HUBUNGAN *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK HIJAB SYAR'I PADA ANGGOTA PENGAJIAN BUNDA MUSLIMAH AZZAHRA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk

Menyusun Skripsi dalam Program Studi S-1 Psikologi

Achmad Aditya Rochim

J71215091

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI & KESEHATAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Hubungan *Shopping lifestyle* dan *Customer value* terhadap *Impulsive buying* Produk *Hijab Syar'i* pada Anggota Pengajian Bunda Muslimah Azzahra" merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang, kecuali yang tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 14 Juli 2020

METERAI TEMPEL

6000

ENAM RIBU RUPIAH

(Achmad Aditya Rochim)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Hubungan *Shopping Lifestyle* dan *Customer Value* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Hijab Syar'i* pada Anggota Pengajian Bunda Muslimah Azzahra

Oleh:

Achmad Aditya Rochim

NIM. J71215091

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 9 Juli 2020
Dosen Pembimbing

Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

HUBUNGAN *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *HIJAB SYAR'I* PADA ANGGOTA PENGAJIAN BUNDA MUSLIMAH AZZAHRA

Yang disusun oleh :

Achmad Aditya Rochim

NIM. J71215091

Yang telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal 29 Juli 2020

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. dr. Hj. Nur Asiyah, M. Ag
NIP. 197209271996032002

Susunan Tim Penguji:

Penguji I/Pembimbing

Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502062003121002

Penguji II

Dr. S. Khorriyatul Khotimah, M.Psi, Psikolog
NIP. 197711162008012018

Penguji III

Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi., M.Si
NIP. 197605112009122002

Penguji IV

Luthfiy Abrorry, M.Psi, Psikolog
NIP.197910012006041005

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Achmad Aditya Rochim
NIM : J71215091
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
E-mail address : AditRochim@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Hubungan Shopping Lifestyle dan Customer Value terhadap Impulsive Buying Produk Hijab Syar'i pada Anggota Pengajian Bunda Muslimah Azzahra

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Agustus 2020

Penulis

(Achmad Aditya Rochim)

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying* produk *hijab syar'i* pada anggota Pengajian Bunda Muslimah Azzahra. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasi dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala *likert*. Skala *shopping lifestyle* memiliki reliabilitas sebesar 0.801 dan untuk skala *customer value* memiliki reliabilitas data sebesar 0.852 sedangkan untuk skala *impulsive buying* memiliki reliabilitas data sebesar 0.825. Subjek penelitian berjumlah 100 orang dari total populasi 3000 dengan teknik pengambilan data menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi ganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* pada anggota pengajian (p = 0.000 dan r = 0.490) dan terdapat hubungan antara *customer value* dengan *impulsive buying* pada anggota pengajian (p=0.000 and r=0.343). Serta pada hipotesis terakhir yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying* produk *hijab syar'i* pada Anggota Pengajian Bunda Muslimah Azzahra (p = 0.000 dan F 15,597) diterima.

Kata Kunci: *shopping lifestyle, customer value, impulsive buying*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

This study intends to develop the connection between shopping lifestyle, and customer value toward to the impulsive buying syar'i hijab product on members of Pengajian Bunda Muslimah Azzahra. The method used in this study is quantitative study with correlational approach and data collection technique with Likert scale. The scale of shopping lifestyle has a reliability of 0.801 and for the customer value scale has data reliability of 0.852 while for the impulsive buying scale has data reliability of 0.825 . The subjects of this study were 100 people through the technique of accidental sampling method and the analytical method used is a multiple regression analysis. The results showed that there is correlation between shopping lifestyle toward to impulsive buying of members (p=0.000 and r=0.490) and there is correlations between customer value and impulsive buying of members (p=0.000 and r=0.343). The final result indicated that shopping lifestyle and customer value had correlation toward to the impulsive buying syar'i hijjab product on members of Pengajian Bunda Muslimah Azzahra.

Keywords: *shopping lifestyle, customer value, impulsive buying*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v
KATA PENGANTAR vi
INTISARI viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Keaslian Penelitian 7
D. Tujuan Penelitian 11
E. Manfaat Penelitian 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA 13
A. *Impulsive buying* 13
   1. Pengertian *Impulsive buying* 13
   2. Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive buying* 14
   3. Aspek *Impulsive buying* 15
B. *Shopping lifestyle* 16
   1. Pengertian *Shopping lifestyle* 16
   2. Dimensi *Shopping lifestyle* 18
C. *Customer value* 19
   1. Pengertian *Customer value* 19
   2. Dimensi *Customer value* 20
D. Hubungan Antar Variabel 21
E. Kerangka Teoritis 22
F. Hipotesis 24

BAB III METODE PENELITIAN 25
A. Rancangan Penelitian 25
B. Identifikasi Variabel Penelitian 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian 25
1. *Impulsive buying* 25
2. *Shopping lifestyle* 26
3. *Customer value* 26
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 26
1. Populasi 26
2. Sampel 26
3. Teknik Sampel 27
E. Instrumen Penelitian 27
1. *Impulsive buying* 28
a. Validitas 29
b. Reliabilitas 31
2. *Shopping lifestyle* 32
a. Validitas 33
b. Reliabilitas 35
3. *Customer value* 36
a. Validitas 37
b. Reliabilitas 39
F. Analisis Data 40
1. Uji Normalitas 40
2. Uji Linieritas 41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 43
A. Hasil Penelitian 43
1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian 43
2. Deskripsi Hasil Penelitian 44
B. Pengujian Hipotesis 62
C. Pembahasan 63

BAB V PENUTUP 69
A. Kesimpulan 69
B. Saran 69

DAFTAR PUSTAKA 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian 24
Gambar 4.1 Sebaran Subjek Berdasarkan Usia..... 45
Gambar 4.2 Analisis Deskripsi Impulsive buying Berdasarkan Usia 45
Gambar 4.3 Analisis Deskripsi Shopping lifestyle Berdasarkan Usia 46
Gambar 4.4 Analisis Deskripsi Customer value Berdasarkan Usia 47
Gambar 4.5 Sebaran Subjek Berdasarkan Pekerjaan 47
Gambar 4.6 Analisis Deskriptif Impulsive buying Berdasarkan Pekerjaan..... 48
Gambar 4.7 Analisis Deskriptif Shopping lifestyle Berdasarkan Pekerjaan..... 49
Gambar 4.8 Analisis Deskriptif Customer value Berdasarkan Pekerjaan..... 49
Gambar 4.9 Sebaran Subjek Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata..... 50
Gambar 4.10 Analisis Deskriptif Impulsive buying Berdasarkan Pnghasilan Rata-Rata..... 51
Gambar 4.11 Analisis Deskriptif Shopping lifestyle Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata 52
Gambar 4.12 Analisis Deskriptif Customer Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata..... 53
Gambar 4.13 Sebaran Subjek Berdasarkan Lama Mengikuti Pengajian 53
Gambar 4.14 Analisis Deskriptif Impulsive buying Berdasarkan Lama Mengikuti Pengajian 54
Gambar 4.15 Analisis Deskriptif Shopping lifestyle Berdasarkan Lama Mengikuti Pengajian 55
Gambar 4.16 Analisis Deskriptif Customer value Berdasarkan Lama Mengikuti Pengajian 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blueprint Skala *Impulsive buying* 28
Tabel 3.2 Pemberian Skor Skala *Impulsive buying* 28
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Skala *Impulsive buying* 29
Tabel 3.4 Blueprint Skala *Impulsive buying* 31
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Impulsive buying* 32
Tabel 3.6 Blueprint Skala *Shopping lifestyle* 32
Tabel 3.7 Pemberian Skor Skala *Shopping lifestyle* 33
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Skala *Shopping lifestyle* 34
Tabel 3.9 Blueprint Skala *Shopping lifestyle* 35
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Shopping lifestyle* 35
Tabel 3.11 Blueprint Skala *Customer value* 36
Tabel 3.12 Pemberian Skor Skala *Customer value* 36
Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Skala *Customer value* 37
Tabel 3.14 Blueprint Skala *Customer value* 38
Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Customer value* 39
Tabel 3.16 Hasil Uji Normalitas 40
Tabel 3.17 Hasil Uji Linieritas 41
Tabel 4.1 Correlations 56
Tabel 4.2 Variabel Entered/Removed 57
Tabel 4.3 Model Summaryb 58
Tabel 4.4 ANOVA 58
Tabel 4.5 Coefficient 59
Tabel 4.6 Residual Statistics 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian 77
Lampiran 2 Data Demografi Subjek 84
Lampiran 3 Input Data Skala 88
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilita..... 115
Lampiran 5 Hasil *Output* SPSS..... 120
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian..... 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia *fashion* dalam beberapa dekade terakhhir ini meningkat secara signifikan, tak terkecuali busana muslim. Dengan populasi penduduk di Indonesia yang mencapai 240 juta jiwa, menjadikan potensi pengembangan industri *fashion* islami yang cukup besar. Bahkan di tahun 2020 Indonesia dicanangkan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia. Hal ini diwacanakan oleh Indonesia Islamic *Fashion Consortium* (IIFC). Industri *fashion* islami mempunyai kedekatan dengan yang namanya *hijab*, karena *hijab* merupakan bagian dari integrasi *fashion* muslim itu sendiri.

Dalam agama islam, berhijab diwajibkan bagi perempuan untuk menjaga fitrahnya. Berhijab merupakan kewajiban, bukan suatu kemauan atau pilihan. Hijab bukanlah suatu alasan agar tidak bisa tampil modis dan cantik. Islam memudahkan umat untuk beribadah salah satunya adalah memudahkan dalam memakai hijab agar identitas wanita muslim lebih dikenali. Sebagaimana kewajiban berhijab dalam Al-Qur'an Q.S Al-Ahzab 59:

"Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri kaum mukmin: "Hendaklah Mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenal karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang"

Allah SWT memerintahkan Rasulullah agar menyuruh wanita-wanita mukmin, terutama istri dan anak-anak perempuan beliau agar mengulurkan jilbab keseluruh tubuh mereka. Sebab cara berpakaian yang demikian membedakan mereka dari kaum jahiliyah dan budak-budak perempuan. Dengan kata lain, hijab merupakan identitas wanita muslim yang membedakan denga wanita jahiliyah dan budak perempuan.

Seiring perkembangan zaman modern saat ini menjadikan wanita khususnya muslimah memakai busana muslim tidak hanya digunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menutup aurat tetapi juga menjadi *trend fashion* bagi wanita muslim untuk tampil *trendy* dan modis namun tetap sesuai syariat Islam. Jika awalnya *hijab* hanya kain polos, berwarna gelap, tidak mnegikuti zaman dan sederhana maka sekarang seiring waktu menjadi semakin bervariasi, semakin modis, *fashionable*, *feminism* dan elegan. Pola padu padan semakin bervariasi sehingga semakin menarik para wanita dalam mengunakan *hijab*.

Trend hijab sudah banyak menjamur di masyarakat. Kebanyakan wanita muslimah diantaranya mahasiswi, siswi sekolah maupun ibu-ibu mengenakan *hijab* sebagai busana keseharian baik acara formal maupun tidak formal. Sekarang para wanita ini tidak merasa terkungkung dengan menggunakan *hijab* karena dapat dikreasikan sesuka hati.

Perkembangan *hijab* style di Indonesia bisa di lihat dengan muncul banyaknya komunitas *hijab* di tahun 2011 yaitu komunitas *hijaber community*. Dengan munculnya *hijaber community* di Jakarta, menjadikan munculnya *hijaber-hijaber* lainnya untuk membentuk komunitas di beberapa kota besar Indonesia. Semakin bermunculan komunitas-komunitas *hijaber syar'i* yang membuat style ber*hijab syar'i* namun tetap tampil *trendy* merupakan gaya hidup baru muslimah diperkotaan saat ini.

Hijab sendiri memiliki arti menutupi dengan kata lain adalah benda yang menutupi. Hijab merupakan pakaian yang menutup aurat wanita muslimah dari pandangan laki-laki yang bukan mahram. Hijab syar'i yaitu pakaian terusan dengan jilbab panjang yang tidak menonjolkan bagian tubuh wanita, mudah dipakai dan sederhana (Nadiya, 2018).

Berkembangnya style *hijab syar'i* membentuk fenomena baru sekelompok muslimah saat ini dengan *lifestyle syar'i*. dengan adanya komunitas tersebut muslimah mempunyai wadah untuk mengespresikan diri dengan gaya hidup mereka sendiri. Hal tersebut merupakan suatu proses modernisasi dimana transformasi nilai agama dari ideologi yang dimodifikasi dengan simbol gaya hidup. Simbol disini merupakan *hijab* yang menjadi *fashion* keagamaan yang memproduksi personalitas modern

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemakainya (Kurnia, 2012:9). Dengan demikian ber*hijab* tidak terlihat monoton dan kaku namun akan terlihat menarik dengan berbagai model terbaru dalam penggunaannya.

Dengan perkembangan *trend hijab* yang begitu pesat menjadikan industri *fashion hijab* sangat berkembang. Dirjen Industri Kecil Menengah Kementrian Indonesia mengungkapkan bahwa pengguna *hijab* indonesia mencapai 20 juta orang. Banyaknya pengguna *hijab* disertai dengan semakin meningkat produksi perkembangan industri *hijab* di Indonesia. (kemenprin.go.id)

Pada tahun 2015 banyak muncul *brand fashion hijab* di Indonesia untuk menjawab permintaan pasar yang begitu besar. Terdapat 25 *brand fashion hijab* besar dan ternama di Indonesia (jilbabflowidea). Hal tersebut menyebabkan konsumen indonesia membelanjakan busana muslim termasuk hijab mencapai 18,8 milyar dollar AS di tahun 2015 (tirto.id).

