada saat berbelanja					
<i>Social Shopping</i>						
3	Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika saya dapat berbagi informasi dan pengalaman dengan orang lain.					
4	Saya tidak suka berlama-lama saat berbelanja					
<i>Gratification Shopping</i>						
5	Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi <i>stress</i> .					
6	Ketika bersedih, saya merasa lebih baik saat berbelanja					
<i>Idea Shopping</i>						
7	Saya berbelanja untuk mengikuti trend model-model hijab terbaru.					
8	Saya cenderung tertarik berbelanja produk hijab yang ditawarkan melalui iklan media sosial.					
<i>Role Shopping</i>						
9	Terkadang saya suka berbelanja untuk memperoleh produk terbaik untuk saya sendiri maupun orang lain.					
10	Saya cenderung berbelanja produk hijab lebih dari satu merk					
<i>Value Shopping</i>						
11	Saya lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan produk diskon dan harga yang murah.					
12	Saya cenderung berbelanja produk hijab yang memiliki kualitas terbaik					

**Variabel Fashion Involvement**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Normative Involvement</i>						
13	Hijab yang saya pakai menunjukkan karakteristik saya.					
14	Saya lebih suka jika model hijab yang saya gunakan berbeda dengan yang lain.					
<i>Enduring Involvement</i>						
15	Saya hanya suka merek hijab yang familiar saja					
16	Saya mengikuti informasi tentang hijab terbaru					
<i>Situational Involvement</i>						
17	Menurut saya hijab adalah hal yang penting dalam mendukung aktivitas					
18	Bagi saya hijab adalah hal penting untuk menunjang penampilan					
<i>Hedonic Involvement</i>						
19	Saya mempunyai lebih dari satu hijab model terbaru					
20	Saya biasa membeli hijab model terbaru					
<i>Subjective Risk Involvement</i>						
21.	Saya selalu mencoba terlebih dahulu produk hijab sebelum membelinya.					

**Variabel Promosi Penjualan**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Alat promosi konsumen						
22.	Saya cenderung ingin membeli hijab ketika ada diskon atau potongan harga pada produk yang ditawarkan					
Alat promosi dagang						
23.	Saya cenderung ingin membeli hijab ketika ada promosi dengan sistem memberikan hadiah secara gratis (beli 3 dapat 1/ beli 2 dapat 1)					
24	Saya cenderung ingin membeli hijab					



	ketika adanya kupon atau voucher belanja untuk konsumen					
Alat Promosi Bisnis						
25	Banyak Gerai hijab memajang poster produk untuk memberikan informasi produk dengan jelas					
26	Banyaknya Gerai hijab yang menyediakan member card untuk pelanggan					

**Variabel *Impulse Buying Behavior***

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas						
27	Saya membeli secara spontan, tanpa ada rencana sebelumnya					
28	Saya hanya membeli produk jika memang membutuhkannya					
Kekuatan, kompulsi, dan intensitas						
29	Saya merasa diingatkan akan kebutuhan produk yang ditawarkan, kemudian membeli produk tersebut					
30	Dengan mengetahui fungsi produk, saya membeli produk					
Kegairahan dan stimulasi						
31.	Saya melakukan pembelian karena mendapat dorongan membeli setelah mengetahui kualitas produk					
32	Saya melakukan pembelian karena mendapat dorongan membeli setelah mengetahui promosi yang diadakan					
Ketidak peduli akan akibat						
33	Saya cenderung membeli produk karena manfaatnya meskipun saya tidak begitu membutuhkannya.					
34	Saya memutuskan membeli karena keinginan yang timbul tidak dapat ditolak					

Terimakasih atas kesediaan responden dalam memberikan jawaban.

## Lampiran 2

Data Mentah Jawaban Responden

NO	SHOOPING LIFESTYLE												JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	51
2	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	45
3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	5	5	3	43
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45
5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	47
6	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	46
7	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	48
8	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	50
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
10	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	51
11	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	46
12	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	47
13	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	51
14	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52
15	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	55
16	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	51
17	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	50
18	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	40
19	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	48
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49

<b>21</b>	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	<b>50</b>
<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	<b>52</b>
<b>23</b>	5	5	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	<b>47</b>
<b>24</b>	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	<b>53</b>
<b>25</b>	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	<b>52</b>
<b>26</b>	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	<b>55</b>
<b>27</b>	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	<b>45</b>
<b>28</b>	4	5	4	3	3	3	2	4	4	5	5	5	<b>47</b>
<b>29</b>	4	4	3	3	5	5	3	4	4	5	4	5	<b>49</b>
<b>30</b>	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>53</b>
<b>31</b>	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	<b>45</b>
<b>32</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>47</b>
<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>48</b>
<b>34</b>	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	<b>48</b>
<b>35</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	<b>50</b>
<b>36</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	<b>58</b>
<b>37</b>	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	<b>46</b>
<b>38</b>	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	<b>53</b>
<b>39</b>	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	<b>48</b>
<b>40</b>	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	<b>46</b>
<b>41</b>	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	<b>49</b>
<b>42</b>	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	<b>45</b>
<b>43</b>	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	<b>39</b>
<b>44</b>	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	3	2	<b>38</b>
<b>45</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	<b>44</b>

46	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	5	43
47	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	43
48	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	44
49	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	4	40
50	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	47
51	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	45
52	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46
53	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
54	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	51
55	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	48
56	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	52
57	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	49
58	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	43
59	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	53
60	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	46
61	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	43
62	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	49
63	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	52
64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
65	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	47
66	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	50
67	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	51
68	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	46
69	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	49
70	5	5	4	4	3	4	2	5	3	4	3	4	46

<b>71</b>	5	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	4	<b>45</b>
<b>72</b>	4	4	4	4	5	3	2	4	3	5	5	3	<b>46</b>
<b>73</b>	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	3	<b>45</b>
<b>74</b>	5	5	4	3	5	2	4	3	5	5	3	5	<b>49</b>
<b>75</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	<b>39</b>
<b>76</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	<b>51</b>
<b>77</b>	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	5	4	<b>43</b>
<b>78</b>	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	<b>43</b>
<b>79</b>	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	3	4	<b>49</b>
<b>80</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>50</b>

NO	FASHION INVOLEMENT									JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<b>1</b>	5	4	4	5	4	4	5	4	5	<b>40</b>
<b>2</b>	4	5	5	4	4	5	4	4	4	<b>39</b>
<b>3</b>	4	5	5	5	4	4	3	4	4	<b>38</b>
<b>4</b>	5	4	4	4	5	5	4	4	5	<b>40</b>
<b>5</b>	4	3	5	4	5	5	3	3	4	<b>36</b>
<b>6</b>	4	4	3	5	5	4	4	5	5	<b>39</b>
<b>7</b>	5	3	3	4	5	4	4	5	3	<b>36</b>
<b>8</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>37</b>
<b>9</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	<b>38</b>
<b>10</b>	3	4	4	4	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>11</b>	4	4	5	4	4	5	5	5	5	<b>41</b>

12	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
13	5	4	4	3	4	4	4	4	5	37
14	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
15	3	5	4	5	5	5	4	5	5	41
16	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
17	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
18	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
19	5	4	5	3	4	5	4	5	5	40
20	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
21	4	4	4	4	5	3	4	4	3	35
22	4	4	5	4	3	4	3	4	4	35
23	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
24	4	4	4	3	5	5	4	4	5	38
25	5	5	5	4	5	4	5	4	4	41
26	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
27	3	4	3	3	4	4	5	5	4	35
28	4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
29	5	4	3	4	5	5	5	4	4	39
30	4	4	3	4	5	5	4	4	5	38
31	4	5	3	3	4	4	3	3	4	33
32	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
33	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41



37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44
38	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	37
39	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	36
40	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	41
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
42	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	37
43	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
44	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	34
45	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	31
46	4	3	3	3	5	5	5	5	3	4	35
47	4	5	3	5	5	3	3	3	4	3	35
48	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	33
49	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	29
50	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	31
51	4	3	4	5	5	3	3	3	3	4	34
52	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
53	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	37
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
55	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	29
56	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	35
57	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	29
58	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	33
59	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
60	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	32
61	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	33



NO	PROMOSI PENJUALAN					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	4	3	3	3	4	17
2	4	4	3	4	4	19
3	4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	3	3	16
5	3	3	3	3	3	15
6	3	4	3	5	5	20
7	5	5	4	5	4	23
8	3	3	3	3	4	16
9	3	3	4	4	5	19
10	4	3	5	3	5	20
11	5	5	4	4	4	22
12	4	4	3	4	3	18
13	3	3	3	5	5	19
14	5	5	4	4	4	22
15	5	5	5	5	3	23
16	3	3	3	4	3	16
17	5	5	4	4	4	22
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	4	4	23
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	3	3	4	17
22	3	3	3	3	4	16
23	5	5	5	3	3	21