Tidak hanya komunitas *hijabers* yang mengenakan *hijab syar'i*, pengajian ibu-ibu khususnya pengajian bunda muslimah Azzahra juga mengenakan *hijab syar'i* dengan berbagai jenis merk dan model. Anggota pengajian banyak yang menggunakan *hijab syar'i* yang *trendy* dan modis saat mengikuti pengajian. Setiap ada acara pengajian dengan *dresscode* pakaian muslimah tertentu, anggota pengajian juga memakai *dresscode* tersebut dengan model *hijab syar'i* yang terkini dan *trendy*. Dengan banyaknya model hijab yang digunakan oleh anggota setiap ada acara pengajian membuat konsumsi belanja hijab syar'i menjadi banyak.

Dengan banyaknya *brand hijab* di Indonesia menjadikan kesempatan bagi seseorang khususnya ibu-ibu anggota pengajian untuk melakukan kegiatan berbelanja menjadi semakin luas terhadap produk serta meningkatnya kemudahan dalam transaksi berbelanja. Hal tersebut membuat seseorang ingin membeli produk dengan leluasa. Keputusan dalam membeli tanpa perencanaan biasa disebut dengan *impulsive buying* (Sumarwan, 2015). Verplanken & Sato (2011) menjelaskan seseorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengalami hasrat yang kuat untuk segera membeli sesuatu ketika mengalami perilaku *impulsive buying*.

Nielsen melakukan survei di Indonesia pada tahun 2011 dan menunjukkan bahwa peningkatan kenaikan hampir sebesar dua kali lipat dibanding 2003 pada perilaku pembelian impulsif. Riset Nielsen ini dilakukan pada 1.804 responden di Bandung, Jakarta, Makassar, Surabaya, dan Medan yang dimana responden menghabiskan pengeluaran belanja rumah tangga lebih dari Rp1,5 juta rupiah perbulan dan ditemukan hasil bahwa responden lebih impulsif dengan 21% diantara mereka mengatakan tidak pernah merencanakan apa yang mereka beli. Angka tersebut naik 11 poin dari tahun 2003 (Suprapto & Sukirno, 2011). Purnama pada tahun 2013 juga melakukan survei secara *online* pada pengguna facebook dalam rentang waktu 19 sampai 24 Mei 2013, menunjukkan bahwa 151 responden pernah melakukan *impulsive buying*. Selanjutnya 56,3% dari responden atau 85 responden menyatakan bahwa barang yang cenderung memiliki manfaat dibeli tanpa perencanaan, sedangkan 43,7% dari responden atau 66 responden menunjukkan bahwa barang yang tidak memiliki manfaat bahkan seringkali barang yang sudah dibeli tidak digunakan dibeli tanpa adanya perencanaan. Khusus untuk responden yang menjawab membeli barang yang tidak direncanakan dan tidak memiliki manfaat, responden memberikan alasan mengapa barang tersebut dibeli yaitu barang yang terlihat menarik, penasaran untuk memiliki barang, ada rasa takut hilangnya kesempatan membeli barang, dan cenderung berpikir untuk membeli barang tersebut.

Impulsive buying tentunya memiliki dampak negatif yaitu pengeluaran yang membengkak, rasa penyesalan pada masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan) dan membeli produk berlebihan yang menimbulkan rasa kecewa (Tinarbuko, 2006). Hasil penelitian Rock diketahui bahwa dampak dari perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh 56% konsumen yaitu mengalami masalah finansial (Larasati dan Budiani, 2014). Berbelanja yang berlebihan juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat dilarang dalam ajaran agama islam sebagaimana yang ada dalam Alquran surat Al-Isro' ayat 26-27:

"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."

Dari ayat tersebut Allah SWT sangat tidak menyukai hal-hal atau perilaku yang berlebihan. Perbuatan berlebihan termasuk pemborosan dan menghambur-hamburkan uang merupakan perbuatan syaitan dan Allah sangat membenci syaitan.

Wood (1998) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kecenderungan seseorang berperilaku impulsif berada pada level usia 18-39 tahun. Hal ini diperkuat dengan penelitian Saraswati yang menunjukkan bahwa sebagaian konsumen perempuan usia 18 sampai 30 tahun (Utami, 2007). Namun penelitian lain yang dilakukan di Iran kepada 207 responden menunjukkan tidak terdapat perbedaan tingkat perilaku impulsif antara perempuan dan laki-laki (Foroughi, Buang, Senik & Hajmisadeghi, 2013). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa konsumen pada usia 18 sampai 39 tahun mengalami peningkatan dalam pembelian impulsif. Pada rentang usia 18 sampai 40 termasuk pada tahapan perkembangan dewasa awal (Hurlock, 1996). Johnstone menjelaskan bahwa konsumen dewasa awal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut : (a) mudah terpengaruh rayuan penjual, (b) mudah terbujuk dengan iklan penampilan produk, (c) kurang berpikir secara hemat, dan (d) kurang realistis, romantis dan impulsif (Sihotang, 2009:7).

Impulsive buying dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor eksternal dan internal. Menurut Karbasivar dan Yarahmadi (2011) faktor eksternal diantaranya promosi produk, situasional dalam toko dan display store. Selain itu faktor internal yaitu *shopping lifestyle* (Kosyu, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Betty Jackson (2004) menyatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi yang berkaitan dengan *lifestyle* dalam berbelanja. *Shopping lifestyle* merupakan pola konsumsi yang menggambarkan bagaimana pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi (Japarianto dan Sugiharto, 2011). Hal tersebut akan berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga berpengaruh pada perilaku *impulse buying* (Darma dan Japarianto, 2014).

Tidak hanya *shopping lifestyle* yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* namun juga *customer value* juga mempunyai keterkaitan dengan *impulse buying*. Zeithaml mendefinisikan *customer value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan pada persepsi yang diterima dan apa yang diberikan (Daud, 2015). Gale menjelaskan bahwa *customer value* yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, jika pelanggan merasakan persepsi nilai yang semakin positif maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi (Nardiman, 2017).

Studi yang dilakukan Chusniasari dan Prijati (2015) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*. Menurut Cobb dan Hoyer (1986) dalam Tirmizi (2009) *shopping lifestyle* merupakan sebagai perilaku pembeli yang ditunjjukkan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Arista pada tahun 2017 menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Karita Muslim Square Yogyakarta. Hasil Studi lain yang dilakukan oleh Shintia dan Nuri pada tahun 2019 menemukan bahwa ada pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen hijab butik Rabbani Jombang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari fenomena yang terjadi di masyarakat dan anggota pengajian muslimah bunda Azzahra serta penelitian sebelumnya dengan topik pembelian impuslif (*impulsive buying*), peneliti ingin meneliti *impulsive buying* yang ditinjau dari perspektif psikologi yakni meneliti keterkaitannya dengan kepribadian seseorang yaitu *shopping lifestyle* dan *customer value*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*?
2. Apakah terdapat hubungan antara *customer value* dengan *impulsive buying*?
3. Apakah terdapat hubungan antara *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying*?

C. Keaslian Penelitian

Banyak penelitian yang telah dilakukan di dalam negeri maupun luar negeri yang berkaitan dengan *impulsive buying*. Penelitian yang banyak dilakukan tersebut mengindikasikan bahwa topik yang dibahas sangat menarik dan layak untuk dikembangkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mega Reta Lestari menjelaskan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan harga diri dengan *impulsive buying* yang artinya semakin tinngi harga diri maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pegawai wanita di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta rendah dan sumbangan efektif variabel harga dir sebesar 5.1%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian yang dilakukan oleh Fita Eka Prasita menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dengan impulsve *buying* yang artinya tinggi rendahnya *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping value* menentukan tinggi rendahnya perilaku *impulsive buying*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Theda Renanita menjelaskan bahwa menjelajahi *website* yang hedonis berhubungan dengan kecenderungan pembelian impulsif pada generasi Y yang memiliki nilai r=0.42, p=0.000. Pada penelitian ini tidak ada perbedaan jenis kelamin yang cenderung perilaku impulsif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dhania Firdaus dan Umar Yusuf menjelaskan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba yang berbelanja melalui Instagram dengan demikian semakin rendah *self esteem* maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* yang dilakukan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba. Dalam penelitian ini pada aspek *self esteem*, aspek kemampuan (*competence*) adalah aspek yang paling tinggi korelasi negatifnya dengan *impulsive buying* yang berarti semakin rendah penilaian terhadap kemampuan yang dimiiliki Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* saat berbelanja melalui instagram

Penelitian lain yang dilakukan oleh Lina Khoirotun Nisa menjelaskan pembelian impulsif pakaian mahasiswi UIN Maliki Malang menunjukkan tingkat kategori sedang dengan sebanyak 130 mahasiswi presentase 42%. Pada konsep diri mahasiswi UIN Malang menunjukkan kategori sedang dengan presentase 49% sebanyak 154 mahasiswi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar -0.609 nilai signifikan 0.000 berarti hubungan negatif yang artinya semakin positif konsep diri maka semakin rendah pembelian impulsif begitu juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebaliknya. Besar sumbangan efektif konsep diri dalam mempengaruhi pembelian impulsif terhadap produk pakaian yaitu 37.99%.

Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Shintia dan Nuri menemukan bahwa ada pengaruh positif *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen hijab butik Rabbani Jombang. Hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen hijab di butik Rabbani lebih menyukai impulse buying. Sumbangan efektif *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen hijab butik Rabbani Jombang sebesar 81 persen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anin F dkk menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap *fashion* pada remaja artinya semakin tinggi *self monitoring* maka semakin tinggi *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja. Sumbangan efektif pada *self monitoring* terhadap *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja sebesar 16.2 persen jenis kelamin tidak menjadikan pembeda dalam perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja, sumbangannya hanya 3.9 persen

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Manggi Asih Larasati dan Meita Santi Budiani menjelaskan bahwa hasil analisis yang diperoleh kontrol diri dan pembelian impulsif adalah p= 0.000, korelasinya sebesar r= -0.496 yang berarti signifikansi lebih kecil dari 0.05 (p= 0.000<0.05) berarti terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif, artinya semakin tinggi kontrol diri individu maka semakin rendah pula pembelian impulsifnya begitu juga sebaiknya.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Sri Indah Vanettha Simaremare dan Endah mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *customer value* dengan *impulse buying* dengan hasil analisis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(r=0.401 p<0.001). *Customer value* sumbangan efektifnya sebesar 16.1% pada *impulsive buying*.

Penelitian lain yang dipublikasikan secara internasional yang dilakukan oleh Rahayu Kristal Himawari, Tomi Prayoga, Sheila Putri Fajrianti dan Juneman Abraham menyatakan bahwa presentasi dari model psikologis yang dapat memprediksi pembelian impuls *online* mecakup dinamika *self construction*. Selanjutnya ditemukan bahwa *insecure self* (diri tidak aman), *engulfed self* (ditelan diri) dan estetika toko yang dirasakan dapat memprediksi pembelian impulsif *online* dalam hubungan arah positif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Huajian Cai, Yuanyuan Shi, Xiang Fang dan Yu L. L. Luo menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara narsisme adaptive dengan *impulsive buying* namun narsisme *maladaptive* secara signifikan berkorelasi dengan *impulsive buying*. Tetapi hubungan antara narsisme keseluruhan dan pembelian impulsif yaitu signifikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahhwa perbedaan individu dalam narsisme dan *impulsive buying* bersama dengan asosiasi mereka tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor genetik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tracy Packiam Alloway, Ashhlee Gerzina Dan Robert Moulder menjelaskan bahwa proses afektif yang diantaranya -kesenangan hedonis dan pengurangan afeksi negatif- dan beberapa aspek sifat impulsif diantaranya –impulsifitas motorik dan kompleksitas kognitif- adalah prediktor siginifikan dan unik dari perilaku pembelian impulsif. Namun memori kerja tidak memprediksi pembelian impulsif.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Beata Seinauskiene, Jurate Mascinskiene dan Indre Jucaityte menjelaskan bahwa loyalitas merek berhubungan positif terkait dengan aspek afektif kecenderungan pembelian impulsif. Loyalitas merek (b=0.068 [-0.004, 0.014], p=0.067) dan jenis kelamin (b=0.38 [0.21, 0.55], p<0.001) signifikan memprediksi kecenderungan pembelian impulsif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ceyda Aysuna Turkyilmaz, Sakir Erdem dan Aypar Uslu menunjukkan bahwa temuan pertama yaitu kualitas situs sangat penting bagi konsumen *online* pembelian impulsif. Temuan yang kedua yaitu terkait dengan ciri-ciri kepribadian konsumen berbelanja *online*. Menurut hasil *extraversion*, *openness to change*, dan *agreeableness* memiliki efek positif pada pembelian impulsif, sedangkan *conscientiousness* dan *neuroticism* memiliki efek negatif pada pembelian impulsif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ying-Ping Liang A menjelaskan bahwa keterlibatan produk konsumen dan pengetahuan produk berkorelasi positif (r = 0.280. P <0.01). Pengetahuan produk dan perilaku pembelian impuls menunjukkan korelasi positif (r = 0.193, P <0.01). Keterlibatan produk konsumen menunjukkan hubungan positif dengan impuls perilaku pembelian (r = 0.180. P <0.01).

Dalam penelitian ini terdapat pokok bahasan yang sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya diantaranya sama-sama meneliti *impulsive buying* sebagai variabel Y, tetapi pada penelitian ini terdapat beberapa perbedaan yang mendukung orisinalitas penelitian.