24	5	4	3	3	3	18
25	2	2	2	4	4	14
26	2	2	4	5	5	18
27	4	3	3	4	4	18
28	5	3	3	4	4	19
29	4	4	4	5	4	21
30	3	3	3	5	4	18
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	3	4	4	4	4	19
35	4	4	3	3	3	17
36	2	4	4	4	4	18
37	4	3	3	3	3	16
38	5	5	4	4	5	23
39	2	3	3	3	3	14
40	4	4	5	3	3	19
41	4	4	3	3	3	17
42	5	5	5	3	4	22
43	5	3	4	5	4	21
44	4	4	3	4	4	19
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	3	19
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	5	5	22

49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	4	3	4	20
54	5	5	5	4	4	23
55	4	5	4	4	3	20
56	4	4	4	2	4	18
57	5	3	5	5	4	22
58	4	3	4	3	3	17
59	3	4	4	4	4	19
60	4	4	4	3	4	19
61	2	3	4	4	3	16
62	4	4	3	2	2	15
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	4	5	5	23
65	4	2	3	4	3	16
66	3	4	4	4	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	5	4	22
69	4	4	3	3	4	18
70	4	5	4	3	3	19
71	5	5	4	4	4	22
72	4	4	5	5	5	23
73	3	4	3	3	3	16

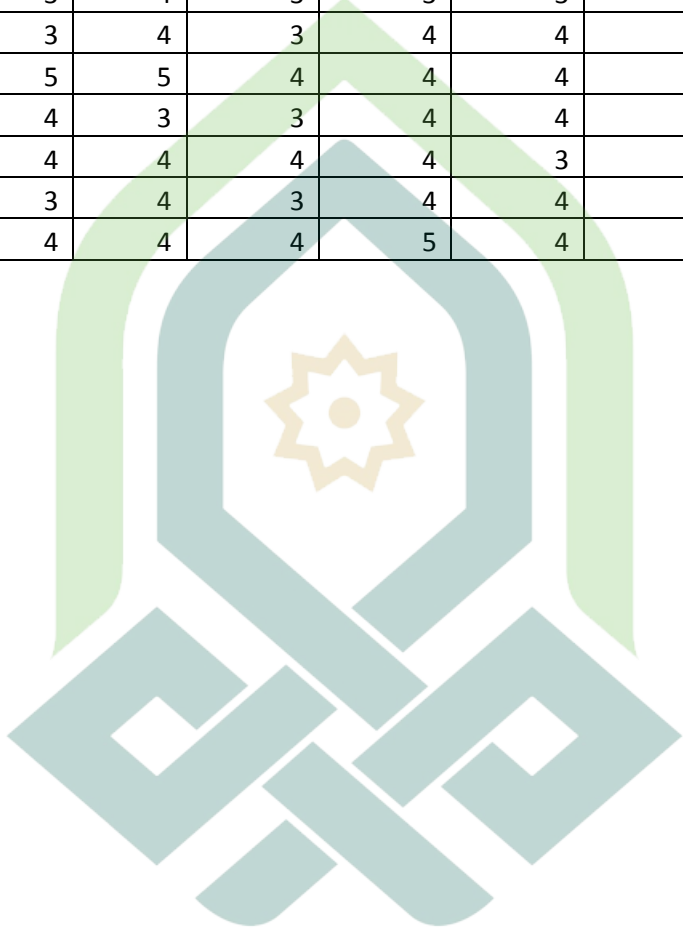


15	5	4	4	5	5	5	4	4	36
16	4	4	5	4	4	3	5	5	34
17	4	5	5	5	4	5	5	4	37
18	5	5	4	4	3	3	3	3	30
19	4	4	3	4	5	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	4	4	4	4	4	4	34
22	4	5	4	4	4	4	4	4	33
23	5	5	4	5	4	4	4	5	36
24	5	5	5	5	5	4	5	4	38
25	4	4	4	4	5	5	4	4	34
26	4	4	5	4	4	4	5	5	35
27	4	5	4	5	4	4	4	4	34
28	5	5	5	4	4	4	4	5	36
29	4	5	5	5	5	5	5	5	39
30	5	4	5	5	5	3	3	3	33
31	5	4	4	4	4	5	4	5	35
32	5	5	4	4	5	4	4	4	35
33	5	5	4	4	4	5	4	5	36
34	4	4	4	5	4	4	4	4	33
35	4	5	5	4	4	4	3	4	33
36	5	4	4	4	5	4	3	3	32
37	4	3	4	4	4	4	4	4	31
38	5	5	4	4	4	5	4	4	35
39	3	3	3	4	3	4	3	3	26