Pada penelitian ini *shopping lifestyle* dan *customer value* sebagai variabel X dalam satu topik pembahasan masih jarang dilakukan. Penelitian ini juga menggunakan subjek yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti mengkhususkan perilaku *impulsive buying hijab syar'i* pada anggota pengajian bunda muslimah Azzahra Sidoarjo.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan antara *customer value* dengan *impulsive buying*.
3. Untuk mengetahui adanya hubungan antara *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumbangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan referensi teori Psikologi dan Industri dan Organisasi khususnya dalam teori *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis untuk mengatur strategi marketing dalam meningkatkan penjualan dengan melihat tingkat *impulsive buying* seseorang dan bagi konsumen dapat dijadikan sebagai evaluasi diri dalam perilaku berbelanja agar mempersiapkan diri sehingga tidak terjadi pembelian secara *impulsive* yang dapat mengakibatkan rasa menyesal dikemudian hari.

   Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi tambahan agar penelitian selajutnya dapat berkembang dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. *Impulsive buying*

a. Pengertian *Impulsive buying*

Impulsive buying adalah pembelian yang tidak logis dan juga pembelian yang diluar perencanaan yang telah dibuat sebelumnya (Rook et al, 1995; Verplanken, 2001). Sedangkan menurut Bayley dan Nancarrow (1998), *impulsive buying* adalah perilaku dalam pembelian suatu produk secara impulsif sebagai perilaku yang menarik, dan tiba-tiba serta perilaku yang hedonis dimana dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian terlalu cepat sehingga dapat menghambat pertimbangan, kebijaksanaan dan disengaja.

Sementara itu menurut Rook & Fisher (dalam Baron & Bryne, 2003), Perilaku impulsive buyiing merupakan sebuah perilaku secara spontan, reflek dan segera sehingga membuat individu lebih mementingkan hasrat yang kuat dan kurang melibatkan pemikiran yang rasional.

Dalam teori lain, *impulsive buying* merupakan sebuah realita dalam perilaku berbelanja yang dapat dibuktikan dengan suatu kegiatan berbelanja yang berkorelasi dengan lingkungan dan waktu yang terbatas saat berbelanja, yang mana peta pembelian yang mereka lakukan seharusnya berbeda. Peta yang dimaksud dapat dibedakan melalui hirarki impulsif yang menunjukkan perilaku berdasarkan respon afektif yang dapat dipengaruhi oleh perasaan yang dominan (Mowen & Minor, ; Kharis, 2011).

Kemudian, Beatty dan Ferrel (1998) berpendapat bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan, spontan yang dimaksud adalah ketika individu melihat sebuah produk baik secara langsung seperti melihat di toko ataupun secara tidak langsung seperti melihat dari katalog atau brosur. Individu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut akan langsung melakukan pembelian ketika ia merasa tertarik dan cocok tanpa mempertimbangkan dampak dari pembelian yang dilakukannya.

Dari beberapa teori yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah suatu kegiatan pembelian barang yang dilakukan oleh individu secara spontan, tanpa perencanaan yang matang dan didasari oleh hasrat untuk memiliki barang yang diinginkan.

b. Faktor *Impulsive buying*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dikemukakan oleh Loudon & Bitta (1993), yaitu:

1) Faktor Produk

Faktor produk yang dimaksud ialah harga yang relatif murah, produk berukuran kecil, produk yang digunakan dalam jangka waktu yang relatif cepat.

2) Faktor Pemasaran

Faktor pemasaran yang dimaksud ialah *pure impulsive* berupa dorongan untuk membeli produk baru atau menghentikan pola pembelian yang sebelumnya. Selanjutnya adalah *suggestion impulse* yang didasarkan karena saran orang lain, misalnya; teman atau sales. Berikutnya adalah *reminder impulse*, karena individu teringat akan produk yang ada di sebuah iklan, ataupun katalog yang tidak terencana.

3) Faktor Konsumen

Faktor konsumen yang dimaksud ialah gender, sosial ekonomi, dan demografi. Dalam sebuah penelitian menunjukkan hasil bahwa perempuan lebih cnderung melakukan *impulsive buying* dibandingkan laki-laki (Rook & Hoch: Kacen, 2002)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Aspek-Aspek *Impulsive buying*

Terdapat dua aspek *impulsive buying* yang dijelaskan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Aspek-aspek tersebut sebagai berikut:

1) Aspek Kognitif

Aspek kognitif yang dimaksud adalah aspek dimana individu kurang mampu dalam memperhitungkan dan membuat perencanaan saat berperilaku dalam bentuk berbelanja (Verplaken & Herabadi, 2001). Harga dari sebuah produk dan manfaat yang di dapat menjadi fokus dari pembeli (Herbadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009). Hal tersebut sesuai pernyataan dari Verplanken dan Aarts (Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa proses transaksi yang dikerjakan oleh individu kemungkinan idak dipertimbangkan dan direncanakan dengan matang sebelumnya untuk berbagai macam alasan.

2) Aspek Afektif

Hirschman, Holbrook dan Lai (Herabadi, dkk, 2009; Lai, 2010) menjelaskan bahwa aspek afektif merupakan aspek yang dominan yang menempel pada individu saat berbelanja impulsif karena individu tersebut merasa suka dan gembira saat menginginkan sebuah produk untuk di beli dan mempunyai hambatan untuk meninggalkan keinginannyua tersebut. Sehingga individu akan membeli saat melihat barang produk yang diinginkannya dan merasa suka terhadap produk yang telah dibelinya serta puas jika telah membeli produk yang diinginkannya (Coley & Burgess, 2003).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. *Shopping lifestyle*

a. Pengertian *Shopping lifestyle*

Shopping lifestyle adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen terkait dengan serangkain tanggapan respon pribadi dan opini tentang pembelian sebuah poduk (Prastia, 2013). *Shopping lifestyle* berpacu pada pola pembeli yang memperlihatkan pilihan konsumen terkait bagaimana cara menghabiskan uang dan waktu untuk berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian (Japarinto & Sugiharto, 2011). Kemudian, bagi masyarakat dengan pemasukan uang yang tergolong tinggi (*high income*) berbelanja merupakan gaya hidup yang berarti mereka tidak mempernasalahkan berapa jumlah uang yang mereka keluarkan demi mendapatkan sebuah produk yang disenangi.

Lumintang (2012) menyatakan *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam artian ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh individu untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976).

Betty Jackson (2004) menyatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi mengenai lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara individu berbelanja akan mencerminkan status, martabat dan kebiasaan. Gaya hidup berbelanja yang dimaksud yaitu pada kategori fashion.

Dalam teori lain menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan sebuah gaya hidup yang merujuk pada bagaimana individu hidup, bagaimana individu menghabiskan waktu dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

uang, kegiatan berbelanja yang dilakukannya, dan pendapat serta sikap mereka mengenai dunia yang mereka tinggali (Levy, 2009).

Dalam sebuah penelitian menjelaskan bahwa saat individu memiliki penghasilan yang lebih maka individu tersebut terdorong untuk berbelanja, karena dengan berbelanja dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga timbul kepuasan terhadap apa yang telah didapatkan oleh konsumen. Konsumen selalu memikirkan produk dari harga yang mahal, merek yang bagus, dan kualitas produk yang menjanjikan, karena semakin mahal, merek yang bagus dan kualitas yang menjanjikan mengenai sebuah produk maka akan dapat mempengaruhi opini masyarakat kepada konsumen tersebut. Semakin tinggi gaya hidup individu maka akan semakin tinggi pula minat berbelanja konsumen tersebut (Lapera, 2013).

Arnold dan Reynolds (2003) membagi kegiatan belanja pada enam kategori terpisah, yaitu:

1) Adventure shopping, dimana seseorang berbelanja untuk hiburan, petualangan, dan stimulasi.

2) Social shopping, dimana seseorang menggunakan toko untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain.

3) Gratification shopping, diartikan sebagai belanja dilakukan untuk mengurangi stres.

4) Idea shopping, diartikan sebagai dimana konsumen ingin menjadi up-to-date dengan trend dan inovasi baru.

5) Role shopping, dimana konsumen mendapatkan kepuasan oleh belanja untuk orang lain.

6) Value shopping, yang mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang karena nilai baiknya.

Dari beberapa penjelasan mengenai *shopping lifestyle* yang dijelaskan oleh beberapa tokoh dan penelitian, maka dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah sebuah perilaku individu dalam mengalokasikan waktu dan uangnya untuk menikmati sebuah produk atau jasa.

b. Dimensi *Shopping lifestyle*

Menurut Kasali (1998) dimensi gaya hidup konsumen diklasifikasikan berdasarkan

1) Aktifitas

Aktivitas merupakan identifikasi konsumen atas apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Misalnya cara menggunakan aktivitas utama, memanfaatkan hari libur untuk beraktivitas seperti berbelanja atau *refreshing*.

2) Minat

Minat merupakan suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Misalnya pencarian informasi mengenai produk fashion, memiliki kesediaan untuk membayar sejumlah barang dan kesediaan untuk melakukan usaha ekstra demi mendapatkan barang yang diinginkan.

3) Opini

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Misalnya mendapatkan manfaat fisik dan psikis yang ditimbulkan dari suatu barang

Ada 4 dimensi yang menjadi motif dalam proses seseorang melakukan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Almi, 2012), yaitu:

1) Kesukaan atau memanjakan diri

Konsumen mencoba untuk menikmati hidup dengan sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengeluarannya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor emosional.

2) Gaya hidup mewah

Lifestyle luxuries memberikan manfaat berupa meningkatkan *prestige*, *image*, dan *superior quality* dar sebuah merek. Bagi konsumen peranan merek dalam hal ini menjadi gratifikasi konsumen unruk membeli produk atau jasa.

3) Keinginan akan kemewahan

Seiring *indulgences, aspiration luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui kegiatan *shopping*, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

4) Manfaat pembelian produk.

Dalam kondisi kebutuhan yang tidak mendesak, konsumen berbelanja produk tertentu dengan keyainan bahwa produk atau jasa yang ia beli akan menjadikan kehidupannya meningkatkan atau lebih mempermudah hidupnya.

C. *Customer value*

a. Pengertian *Customer value*

Customer value adalah sebuah ikatan emosional antara produsen dengan pelanggan setelah pelanggan mengetahui sebuah produk atau sebuah jasa sehiingga pelanggan dapat merasakan produk atau jasa tersebut dan memberikan tambahan *value* (Butz dan Goodstein, 1996). *Customer value* juga dapat menunjukkan gambaran tentang pelanggan suatu produk, apa yang diinginkan oleh pelanggan, serta kepercayaan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa (Woodruff, 1997). Dalam teori lain *customer value* dapat juga diartikan sebagai keseluruhan penilaian oleh pelanggan mengenai manfaat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi pelanggan mengenai apa yang telah diperoleh dan yang telah diberikan (Zeithaml, 1987).

Untuk mendapatkan keakuratan pengetahuan mengenai *customer value* dapat dilihat dari empat jenis pelanggan, yaitu; pelanggan pertama, pelanggan jangka panjang, pelanggan jangka pendek dan pelanggan yang hilang (Parasuraman, 1997).

Semakin tinggi *customer value* mengenai kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dibanding produk lain (pesaing), maka akan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dan semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya proses transaksi (Gale, 1994).

Dari beberapa pengertian mengenai *customer value* yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan, *customer value* adalah penilaian dari pelanggan atau konsumen mengenai produk atau jasa yang telah didapatkannya dan merasakan manfaat dari produk atau jasa yang didapatkannya.

b. Dimensi *Customer value*

Dimensi *customer value* terbagi menjadi 4 (Sweeney & Soutar, 2001), yaitu:

1) *Social Value*

   Manfaat yang didapat dari kemampuan produk atau jasa yang digunakan untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

2) *Price or Value of Money*

   Manfaat yng diterima dari persepsi yang terbentuk terhadap kinerja yang diharapkan dari sebuah produk atau jasa yang digunakan.

3) *Emotional Value*

   Manfaat yang berasal dari afektif atau perasaan positif yang ditimbulkan dari menggunakan produk atau jasa.

4) *Quality or Performance Value*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa karena penyusutan biaya jangka pendek dan jangka panjang.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Shopping lifestyle* dengan *Impulsive buying*

Shopping lifestyle merupakan sebuah gaya hidup seseorang yang merujuk pada perilaku individu menghabiskan waktu dan uang, kegiatan berbelanja, dan persepsi serta sikap mereka mengenai dunia yang mereka tinggali (Levy, 2009). Lapera (2013) menyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup individu maka akan semakin tinggi pula minat belanja konsumen tersebut yang cenderung akan mengakibatkan perilaku *impulsive buying*. Ibu-ibu anggota pengajian yang memiliki gaya hidup berbelanja menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja hijab syar'i akan cenderung berperilaku *impulsive buying* pada produk hijab syar'i. Dengan ketersediaan waktu dan uang ibu-ibu anggota pengajian akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja menjadikan ibu-ibu anggota pengajian akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal ini juga didukung oleh penelitian Fita Eka Prasita (2013) dengan judul "Pengaruh *Shopping lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya" dalam penelitian tersebut menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

2. Hubungan *Customer value* dengan *Impulsive buying*

Customer value dapat juga diartikan sebagai keseluruhan penilaian oleh pelanggan mengenai manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan penilaian pelanggan mengenai apa yang telah diperoleh dan yang telah diberikan (Zeithaml, 1987). Menurut (Gale (1994) menyatakan bahwa semakin tinggi *customer value* mengenai kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dibanding produk lain (pesaing), maka akan dapat mempengaruhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkat loyalitas pelanggan dan semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya proses transaksi yang cenderung mengakibatkan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Dengan ibu-ibu anggota pengajian yang mempunyai persepsi penilaian tinggi terhadap suatu produk hijab syar'i akan mempengaruhi tingkat loyalitas ibu-ibu anggota pengajian maka kemungkinan besar terjadinya transaksi dan perilaku *impulsive buying*. Ketika ibu-ibu anggota pengajian memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk hijab syar'i maka akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk tersebut yang membuat ibu-ibu anggota pengajian lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini didukung juga oleh penelitian Sri Indah Vanettha Simaremare dan Endah Mujiasih dengan judul "Hubungan Antara *Customer value* Dengan Impulse Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro" dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying.

E. Kerangka Teoritik

Rook & Fisher (dalam Baron & Byrne, 2003) menyatakan perilaku impulse buying merupakan sebuah perilaku membeli secara spontan, reflek, dan segera sehingga membuat individu lebih mementingkan hasrat yang kuat dan kurang melibatkan pikiran rasional. In'am (2016) dalam penelitiannya menemukan beberapa faktor yang dapat menimbulkan perilaku impulse buying, yaitu store atmosphere (kenyamanan lingkungan toko), *shopping lifestyle* (cara hidup seseorang dalam menggunakan uang, waktu dan sikap dalam berbelanja), kelompok referensi (kecenderungan seseorang berbelanja lebih banyak ketika bersama teman sekelompok), kepercayaan merek terhadap suatu produk, dan motivasi belanja hedonis. Ibu-ibu anggota pengajian dengan ketersediaan waktu dan uang akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja, menjadikan ibu-ibu anggota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengajian akan memiliki daya beli yang tinggi cenderung lebih impulsif ketika melakukan pembelian. Selain itu ibu-ibu anggota pengajian yang mempunyai persepsi penilaian tinggi terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkat loyalitas ibu-ibu anggota pengajian maka kemungkinan besar terjadinya transaksi dan perilaku *impulsive buying*.

Verplanken dan Herabadi mengungkapkan *impulsive buying* bisa diukur melalui 2 aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Sementara itu, *shopping lifestyle* menurut Levy (2009) merupakan sebuah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana individu hidup, bagaimana individu menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukannya, dan pendapat serta sikap mereka mengenai dunia yang mereka tinggali. Kasali (1998) menyatakan bahwa dimensi dari *shopping lifestyle* mengacu dari 3 dimensi yaitu aktivitas, minat dan opini.

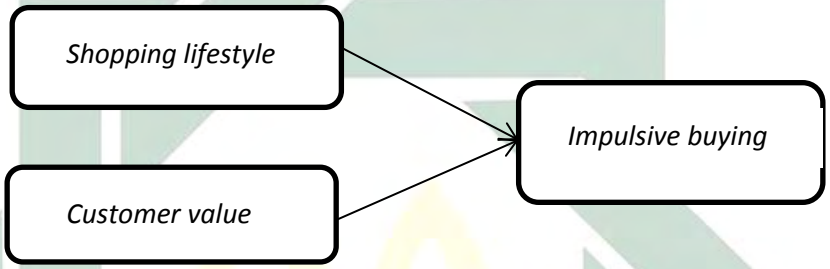
Customer value menurut Zeithaml (1987) merupakan sebagai keseluruhan penilaian oleh pelanggan mengenai manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi pelanggan mengenai apa yang telah diperoleh dan yang telah diberikan. Sweeney & Soufar (2001) menyatakan bahwa dimensi *customer value* mengacu pada 4 dimensi dari teori yaitu *Emotional Value, Social Value, Quality/Performance Value dan Price Value of Money.*

Betty Jackson (2004) menyatakan shopping lifestyle yaitu ungkapan tentang gaya hidup dalam berbelanja. Shopping lifestyle merupakan pola perilaku konsumen dalam menampilkan pilihan tentang bagaimana cara seseorang menggunakan waktu dan uang. Dengan adanya waktu luang konsumen mempunyai banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia konsumen mempunyai daya berbelanja yang tinggi (Japarianto dan Sugiharto, 2011). Hal ini akan berkaitan dengan kontribusi konsumen terhadap suatu produk yang juga berpengaruh pada perilaku impulse buying (Darma dan Japarianto, 2014).

Tidak hanya *shopping lifestyle* yang memperngaruhi perilaku *impulse buying* namun juga *customer value* juga mempunyai keterlibatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan *impulse buying*. Zeithaml mendefinisikan *customer value* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan pada persepsi yang diterima dan apa yang diberikan (Daud, 2015). Gale menjelaskan bahwa nilai pelanggan yaitu tanggapan konsumen terhadap kualitas suatu barang yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, jika pelanggan merasakan tanggapan nilai yang semakin positif maka semakin besar cenderung terjadinya transaksi (Nardiman, 2017).



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

F. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada pebnelitian ini adalah:

H_1 : Terdapat hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*.

H_2 : Terdapat hubungan antara *customer value* dengan *impulsive buying*.

H_3 : Terdapat hubungan antar *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif korelasional. Arikunto (2010) menjelaskan bahwa metode tersebut digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2010) penelitian dengan metode kuantitatif lebih tepat digunakan untuk mencari jawaban dari suatu problematika yang diambil melalui banyak responden serta untuk mengetahui dengan lebih jelas, dan meringkas situasi dan kondisi terhadap variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabelnya adalah *customer value*, *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*.

B. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu:

a. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (Y) atau variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat atau dapat dipengaruhi adanya variabel bebas (X). Dalam penelitian ini variabel (Y) yaitu *impulsive buying*.

b. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (X) atau variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel (X) yaitu *shopping lifestyle* dan *customer value*.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. *Impulsive buying*

Impulsive buying merupakan perilaku individu dalam membeli barang yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

matang dan didasari oleh hasrat untuk memiliki barang yang diinginkan. Verplanken dan Herabadi mengungkapkan *impulsive buying* bisa diukur melalui 2 aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

b. *Shopping lifestyle*

Shopping lifestyle adalah perilaku individu dalam mengalokasikan waktu dan uangnya untuk menikmati sebuah produk atau jasa. Kasali (1998) menyatakan bahwa dimensi dari *shopping lifestyle* mengacu dari 3 dimensi yaitu aktivitas, minat dan opini.

c. *Customer value*

Customer value adalah penilaian individu tentang produk atau jasa yang telah didapatkannya dan merasakan manfaat dari produk atau jasa yang didapatkannya. Sweeney & Soufar (2001) menyatakan bahwa dimensi *customer value* mengacu pada 4 dimensi dari teori yaitu Emotional Value, Social Value, Quality/Performance Value dan Price Value of Money.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan orang menjadi sumber data dari sebuah penelitian. Dalam teori lain menjelaskan bahwa populasi merupakan sekelompok subjek yang masih general (Azwar, 2001). Kelompok tersebut umumnya terdiri dari beberapa orang yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pengajian bunda muslimah Azzahra yang berjumlah 3000 anggota.

2. Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota pengajian Azzahra yang berjumlah 3000. Jumlah sampel yang layak dalam penelitian yaitu 30 sampai 500 orang (Rescoe dalam Sugiyono, 2010). Karena jumlah sampel dalam penelitian ini belum dapat diketahui maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$n = \frac{N}{1 + \mathrm{N.e2}}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error max

$$n = \frac{3000}{1 + 3000(0.1)2}$$

n = 96,774 digenapkan 100 orang

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 reponden. Apabila batas minimal jumlah sampel 30 maka 100 bisa dikatakan jumlah sampel lebih dari cukup dalam suatu penelitian.

3. Teknik Sampling

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2009), accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau insidental, yaitu siapa saja yang bertemu secara tiba-tiba dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang ditemui cocok dengan kriteria yang ditetapkan sebagai narasumber

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan modifikasi dari instumen peneliti sebelumnya. Instrumen penelitian yaitu suatu alat untuk mengukur sikap, persepi, serta pendapat individu atau kelompok tentang suatu topik tertentu yang sedang diamati. (Sugiyono, 2017). Skala yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *customer value, shopping lifestyle,* dan *impulsive buying*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. ***Impulsive buying***

a. Definisi Operasional

Impulsive buying adalah merupakan perilaku individu dalam membeli barang yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan yang matang dan didasari oleh hasrat untuk memiliki barang yang diinginkan.

b. Alat Ukur *Impulsive buying*

Pada penelitian ini skala yang digunakan yaitu modifikasi dari skala *impulsive buying* yang disusun oleh Florentine (2013) mengacu pada skala *Impulse Buying Tendency Scale* (*IBT Scale*) yang telah dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) pembagian 9 item aspek kognitif dan 9 item aspek afektif. Berikut *blueprint* skala *Impulse Buying*:

Tabel 3.1 Blueprint Skala *Impulse Buying*

No.	Aspek	Item		Jumlah
		Favourable	**Unfavourable**	
1	Kognitif	3, 8, 9	1, 2, 4, 5, 6, 7	9
2	Afektif	10. 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	-	9
Total		12	6	18

Skala ini terdiri dari 5 opsi jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Antara Setuju dan Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju yang diukur melalui model alat ukur skala likert. Terdapat dua sifat item pada peelitian ini yaitu favourable yang mendukung pernyataan objek yang diukur dan unfavourable yang tidak mendukung pernyataan objek yang diukur. Pernyataan item akan dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Skala *Impulsive buying*

Penilaian	*Favourable*	*Unfavourable*
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Antara Setuju dan	3	3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tidak Setuju		
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

c. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1) Validitas

Validitas merupakan kesesuaian dan keakuratan alat ukur sebagaimana fungsi alat ukurnya. Suatu alat ukur dinyatakan valid atau tidak, tergantung pada bagaimana alat ukur tersebut mampu menghasilkan pengukuran sesuai dengan maksud dan tujuan pengukuran (Azwar, 2012).

Pada uji validitas instrumen ini memakai teknik uji coba terpakai. Uji coba terpakai merupakan pelaksanaan uji coba instrumen bersamaan dengan pengambilan data tanpa *tryout* dengan responden berbeda. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas hanya sekali pengambilan data dan hasilnya langsung digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji validitas dikatakan valid jika tes tersebut memberikan hasil yang tepat sesuai dengan sasaran dan tujuan. Korelasi item total dipakai mempunyai nilai tabel ≥ 0.195 yang menunjukkan bahwa item yang koefisien korelasinya bernilai minimal 0.195 menunjukkan nilai item dianggap akurat. Sebaliknya jika nilai r tabelnya ≤ 0.195 maka nilai item tersebut dikatakan rendah (Azwar, 2012). Hasil uji validitas skala *impulsive buying* sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Skala *Impulsive buying*

No. Item	Corelated Item Total Correlation	R tabel	Keterangan
Item1	,283	.195	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Item2	,384	.195	Valid
Item3	,484	.195	Valid
Item4	,299	.195	Valid
Item5	,462	.195	Valid
Item6	,320	.195	Valid
Item7	,376	.195	Valid
Item8	,325	.195	Valid
Item9	,767	.195	Valid
Item10	,491	.195	Valid
Item11	,589	.195	Valid
Item12	,170	.195	Tidak Valid
Item13	,290	.195	Valid
Item14	,262	.195	Valid
Item15	,270	.195	Valid
Item16	,647	.195	Valid
Item17	,590	.195	Valid
Item18	,533	.195	Valid

Hasil uji validitas item pada tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa dari 18 item terdapat 1 item yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan nilai < 0.195 yaitu item nomor 12 yang artinya item tersebut tidak valid.

Tabel 3.4 *Blueprint* Skala *Impulsive buying*

No	Aspek	Item		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1	Kognitif	3, 8, 9	1, 2, 4, 5, 6, 7	9
2	Afektif	10. 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18		8
Total		11	6	17

2) Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bagaimana tingkat tingkat alat ukur dapat di percaya untuk meunjukkan hasil yang konsisten dan cenderung tidak berubah meskipun dilakukan pada situasi yang berbeda. Suatu instrumen bisa dikatakan reliabel ketika instrumen tersebut digunakan berulang kali namun hasilnya tidak berbeda (Sugiyono, 2017)

Uji reliabilitas instrumen ini memakai alpha cronbach dengan bantuan spss for windows versi 16.0 dengan membelah jumlah itemnya. Hair (2010) menjelaskan bahwa nilai tingkat reliabilitas Cronbach's Alpha dengan nilai 0.0 – 0.20 maka tingkat reliabelnya adalah kurang reliabel, jika nilainya 0.20 - 0.40 menunjukkan agak reliabel (reliabilitas agak tinggi), nilai > 0.40 – 0.60 menunjukkan cukup reliabel (reliabilitas cukup tinggi), nilai > 0.60-0.80 menunjukkan bahwa reliabel (reliabilitas tinggi) dan nilai > 0.80-1,00 menunjukkan sangat reliabel (reliabilitas sangat tinggi).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Impulsive buying*

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
,825	18

Pada tabel 3.5 diatas menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,825 yang artinya nilai > 0,80 bahwa skala tersebut menunjukkan reliabilitas tinggi.