40	4	4	3	4	4	3	4	3	29
41	4	4	3	3	4	4	4	4	30
42	5	5	4	4	4	4	5	4	35
43	2	4	4	5	5	3	3	3	29
44	2	5	3	4	4	4	2	3	27
45	4	4	4	4	4	4	3	4	31
46	5	4	4	3	3	3	4	5	31
47	4	5	2	3	4	3	4	4	29
48	4	4	4	4	4	3	5	2	30
49	2	4	4	4	3	3	3	2	25
50	4	5	4	4	4	4	4	4	33
51	4	5	4	4	4	4	3	3	31
52	4	5	4	4	4	4	4	4	33
53	4	4	4	4	4	4	4	5	33
54	5	4	4	5	4	5	5	4	36
55	4	5	4	3	3	3	3	4	29
56	4	4	3	4	4	4	3	3	29
57	3	4	3	3	4	4	3	3	27
58	4	4	3	4	5	4	3	4	31
59	4	5	4	4	4	4	2	4	31
60	3	5	3	4	3	3	3	3	27
61	3	4	3	5	3	3	3	3	27
62	3	4	3	4	3	3	3	3	26
63	4	5	4	4	4	4	4	4	33
64	2	3	4	4	4	4	4	2	27

65	4	4	3	3	4	4	2	4	28
66	4	4	4	4	4	4	5	4	33
67	4	3	4	4	3	4	4	4	30
68	3	4	4	4	4	3	4	3	29
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	3	5	3	3	3	4	3	3	27
71	3	4	3	3	3	5	4	4	29
72	3	5	4	4	4	3	4	5	32
73	4	4	4	4	3	4	3	4	30
74	3	4	3	3	3	3	4	3	26
75	3	4	3	4	4	4	3	4	29
76	5	5	4	4	4	4	5	5	36
77	4	3	3	4	4	3	3	3	27
78	4	4	4	4	3	3	4	4	30
79	3	4	3	4	4	3	3	4	28
80	4	4	4	5	4	4	4	4	33



**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

NO	USIA RESPONDEN	UANG SAKU PERBULAN	PEMBELIAN HIJAB PERBULAN
1	1	1	2
2	2	2	2
3	1	1	2
4	1	1	2
5	1	2	1
6	2	1	1
7	1	2	1
8	2	1	2
9	1	2	2
10	1	3	2
11	1	1	2
12	1	1	1
13	1	1	1
14	1	1	1
15	2	1	1
16	1	3	2
17	1	1	2
18	1	2	1
19	1	1	2
20	1	1	1
21	1	2	3

22	1	1	1
23	1	2	1
24	1	2	2
25	2	1	1
26	1	3	3
27	1	2	1
28	1	1	1
29	1	2	2
30	1	1	2
31	2	2	1
32	2	3	1
33	1	1	2
34	2	1	3
35	1	3	2
36	1	2	2
37	1	2	2
38	1	2	2
39	1	2	1
40	1	1	1
41	1	3	2
42	2	2	1
43	1	1	1
44	1	2	1
45	1	2	1
46	2	1	1

47	1	1	1
48	1	1	2
49	1	2	2
50	1	1	2
51	1	1	2
52	2	1	1
53	1	1	2
54	2	2	2
55	1	2	2
56	1	1	1
57	1	1	1
58	1	1	2
59	1	1	2
60	1	1	1
61	1	1	1
62	1	1	1
63	1	1	2
64	1	2	1
65	1	1	1
66	1	1	1
67	1	2	1
68	1	1	2
69	1	2	1
70	1	1	2
71	1	1	2

72	1	1	1
73	1	1	2
74	1	2	2
75	1	1	1
76	1	1	1
77	1	3	2
78	1	1	1
79	1	2	2
80	2	2	1





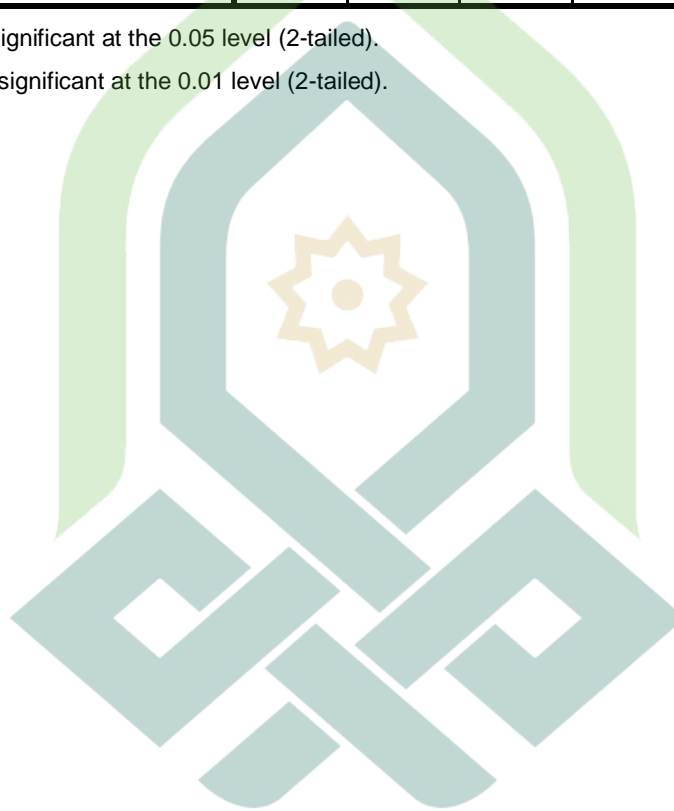




X1.11	Pearson													
	Correlation	-.181	-.033	-.038	-.033	.068	.019	-.014	.139	.279*	.224*	1	.304**	.315**
	Sig. (2-tailed)	.108	.769	.737	.771	.546	.871	.901	.220	.012	.046		.006	.004
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.12	Pearson													
	Correlation	.277*	.213	.148	.076	.169	.122	.228*	.141	.269*	.192	.304**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.013	.057	.190	.503	.134	.280	.042	.211	.016	.089	.006		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTALSCORE_ X1	Pearson													
	Correlation	.450**	.330**	.350**	.501**	.486**	.457**	.618**	.481**	.494**	.525**	.315**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

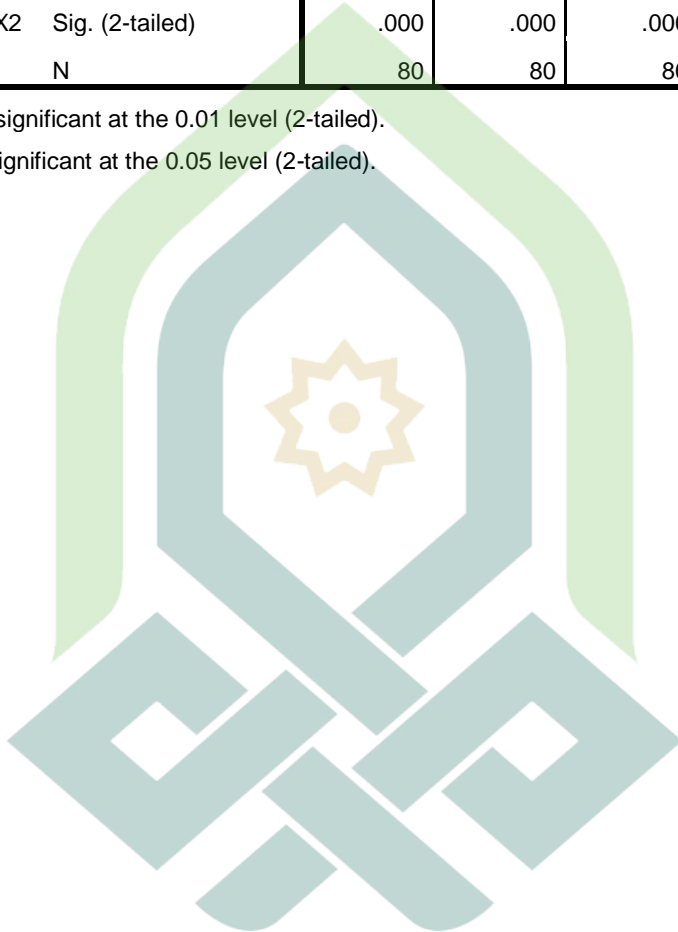




	Sig. (2-tailed)	.082	.032	.669	.290	.037	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.8	Pearson Correlation	.198	.308**	.249*	.258*	.122	.210	.470**	1	.392**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.078	.005	.026	.021	.282	.062	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.9	Pearson Correlation	.120	.209	.130	.112	.192	.467**	.482**	.392**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.288	.063	.250	.325	.088	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.556**	.616**	.526**	.578**	.461**	.568**	.620**	.622**	.593**	1
TOTALSCORE_X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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