2. *Shopping lifestyle*

a. Definisi Operasional

Shopping lifestyle adalah perilaku individu dalam mengalokasikan waktu dan uangnya untuk menikmati sebuah produk atau jasa.

b. Alat Ukur *Shopping lifestyle*

Pada penelitian ini menggunakan skala yang dimodifikasi dari skala *Shopping lifestyle* yang disusun oleh Resti Warjani (2019) yang mengacu dari 3 dimensi *shopping lifestyle* (Kasali, 1998) yaitu aktivitas, minat dan opini. Berikut *blueprint* skala *shopping lifestyle*:

Tabel 3.6 *Blueprint* Skala *Shopping lifestyle*

No.	Aspek	Item		Jumlah
		Favourable	**Unfavourable**	
1	Aktivitas	1,2,4	3, 5	5
2	Minat	6,8,9	7, 10	5
3	Opini	11,13,14	12, 15	5
Total		9	6	15

Skala ini terdiri dari 5 opsi jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Antara Setuju dan Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju diukur melalui model alat ukur skala likert. Pada skala ini terdapat dua sifat item yaitu favourable yang mendukung pernyataan objek yang diukur dan unfavourable yang tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendukung pernyataan objek yang diukur. Pernyataan item akan dijabarkan pada gambar berikut:

Tabel 3.7 Pemberian Skor Skala *Shopping lifestyle*

Penilaian	*Favourable*	*Unfavourable*
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Antara Setuju dan Tidak Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

c. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1) Validitas

Validitas merupakan kesesuaian dan keakuratan alat ukur sebagaimana fungsi alat ukurnya. Suatu alat ukur dinyatakan valid atau tidak, tergantung bagaimana alat ukur tersebut mampu menghasilkan pengukuran sesuai dengan maksud dan tujuan pengukuran (Azwar, 2012).

Pada uji validitas instrumen ini memakai teknik uji coba terpakai. Uji coba terpakai merupakan pelaksanaan uji coba instrumen bersamaan dengan pengambilan data tanpa tryout dengan responden berbeda. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas hanya sekali pengambilan data dan hasilnya langsung digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji validitas dikatakan valid jika tes tersebut memberikan hasil yang tepat sesuai dengan sasaran dan tujuan. Korelasi item total dipakai mempunyai nilai tabel ≥ 0.195 yang menunjukkan bahwa item yang koefisien korelasinya bernilai minimal 0.195 menunjukkan nilai item dianggap akurat. Sebaliknya jika nilai r tabelnya ≤ 0.195 maka nilai item tersebut dikatakan rendah (Azwar, 2012). Hasil uji validitas skala *shopping lifestyle* sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Skala *Shopping lifestyle*

No. Item	Corelated Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Item1	,398	.195	Valid
Item2	,280	.195	Valid
Item3	,174	.195	Tidak Valid
Item4	,462	.195	Valid
Item5	,055	.195	Tidak Valid
Item6	,492	.195	Valid
Item7	,170	.195	Tidak Valid
Item8	,525	.195	Valid
Item9	,480	.195	Valid
Item10	,561	.195	Valid
Item11	,447	.195	Valid
Item12	,097	.195	Tidak Valid
Item13	,371	.195	Valid
Item14	,486	.195	Valid
Item15	,079	.195	Tidak Valid

Hasil uji validitas item yang ada pada tabel 3.8 diatas menunjukkan dari 15 item terdapat 5 item yang memiliki nilai < 0.195 yaitu 3, 5, 7, 12 dan 15 yang artinya item tidak valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.9 *Blueprint* Skala *Shopping lifestyle*

No.	Aspek	Item		Jumlah
		Favourable	***Unfavourable***	
1	Aktivitas	1,2,4		3
2	Minat	6,8,9	10	4
3	Opini	11,13,14		3
	Total	9	1	10

2) Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bagaimana tingkat tingkat alat ukur dapat di percaya untuk meunjukkan hasil yang konsisten dan cenderung tidak berubah meskipun dilakukan pada situasi yang berbeda. Suatu instrumen bisa dikatakan reliabel ketika instrumen tersebut digunakan berulang kali namun hasilnya tidak berbeda (Sugiyono, 2017)

Uji reliabilitas instrumen ini memakai alpha cronbach dengan bantuan spss for windows versi 16.0 dengan membelah jumlah itemnya. Hair (2010) menjelaskan bahwa nilai tingkat reliabilitas Cronbach's Alpha dengan nilai 0.0-0.20 maka tingkat reliabelnya adalah kurang reliabel, jika nilainya 0.20-0.40 menunjukkan agak reliabel (reliabilitas agak tinggi), nilai > 0.40-0.60 menunjukkan cukup reliabel (reliabilitas cukup tinggi), nilai > 0.60-0.80 menunjukkan bahwa reliabel (reliabilitas tinggi) dan nilai > 0.80-1,00 menunjukkan sangat reliabel (reliabilitas sangat tinggi).

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Shopping lifestyle*

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
,801	15

Pada tabel 3.10 diatas menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,801 yang berarti nilai >0.80 bahwa skala tersebut menunjukkan reliabilitas tinggi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. ***Customer value***

a. Definisi Operasional

Customer value adalah penilaian individu tentang produk atau jasa yang telah didapatkannya dan merasakan manfaat dari produk atau jasa yang didapatkannya.

b. Alat Ukur *Customer value*

Pada penelitian ini menggunakan skala yang dimodifikasi dari skala *customer value* yang disusun oleh Faradilla (2017) yang mengacu pada 4 dimensi dari teori Sweeney & Soufar (2001) yaitu *Emotional Value, Social Value, Quality/Performance Value dan Price Value of Money*. Berikut *blueprint* skala *customer value*:

Tabel 3.11 *Blueprint* Skala *Customer value*

No.	Aspek	Item		Jumlah
		Favourable	**Unfavourable**	
1	*Emotional Value*	1, 3, 4	2	4
2	*Social Value*	6, 7, 8	5	4
3	*Quality/Performence Value*	9, 10. 12	11	4
4	*Price/Value of Money*	13, 14, 16	15	4
	Total	12	4	16

Skala ini terdiri dari 5 opsi jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Antara Setuju dan Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju diukur melalui model skala likert. Dalam skala ini terdapat dua sifat item yaitu favourable yang mendukung pernyataan objek yang diukur dan unfavourable yang tidak mendukung pernyataan objek yang diukur. Pernyataan item akan dijabarkan pada gambar berikut :

Tabel 3.12 Pemberian Skor Skala *Customer value*

Penilaian	*Favourable*	*Unfavourable*
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Antara Setuju dan	3	3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tidak Setuju		
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

c. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1) Validitas

Validitas merupakan kesesuaian dan keakuratan alat ukur sebagaimana fungsi alat ukurnya. Suatu alat ukur dinyatakan valid atau tidak, tergantung bagaimana alat ukur tersebut mampu menghasilkan pengukuran sesuai dengan maksud dan tujuan pengukuran (Azwar, 2012).

Pada uji validitas instrumen ini memakai teknik uji coba terpakai. Uji coba terpakai merupakan pelaksanaan uji coba instrumen bersamaan dengan pengambilan data tanpa tryout dengan responden berbeda. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas hanya sekali pengambilan data dan hasilnya langsung digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji validitas dikatakan valid jika tes tersebut memberikan hasil yang tepat sesuai dengan sasaran dan tujuan. Korelasi item total dipakai mempunyai nilai tabel ≥ 0.195 yang menunjukkan bahwa item yang koefisien korelasinya bernilai minimal 0.195 menunjukkan nilai item dianggap akurat. Sebaliknya jika nilai r tabelnya ≤ 0.195 maka nilai item tersebut dikatakan rendah (Azwar, 2012). Hasil uji validitas skala *customer value* sebagai berikut:

Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Skala *Customer value*

No. Item	Corelated Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Item1	,559	.195	Valid
Item2	,113	.195	Tidak Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Item3	,151	.195	Tidak Valid
Item4	,621	.195	Valid
Item5	,153	.195	Tidak Valid
Item6	,601	.195	Valid
Item7	,784	.195	Valid
Item8	,749	.195	Valid
Item9	,673	.195	Valid
Item10	,595	.195	Valid
Item11	-,109	.195	Tidak Valid
Item12	,169	.195	Tidak Valid
Item13	,184	.195	Tidak Valid
Item14	-,100	.195	Tidak Valid
Item15	-,340	.195	Valid
Item16	,441	.195	Valid

Hasil uji validitas item yang ada pada tabel 3.13 diatas menunjukkan dari 16 item terdapat 7 item yang memiliki nilai < 0,195 yaitu itwm nomwr 2, 3, 5, 11, 12, 13 dan 14 yang artinya item tidak valid.

Tabel 3.14 *Blueprint* Skala *Customer value*

No.	Aspek	Item		Jumlah
		Favourable	**Unfavourable**	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1	*Emotional Value*	1, 4		2
2	*Social Value*	6, 7, 8		3
3	*Quality/Performence Value*	9, 10		2
4	*Price/Value of Money*	16	15	2
	Total	8	1	9

2) Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bagaimana tingkat tingkat alat ukur dapat di percaya untuk meunjukkan hasil yang konsisten dan cenderung tidak berubah meskipun dilakukan pada situasi yang berbeda. Suatu instrumen bisa dikatakan reliabel ketika instrumen tersebut digunakan berulang kali namun hasilnya tidak berbeda (Sugiyono, 2017)

Uji reliabilitas instrumen ini memakai alpha cronbach dengan bantuan spss for windows versi 16.0 dengan membelah jumlah itemnya. Hair (2010) menjelaskan bahwa nilai tingkat reliabilitas Cronbach's Alpha dengan nilai 0.0-0.20 maka tingkat reliabelnya adalah kurang reliabel, jika nilainya 0.20-0.40 menunjukkan agak reliabel (reliabilitas agak tinggi), nilai > 0.40-0.60 menunjukkan cukup reliabel (reliabilitas cukup tinggi), nilai > 0.60-0.80 menunjukkan bahwa reliabel (reliabilitas tinggi) dan nilai > 0.80-1,00 menunjukkan sangat reliabel (reliabilitas sangat tinggi).

Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Customer value*

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
,852	16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tabel 3.15 diatas menunjukkan nilai koefisien yaitu 0,852 yang berarti nilai >0.80 bahwa skala tersebut menunjukkan reliabilitas tinggi.

F. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji regresi linier berganda. Teknik tersebut digunakan untuk menguji hasil dari besarnya koefisien-koefisien yang sama dengan sifat linier melibatkan dua atau lebih variabel bebas untuk digunakan sebagai prediksi besarnya nilai variabel terikat (Muhid, 2012). Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan *software SPSS 22.0 for Windows*.

Analisis data dilakukan setelah melakukan uji prasyarat terlebih dahulu yang diantaranya uji normalitas dan linieritas. Hasil dari uji prasyarat dihunakan untuk mengetahui apakah analisis data dapat dilanjutkan atau tidak.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data yang diambil pada saat penelitian berdistribusi normal atau tidak (Noor, 2011). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikansi > 0,05 dikatakan data berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi < 0,05 dikatakan berdistribusi tidak normal (Azwar, 2007).

Tabel 3.16 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		
	N	Statistic	Sig.
Impulsive buying	100	,079	,123
Shopping lifestyle	100	,079	,132
Customer value	100	,081	,104

Dari hasil tabel 3.16 diatas diatas menunjukkan hasil nilai signifikan skala *shopping lifestyle* 0.132, nilai signifikansi *customer value* 0.104 dan nilai signifikansi *impulsive buying* sebesar 0.104 yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

artinya ketiga variabel dlam penelitian ini mempunyai nilai signifikan > 0,05 dinyatakan data berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan guna mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini mempunyai korelasi yang linier atau tidak. Untuk mengetahui linieritas antar variabel dapat dilihat dari nilai sigifikansi dengan kaidah jika nilai signifikansi p > 0,05 dikatakan hubungan variabel linier dan sebaliknya jika nilai signifikansi p < 0,05 dikatakan hubungan antar variabel tidak linier.

Tabel 3.17 Hasil Uji Linieritas

			df	F	Sig.
*Impulsive buying * Shopping lifestyle*	Antar Grup	Kombinasi	29	2,792	,000
		Linieritas	1	36,227	,000
		Penyimpangan dan Linieritas	28	1,598	,059
	Dalam Grup		70		
	Total		99		

			df	F	Sig.
*Impulsive buying * Customer value*	Antar Grup	Kombinasi	27	2,048	,008
		Linieritas	1	15,018	,000
		Penyimpangan dan Linieritas	26	1,550	,075
	Dalam Grup		72		
	Total		99		

Berdasarkan tabel 3.17 diatas didapatkan pada variabel *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* didapatkan nilai signifikan 0,59 > 0,05 maka dapat dinyatakan *shopping lifestyle* dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang linier. Selanjutnya, pada variabel *customer*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

value dengan *impulsive buying* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.075 > 0.05 yang artinya *customer value* dan *impulsive buying* mempunyai hubungan yang linier.

Hasil uji prasyarat yang telah dilakukan menunjukkan data memiliki distribusi yang normal serta hasil dari uji linieritas menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *customer value* memiliki hubungan yang linier dengan *customer value*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian memenuhi syarat teknik analisis regresi linier ganda dengan bantuan software SPSS for Windows 16.0.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Langkah awal penelitian dengan menyusun pra proposal penelitian atau concept note yang sudah didiskusikan dengan dosen pembimbing untuk disetujui pihak program studi. Selanjutnya peneliti menyusun proposal penelitian dengan selalu mendiskusikan dengan dosen pembimbing.

Setelah itu peneliti mengumpulkan beberapa data dan saran dari dosen pembimbing, peneliti mengajukan proposal yang sudah selesai kepada pihak program studi agar ditindak lanjut. Selanjutnya pihak program studi memberikan informasi mengenai pelaksanaan ujian proposal.