## PROMOSI PENJUALAN (X3)

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALSCORE _X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.566**	.343**	.058	.012	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.608	.918	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.566**	1	.477**	.005	.015	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.966	.896	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.343**	.477**	1	.151	.232*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.180	.038	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.058	.005	.151	1	.506**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.608	.966	.180		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	.012	.015	.232*	.506**	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.918	.896	.038	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTALSCORE_X3	Pearson Correlation	.680**	.686**	.696**	.531**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

### IMPULSE BUYING BEHAVIOR (Y)

#### Correlations

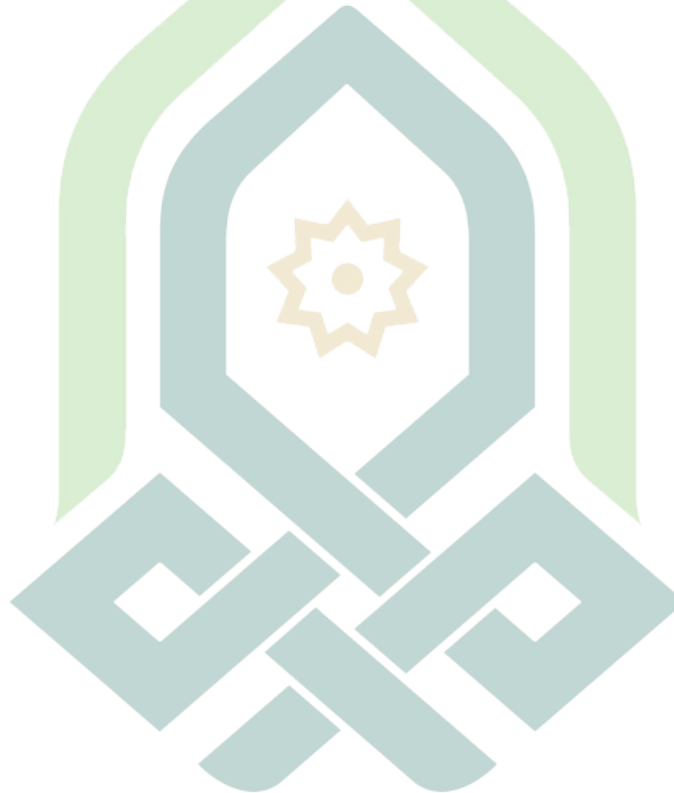
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTALSCORE_ Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.294**	.429**	.196	.253*	.339**	.395**	.468**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.082	.024	.002	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.294**	1	.198	.052	.079	.138	.100	.213	.421**
	Sig. (2-tailed)	.008		.078	.650	.487	.223	.378	.058	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.429**	.198	1	.461**	.242*	.224*	.415**	.306**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.078		.000	.030	.046	.000	.006	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	.196	.052	.461**	1	.356**	.120	.188	.045	.469**
	Sig. (2-tailed)	.082	.650	.000		.001	.290	.095	.694	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.5	Pearson Correlation	.253*	.079	.242*	.356**	1	.328**	.139	.236*	.520**
	Sig. (2-tailed)	.024	.487	.030	.001		.003	.219	.035	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.6	Pearson Correlation	.339**	.138	.224*	.120	.328**	1	.274*	.390**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.002	.223	.046	.290	.003		.014	.000	.000



	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.7	Pearson Correlation	.395**	.100	.415**	.188	.139	.274*	1	.417**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.378	.000	.095	.219	.014		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.8	Pearson Correlation	.468**	.213	.306**	.045	.236*	.390**	.417**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.058	.006	.694	.035	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTALSCORE_Y	Pearson Correlation	.733**	.421**	.680**	.469**	.520**	.594**	.647**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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