Setelah melaksanakan ujian proposal dan lulus, selanjutnya peneliti melakukan revisi serta menyusun isntrumen penelitian untuk dibagikan kepada responden. Dalam menyusun instrumen peneliti melakukan proses modifikasi skala tes karena menggunakan alat tes yang sudah ada dan telah dibuat oleh peneliti sebelumnya namun diperbaiki dan disesuaikan dengan subjek dalam penelitian.

Untuk proses modifikasi, peneliti memahami terlebih dahulu aspek dari variabel yang akan digunakan. Kemudian peneliti melakukan penambahan atau pengurangan kata dan kalimat dalam pernyataan agar disesuaikan dengan subjjek dalam penelitian. Dalam melakukan proses modifikasi peneliti selalu mendiskusikan kepada dosen pembimbing dan memperbaiki sesuai dengan saran dari dosen pembimbing. Setelah skala sudah layak dan siap untuk disebar, peneliti memperbanyak skala sesuai dengan jumlah sampel penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti memohon ijin kepada pihak Pengajian Bunda muslimah Az-Zahra yang ingin melakukan pengambilan data dan meminta syarat administrasi yang harus peneliti penuhi untuk melaksakan penelitian. Setelah diberi izin, peneliti memproses surat pengantar penelitian kepada pihak pengajian yang diperoleh dari akademik fakultas. Setelah surat tersebut jadi, peneliti memberikan surat izin kepada pihak pengajian dengan melampirkan angket yang akan disebar kepada pihak pengajian. Pihak pengajian menyetujui, selanjutnya peneliti menyebar kuesioner kepada subjek peelitian.

Data diambil pada tanggal 11 Maret 2020. Proses pengambilan data tersebut dengan peneliti langsung ke masjid tempat pengajjian diselenggarakan untuk menemui subjek pada saat digelarnya pengajian rutin. Setelah selesai mengumpulkan data, peneliti mengolah data. Hasil dari skoring data kemudian dianalisis untuk dilakukan penyusunan dalam laporan penelitian.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Data Subjek

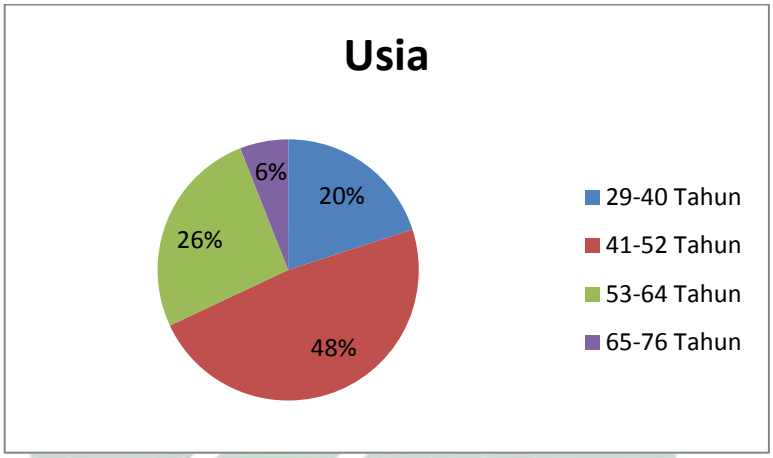
Pada pebelitian ini subjeknya adalah anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra yang berjumlah 100 orang. Selanjutnya akan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok berdasarkan usia, pekerjaan, penghasilan rata-rata dan lama mengikuti pengajian.

Tujuan analisis deskriptif yaitu untuk mengetahui deskripsi dari data seperti standard deviasi, varians, rata-rata, atau lain sebagainnya. Hasil dari analisis descriptive statistic diketahui standard desviasi dam nilai rata-rata (mean) dari jawaban yang diisi oleh subjek terhadap skala ukur sebagai berikut:

1) Berdasarkan Usia

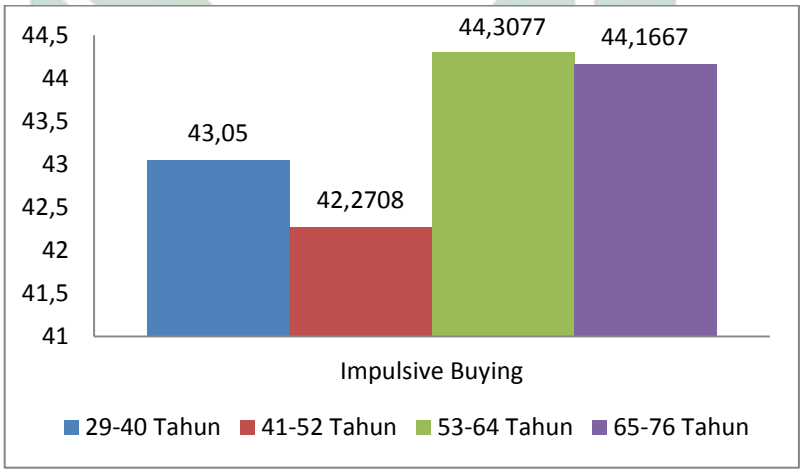
Berdasarkan usia, subjek dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok. Adapun penyebaran subjek berdasarkan usia dijabarkan pada diagram berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.1 Sebaran Subjek Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram 4.1 diatas, diketahui bahwa subjek yang berusia 29-40 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 20%. Pada subjek berusia 41-52 tahun berjumlah 48 orang dengan persentase 48%. Pada subjek dengan usia 53-64 tahun berjumlah 26 orang dengan persentase 26% dan subjek dengan usia 65-76 tahun terdapat 6 orang dengan persentase sebesar 6%. Dari gambaran diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar subjek berusia 41-52 tahun.

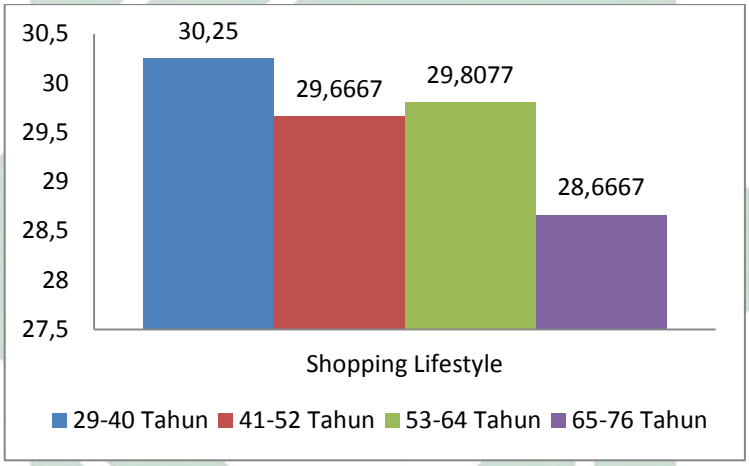


Gambar 4.2 Analisis Deskripsi *Impulsive buying* Berdasarkan Usia

Dari diagram 4.2 diatas diketahui pada variabel *impulsive buying* subjek dengan usia 53-64 tahun yang berjumlah 26 subjek memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 44,3077. Sedangkan subjek yang berusia 41-52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

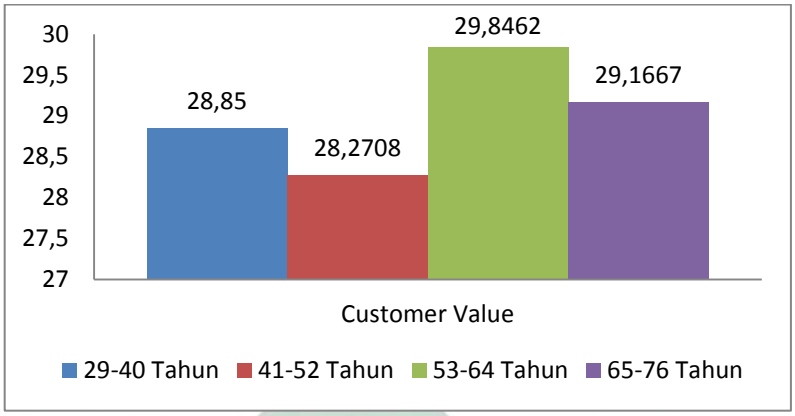
tahun yang berjumlah 48 subjek memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 42,2708, maka dapat disimpulkan bahwa subjek dengan usia 53-64 tahun memiliki nilai tingkat *impulsive buying* yang lebih tinggi daripada subjek dengan kelompok usia lainnya. Dari gambaran data tersebut kecenderungan *impulsive buying* tinggi di dominasi anggota pengajian dengan rentang usia 53-64 tahun, kemudian kecenderungan *impulsive buying* rendah di peroleh subjek dengan rentang usia 41-52 tahun ini menunjukkan bahwa semua rentang usia bisa memiliki kecenderungan *impulsive buying*



Gambar 4.3 Analisis Deskripsi *Shopping lifestyle* Berdasarkan Usia

Pada variabel *shopping lifestyle* diketahui bahwa subjek dengan usia 29-40 tahun yang berjumlah 20 subjek memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai rata-rata 30.2500. Sedangkan subjek dengan usia 65-76 tahun yang berjunlah 6 subjek memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 28,6667 sehingga dapat disimpulkan subjek dengan usia 29-40 tahun memiliki nilai tingkat *shopping lifestyle* yang lebih tinggi daripada kelompok usia lainnya. Dari gambaran diatas diketahui bahwa *shopping lifestyle* yang tinggi didominasi oleh anggota pengajian dengan usia 29-40 tahun, kemudian *shopping lifestyle* yang rendah di dominasi oleh anggota pengajian dengan usia 65-76 tahun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

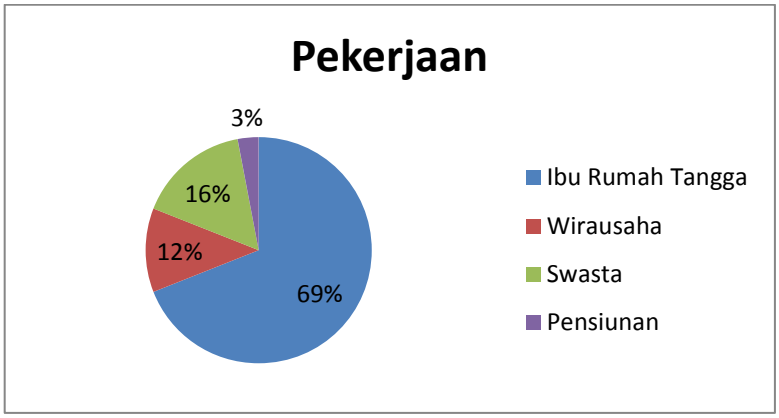


Gambar 4.4 Analisis Deskripsi *Customer value* Berdasarkan Usia

Selanjutnya pada variabel *customer value* diketahui bahwa subjek dengan usia 53-64 tahun yang berjumlah 26 subjek memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 29,8462. Sedangkan subjek dengan usia 41-52 tahun yang berjumlah 48 subjek memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 28,2708, sehingga dapat disimpulkan bahwa subjek yang berusia 53-64 tahun lebih tinggi tingkat *customer value* daripada subjek pada kelompok lainnya. Dari gambaran diatas diketahui bahwa *customer value* yang tinggi didominasi oleh anggota pengajian dengan usia 53-64 tahun, kemudian *customer value* yang rendah di dominasi oleh anggota pengajian dengan usia 41-52 tahun

2) Berdasarkan Pekerjaan

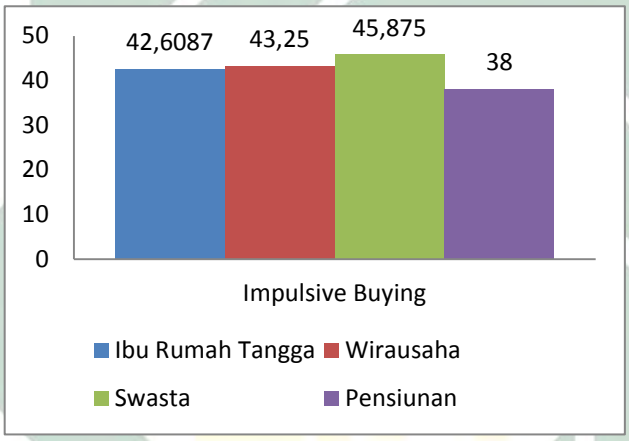
Berdasarkan jenis pekerjaan, peneliti mengelompokkan 4 kelompok. Adapun persebaran subjek berdasarkan pekerjaan dijabarkan pada tabel sebagai berikut :



Gambar 4.5 Sebaran Subjek Berdasarkan Pekerjaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

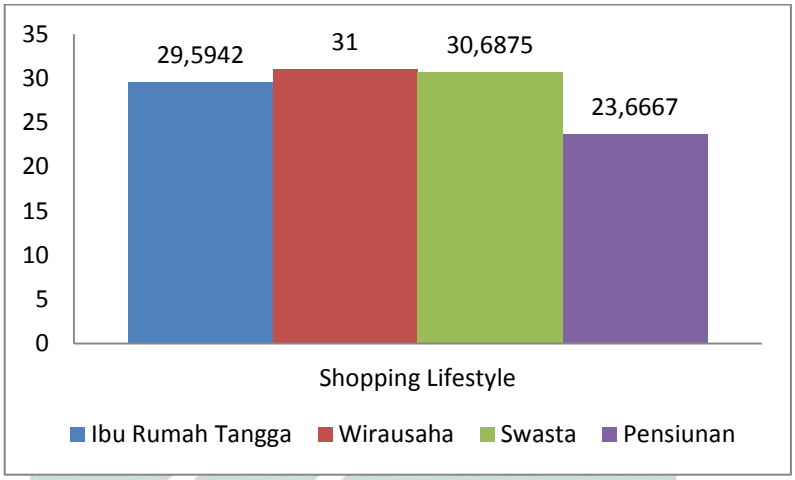
Berdasarkan diagram 4.5 diatas, diketahui bahwa subjek yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 69 orang dengan persentase 69%. Pada subjek yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 12 orang dengan persentase 12%. Pada subjek yang bekerja sebagai pekerja swasta berjumlah 16 orang dengan persentase 16% dan subjek yang pensiunan terdapat 3 orang dengan persentase sebesar 3%. Dari gambaran diatas diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai ibu rumah tangga.



Gambar 4.6 Analisis Deskriptif *Impulsive buying* Berdasarkan Pekerjaan

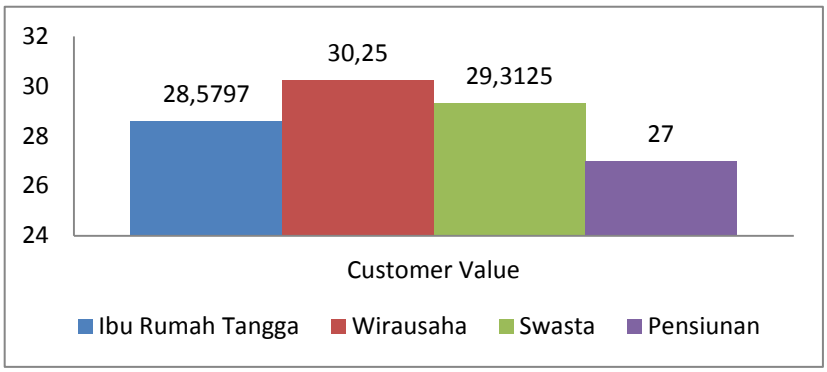
Dari diagram 4.6 diatas diketahui pada variabel *impulsive buying* subjek dengan pekerjaan sebagai pekerja swasta yang berjumlah 16 subjek memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 45,8750. Sedangkan subjek yang pensiunan yang berjumlah 3 subjek memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 38,0000. maka dapat dikatakan bahwa subjek pekerjaan swasta memiliki nilai tingkat *impulsive buying* yang lebih tinggi daripada subjek dengan kelompok pekerjaan lainnya. Dari gambaran diatas diketahui bahwa *impulsive buying* yang tinggi didominasi oleh anggota pengajian dengan pekerjaan swasta, kemudian *impulsive buying* yang rendah di dominasi oleh anggota pengajian yang pensiunan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.7 Analisis Deskriptif *Shopping lifestyle* Berdasarkan Pekerjaan

Pada variabel *shopping lifestyle* diketahui bahwa subjek yang bekerja sebagai wirausaha yang berjumlah 12 subjek memiliki nilai mean tertinggi yaitu dengan nilai rata-rata 31,0000. Sedangkan subjek yang pensiunan yang berjumlah 3 subjek memiliki nilai mean terendah yaitu 23,6667 sehingga dapat ditarik kesimpulan subjek dengan pekerjaan wirausaha memiliki nilai tingkat *shopping lifestyle* yang lebih tinggi daripada kelompok lainnya. Dari gambaran diatas diketahui bahwa shopping lifetyle yang tinggi didominasi oleh anggota pengajian dengan pekerjaan wirausaha, kemudian *shopping lifestyle* yang rendah di dominasi oleh anggota pengajian yang pensiunan.



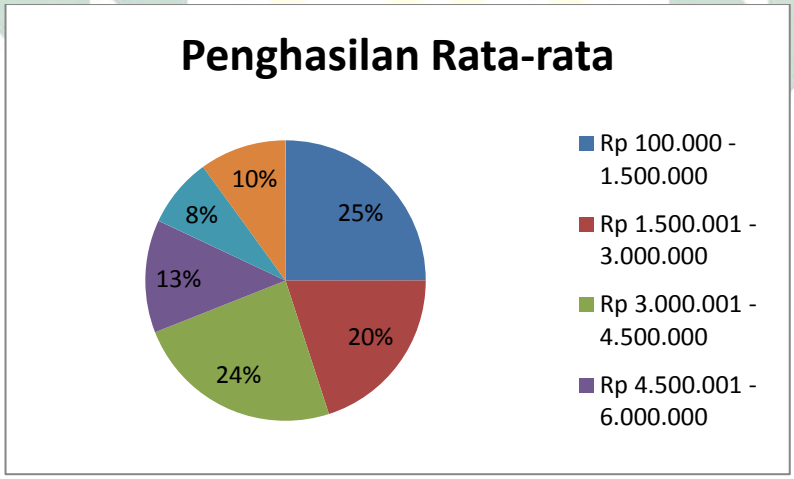
Gambar 4.8 Analisis Deskriptif *Customer value* Berdasarkan Pekerjaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya pada variabel *customer value* diketahui bahwa subjek dengan pekerjaan wirausaha yang berjumlah 12 subjek memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 30.2500. Sedangkan subjek pensiunan yang berjumlah 3 subjek memiliki nilai rata-rata yang rendah yaitu 27,0000. sehingga dapat disimpulkan bahwa subjek dengan pekerjaan wirausaha lebih tinggi tingkat *customer value* daripada subjek pada kelompok lainnya. Dari gambaran diatas diketahui bahwa *customer value* yang tinggi didominasi oleh anggota pengajian dengan pekerjaan wirausaha, kemudian *customer value* yang rendah di dominasi oleh anggota pengajian yang pensiunan.

3) Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata

Berdasarkan penghasilan rata-rata, peneliti mengelompokkan 6 kelompok. Adapun persebaran subjek berdasarkan pekerjaan dijabarkan pada diagram sebagai berikut :

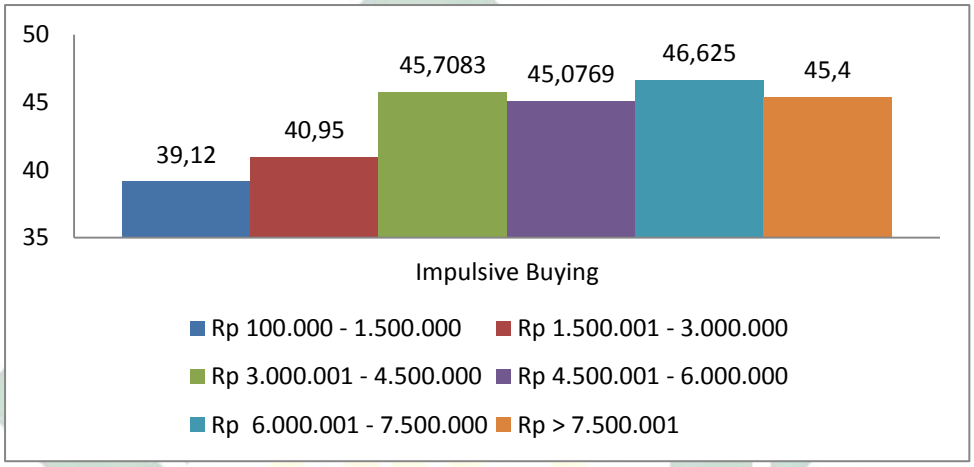


Gambar 4.9 Sebaran Subjek Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata

Pada diagram 4.9 diatas didapatkan subjek yang mempunyai penghasilan Rp 100.000 - 1.500.000 berjumlah 25 orang dengan persentase 25%. Pada subjek yang berpenghasilan Rp 1.500.001 - 3.000.000 berjumlah 20 orang dengan persentase 20%. Pada subjek yang mempunyai penghasilan Rp 3.000.001 - 4.500.000 berjumlah 24 orang dengan persentase 24%. Selanjutnya pada subjek yang mempunyai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

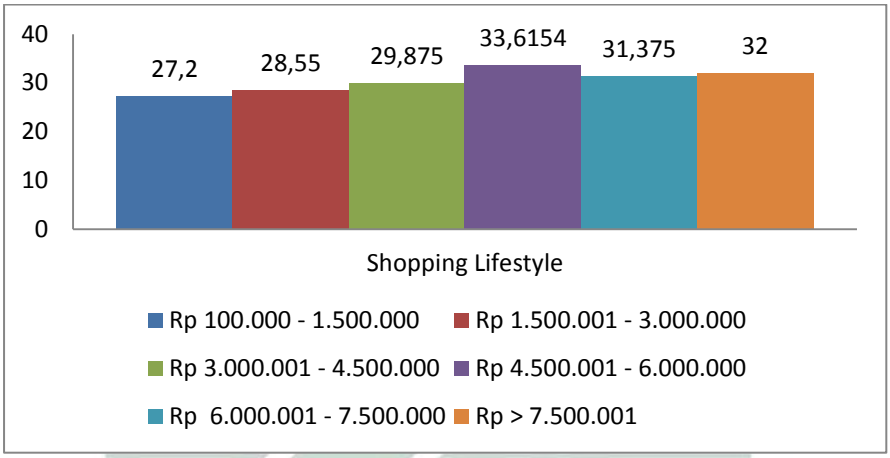
penghasilan Rp 4.500.001-6.000.000 terdapat 13 orang dengan persentase sebesar 13%. Pada subjek dengan penghasilan Rp 6.000.001 - 7.500.000 berjumlah 8 orang dengan persentase 8% dan yang mempunyai penghasilan lebih dari Rp 7.500.001 berjumlah 10 orang dengan persentase 10%. Dari gambaran subjek berdasarkan penghasilan rata-rata dapat dilihat bahwa subjek dengan penghasilan rata-rata Rp 100.000 - 1.500.000 lebih banyak daripada kelompok yang lain.



Gambar 4.10 Analisis Deskriptif *Impulsive buying* Berdasarkan Pnghasilan Rata-Rata

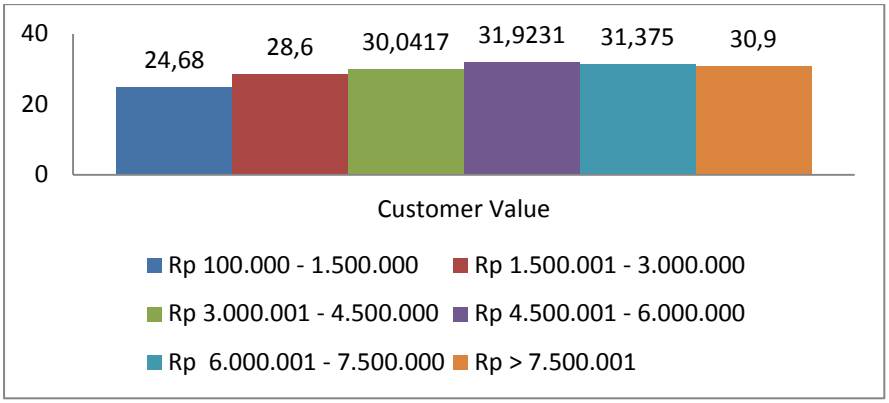
Dari diagram 4.10 diatas diketahui pada variabel *impulsive buying* subjek dengan penghasilan rata-rata Rp 6.000.001 - 7.500.000 yang berjumlah 8 subjek memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 46,6250. Sedangkan subjek yang penghasilan rata-rata Rp 100.000 - 1.500.000 yang berjumlah 25 subjek memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 39,1200. maka dapat disimpulkan bahwa subjek dengan penghasilan rata-rata Rp 6.000.001 - 7.500.000 memiliki nilai tingkat *impulsive buying* yang lebih tinggi daripada subjek dengan kelompok lainnya. Dari gambaran diatas diketahui bahwa *impulsive buying* yang tinggi didominasi oleh anggota pengajian dengan penghasilan rata-rata Rp 6.000.001 - 7.500.000. kemudian *impulsive buying* yang rendah di dominasi oleh anggota pengajian yang yang penghasilan rata-rata Rp 100.000 - 1.500.000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.11 Analisis Deskriptif *Shopping lifestyle* Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata

Pada variabel *shopping lifestyle* diketahui bahwa subjek dengan penghasilan rata-rata Rp 4.500.001 - 6.000.000 yang berjumlah 13 subjek memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai rata-rata 33,6154. Sedangkan subjek yang penghasilan rata-rata Rp 100.000 - 1.500.000 yang berjumlah 25 subjek memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 27,2000 sehingga dapat disimpulkan subjek dengan penghasilan rata-rata Rp 4.500.001 - 6.000.000 memiliki nilai tingkat *shopping lifestyle* yang lebih tinggi daripada kelompok lainnya. Dari gambaran diatas diketahui bahwa *shopping lifestyle* yang tinggi didominasi oleh anggota pengajian dengan penghasilan rata-rata Rp 4.500.001 - 6.000.000. kemudian *shopping lifestyle* yang rendah di dominasi oleh anggota pengajian yang yang penghasilan rata-rata Rp 100.000 - 1.500.000.