Reliabilitas**Shopping Lifestyle (X1)**

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	12

**Fashion Involvement (X2)**

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	9

**Promosi Penjualan (X3)**

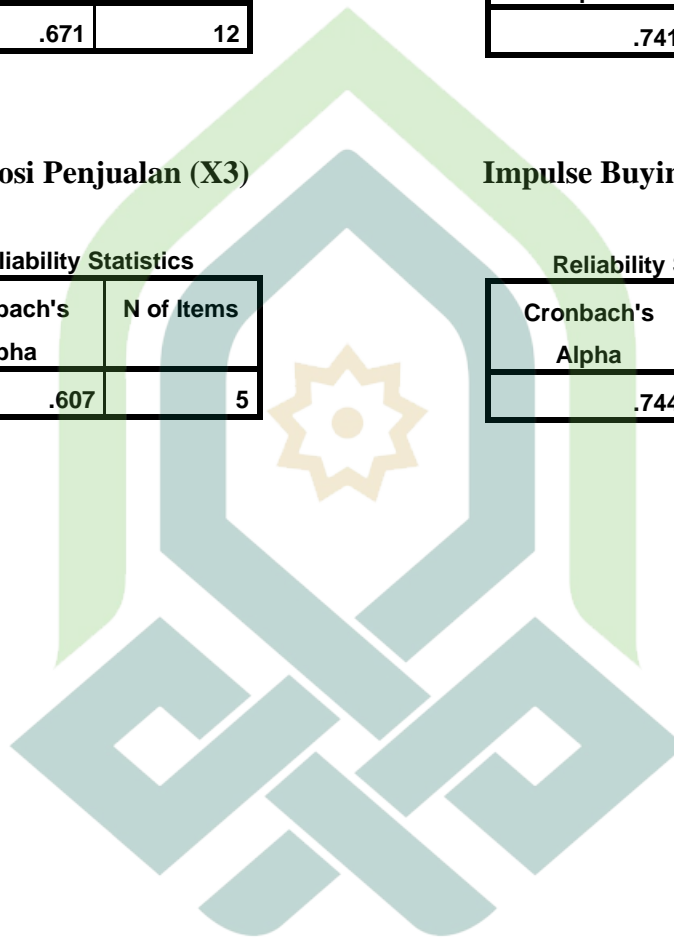
## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	5

**Impulse Buying Behavior (Y)**

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	8

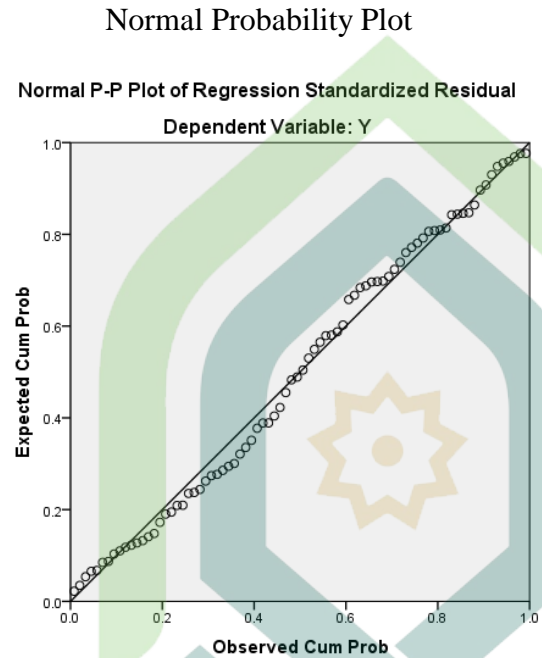




## Lampiran 4

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Normalitas



#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.64855395
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.586
Asymp. Sig. (2-tailed)		.882

a. Test distribution is Normal.

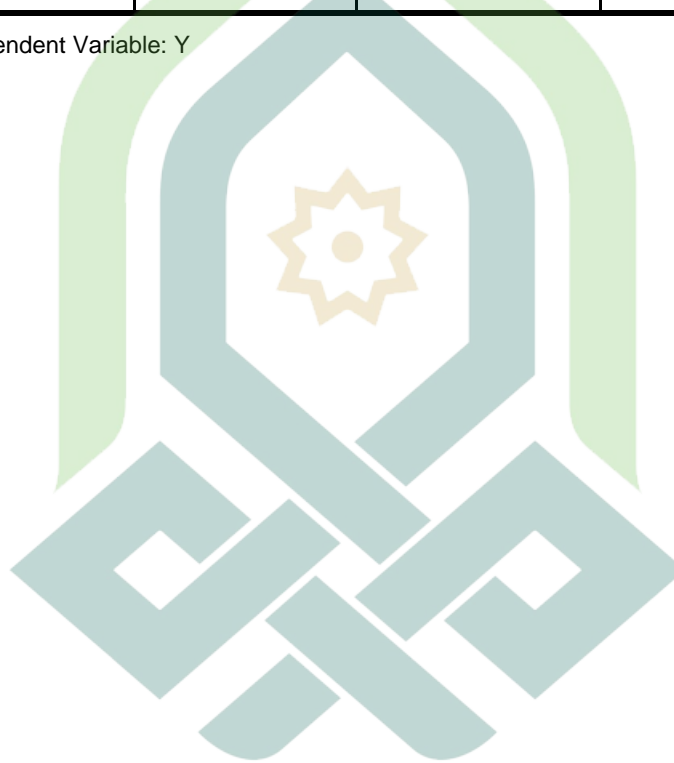
b. Calculated from data.

## 2. Multikolinieritas

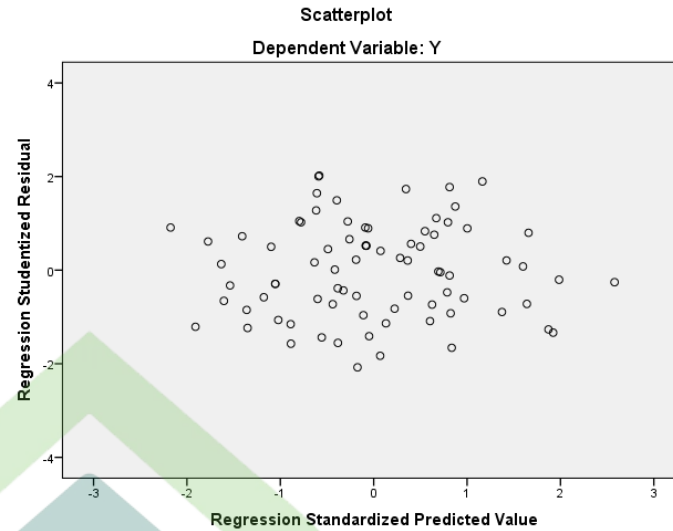
Coefficients<sup>a</sup>

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
2.074	5.015		.414	.680		
.203	.086	.240	2.343	.022	.827	1.209
.364	.093	.403	3.918	.000	.821	1.218
.371	.133	.262	2.793	.007	.988	1.012

a. Dependent Variable: Y



### 3. Heteroskedastisitas



Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.866	2.651		1.081	.283
	X1	.008	.046	.023	.182	.856
	X2	-.035	.049	-.089	-.706	.482
	X3	.010	.070	.017	.149	.882

a. Dependent Variable: RES2

*Lampiran 5***Hasil Analisis Regresi Linier Berganda****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 <sup>a</sup>	.339	.313	2.700

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.315	3	94.772	12.997	.000 <sup>b</sup>
	Residual	554.172	76	7.292		
	Total	838.488	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.074	5.015		.414	.680
1 X1	.203	.086	.240	2.343	.022
X2	.364	.093	.403	3.918	.000
X3	.371	.133	.262	2.793	.007

a. Dependent Variable: Y





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Rizkie Septiana  
Tempat, Tanggal lahir : Pemalang, 03 September 1995  
Alamat : Desa Beji Purwosari RT 01/08 No. 10 Kec.  
Comal Kab. Pemalang

#### Riwayat Pendidikan

SD Negeri 02 Purwosari : Lulus tahun 2008  
SMP Negeri 01 Comal : Lulus tahun 2011  
SMA Negeri 01 Comal : Lulus tahun 2014

IAIN Pekalongan Jurusan Syariah Program Studi S.1 Ekonomi Syariah angkatan 2014

### B. DATA ORANG TUA

#### 1. Ayah Kandung

Nama Lengkap : Suyitno  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Beji Purwosari RT 01/08 No. 10 Kec.  
Comal Kab. Pemalang

#### 2. Ibu Kandung

Nama Lengkap : Rusnidah  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Beji Purwosari RT 01/08 No. 10 Kec.  
Comal Kab. Pemalang

Demikian daftar riwayat hidup penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 4 Desember 2018

Yang Membuat

**RIZKIE SEPTIANA**

**NIM. 201314109**



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

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan  
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 1044/In.30/J.IV.1/PP.00.9/11/2018

28 November 2018

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Rizkie Septiana

NIM : 2013114109

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Ekosy Angkatan Tahun 2015 IAIN Pekalongan)".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut.

Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

A.n Dekan

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Agus Fakhrina