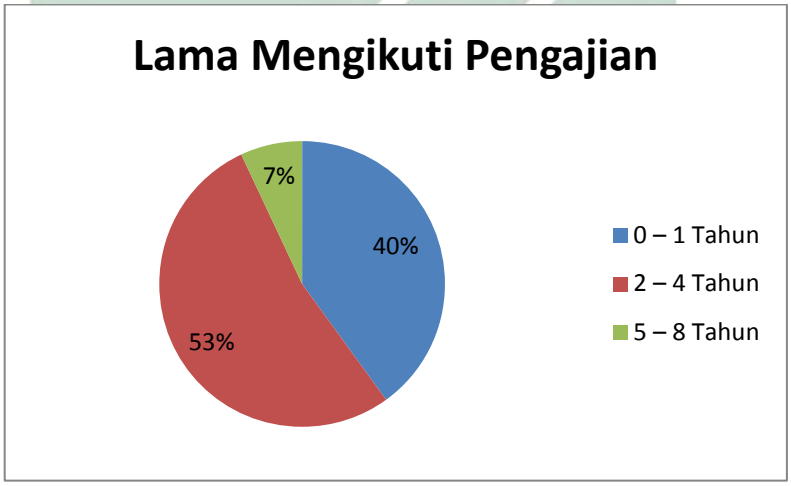
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.12 Analisis Deskriptif Customer Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata

Selanjutnya pada variabel *customer value* diketahui bahwa subjek dengan penghasilan rata-rata Rp 4.500.001 - 6.000.000 yang berjumlah 13 subjek memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 31,9231. Sedangkan subjek yang penghasilan rata-rata Rp 100.000 - 1.500.000 yang berjumlah 25 subjek memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 24,6800. sehingga dapat disimpulkan bahwa subjek dengan penghasilan rata-rata Rp 4.500.001 - 6.000.000 lebih tinggi tingkat *customer value* daripada subjek pada kelompok lainnya. Dari gambaran diatas diketahui bahwa *customer value* yang tinggi didominasi oleh anggota pengajian dengan penghasilan rata-rata Rp 4.500.001 - 6.000.000. kemudian *customer value* yang rendah di dominasi oleh anggota pengajian yang yang penghasilan rata-rata Rp 100.000 - 1.500.000.

4) Deskripsi Subjek Berdasarkan Lama Ikut Pengajian

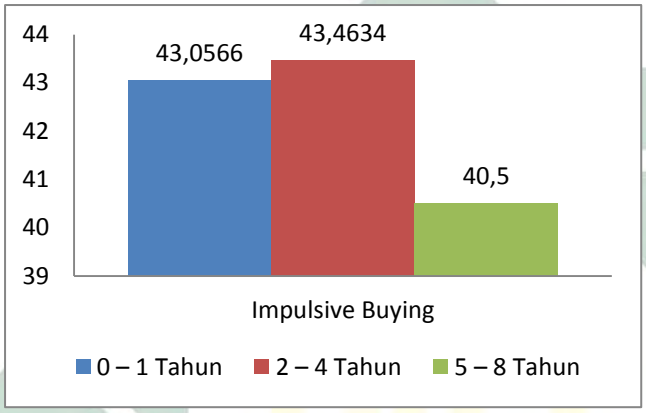
Berdasarkan lama megikuti pengajian, peneliti mengelompokkan 3 kelompok. Adapun persebaran subjek berdasarkan pekerjaan dijabarkan dalam diagram sebagai berikut :



Gambar 4.13 Sebaran Subjek Berdasarkan Lama Mengikuti Pengajian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

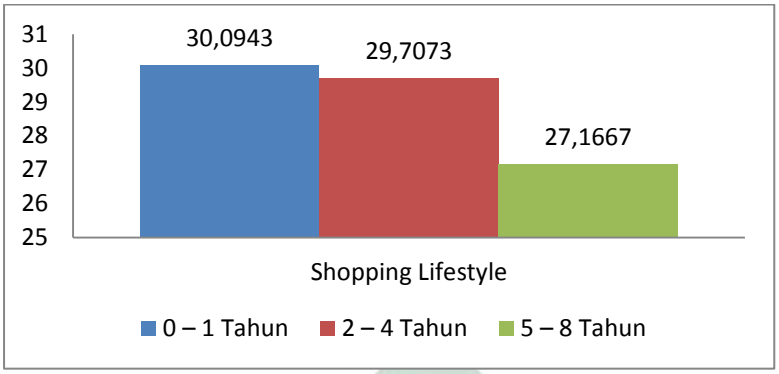
Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa subjek yang mengikuti pengajian 0-1 tahun berjumlah 40 orang dengan persentase 40%. Pada subjek yang lama mengikuti pengajian 2-4 tahun berjumlah 53 orang dengan persentase 53% dan subjek yang mengikuti pengajian 5-8 tahun terdapat 7 orang dengan persentase sebesar 7%. Dari gambaran diatas diketahui bahwa sebagian besar subjek yang mengikuti pengajian 2-4 tahun.



Gambar 4.14 Analisis Deskriptif *Impulsive buying* Berdasarkan Lama Mengikuti Pengajian

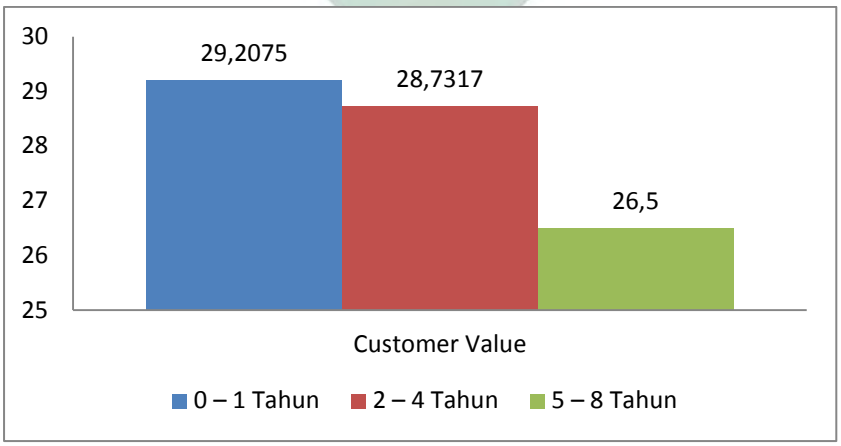
Dari diagram 4.14 diatas diketahui pada variabel *impulsive buying* subjek yang mengikuti pengajian 2 – 4 tahun yang berjumlah 53 subjek memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 43,4634. Sedangkan subjek yang mengikuti penggajian 5 – 8 tahun yang berjumlah 7 subjek memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 40.5000. maka dapat disimpulkan bahwa subjek yang mengikuti pengajian 2-4 tahun memiliki nilai tingkat *impulsive buying* yang lebih tinggi daripada subjek dengan kelompok lainnya. Dari gambaran diatas diketahui bahwa *impulsive buying* yang tinggi didominasi oleh anggota pengajian yang mengikuti pengajian 2 – 4 tahun, kemudian *impulsive buying* yang rendah di dominasi oleh anggota pengajian yang yang mengikuti penggajian 5 – 8 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.15 Analisis Deskriptif *Shopping lifestyle* Berdasarkan Lama Mengikuti Pengajian

Pada variabel *shopping lifestyle* diketahui bahwa subjek yang mengikuti pengajian 0 – 1 tahun yang berjumlah 40 subjek memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai rata-rata 30.0943. Sedangkan subjek dengan lama mengikuti pengajian 5 – 8 tahun yang berjumlah 7 subjek memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 27,1667 sehingga dapat disimpulkan subjek yang mengikuti pengajian 0 – 1 tahun memiliki nilai tingkat *shopping lifestyle* yang lebih tinggi daripada kelompok lainnya. Dari gambaran diatas diketahui bahwa shopping lifetyle yang tinggi didominasi oleh anggota pengajian yang mengikuti pengajian 0 – 1 tahun, kemudian *shopping lifestyle* yang rendah di dominasi oleh anggota pengajian yang yang mengikuti penggajian 5 – 8 tahun.



Gambar 4.16 Analisis Deskriptif *Customer value* Berdasarkan Lama Mengikuti Pengajian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya pada variabel *customer value* diketahui bahwa subjek yang mengikuti pengajian 0 – 1 tahun yang berjumlah 40 subjek memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 29,2075. Sedangkan subjek yang mengikuti pengajian 5 – 8 tahun yang berjumlah 7 subjek memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 26,5000. sehingga dapat disimpulkan bahwa subjek yang lama mengikuti pengajian 0 – 1 tahun lebih tinggi tingkat *customer value* daripada subjek pada kelompok lainnya. Dari gambaran diatas diketahui bahwa *customer value* yang tinggi didominasi oleh anggota pengajian yang mengikuti pengajian 0 – 1 tahun, kemudian *customer value* yang rendah di dominasi oleh anggota pengajian yang yang mengikuti penggajian 5 – 8 tahun.

b. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil analisis hubungan antara variabel terikat yaitu *impulsive buying* dengan variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* dan *customer value*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 16.0. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 *Correlations*

		Impulsive buying	*Shopping lifestyle*	*Customer value*
Pearson Correlation	*Impulsive buying*	1,000	,490	,343
	Shopping lifestyle	,490	1,000	,607
	Customer value	,343	,607	1,000
Sig. (1-tailed)	*Impulsive buying*	.	,000	,000
	Shopping lifestyle	,000	.	,000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Customer value	,000	,000	.
N	*Impulsive buying*	100	100	100
	Shopping lifestyle	100	100	100
	Customer value	100	100	100

Pada tabel 4.1 *correlation,* terdapat nilai korelasi atau hubungan antara nilai *impulsive buying*, *shopping lifestyle* dan *customer value*:

1. Hubungan antara *impulsive buying* (Y) dengan *Shopping lifestyle* (X1) yaitu :

   Berdasar tabel diatas didapatkan nilai korelasi sebesar 0.490 dengan nilai signifikansi 0.000. karena bilai signifikansi < 0.05 berarti adanya hubungan signifikan antara *impulsive buying* dengan *shopping lifestyle* maka H_0 ditolak dan Ha diterima.
2. Hubungan antara *impulsive buying* (Y) dengan *Customer value* (X2) yaitu:

   Pada tabel diatas menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.343 dengan signifikansi 0.000. karena nilai signifikansi < 0.05 yang berarti adanya hubungan signifikan antara *impulsive buying* dengan *customer value* maka H0 ditolak dan Ha diterima.
3. Hubungan antara *Shopping lifestyle* (X1) dengan *Customer value* (X2) yaitu:

   Dari tabel diatas menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.607 dengan signifikansi 0.000. karena nilai signifikansi < 0.05 berarti adanya hubungan yang signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *customer value* maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4.2 Variabel Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variabel Removed	Method

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1	*Customer value*, *Shopping lifestyle*[b]	Enter

Pada tabel 4.2 diatas didapatkan bahwa variabel yang dimasukkan merupakan variabel bebas yang terdiri dari *shopping lifestyle* dan *customer value*. Karena metide yang digunakan adalah metode enter maka tidak ada variabel yang dikeluarkan (variabel removed).

Tabel 4.3 Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	,493[a]	,243	,228	7,555

Pada tabel 4.3 diatas didapatkan hasil r Square atau koefisien determinasi sebesar 0,243 artinya *shopping lifestyle* dan *customer value* berpengaruh kepada *impulsive buying* sebesar 24.3%.

Tabel 4.4 ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1780.457	2	890.229	15,597	,000[b]
	Residual	5536,293	97	57,075		
	Total	7316,750	99			

Pada tabel Anova diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 15,597 dengan nilai signifikansi 0.000 yang artinya < 0,05. artinya model regresi akan diperoleh nanti dapat digunakan sebagai prediksi nilai *impulsive buying*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.5 *Coefficient*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,581	4,036		5,347	,000
	Shopping lifestyle	,601	,150	,446	4,009	,000
	Customer value	,097	,148	,073	,657	,513

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

Pada tabel 4.13 diatas didapatkan model regresi sebagai berikut:

Y (*Impulsive buying*) = 21.581

X1 (*Shopping lifestyle*) = 0.601

X2 (*Customer value*) = 0.097

$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$

Y = 22.581 + 0.601 *Shopping lifestyle* + 0.097 *Customer value*

1. Konstata sebesar 21.581 menunjukkan jika tidak terdapat nilai dari *shopping lifestyle* dan *customer value* maka nilai impulsive buyinh sebesar 21.581
2. Koefisien regresi yang mempunyai nilai sebesar 0.601 menunjukkan bahwa setiap bertambahnya 1 nilai *shopping lifestyle* maka akan menambah nilai *impulsive buying* sebesar 0.601

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Koefisian regresi yang mempunyai nilai sebesar 0.097 menunjukkan bahwa setiap bertambahnya 1 nilai *customer value* maka akan menambah nilai *impulsive buying* yaitu 0.097

Tabel 4.6 Residual Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31,74	53,60	42,25	4,241	100
Residual	-28,599	15,485	,000	7,478	100
Std. Predicted Value	-2,478	2,676	,000	1,000	100
Std. Residual	-3,786	2,050	,000	,990	100

a. Dependet Variable: *Impulsive buying*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diperoleh bahwa nilai prediksi pada variabel *impulsive buying* mempunyai nilai minim 31.74, nilai maksimal 53.60. dan rata-rata 42.52 dengan standard deviasi 4.241.

Hipotesis :

H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan

Ha : Koefisien regresi signifikan

Meurut data-data diatas maka dilakukan pengujian hipotesis dengan pengajuan hipotesis yaitu :

Keputusan 1 : Constant

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Dengan membandingkan taraf signifikansi p-value dengan aturan sebagai berikut :
   a. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan Ha ditolak
   b. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0.000 < 0.05 berarti koefisien regresi constant signifikan maka H_0 ditolak dan Ha diterima.

2. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan aturan sebagai berikut :
   a. Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan Ha diterima
   b. Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan nilai t tabel apabila taraf signifikan yang diterapkan 0,05 (5%) maka nilai t tabel yaitu sebesar 1,984. Hasil nilai analisis nilai t yang diperoleh sebesar 5.347 maka t hitung > t tabel berarti koefisien regresi constar signifikan maka H_0 ditolak dan Ha diterima.

Keputusan 2 : untuk variabel *Shopping lifestyle*

Dengan membandingkan taraf signifikansi p-value dengan kaidah sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan Ha ditolak
b. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan Ha diterima

Bersumber dari hasil nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0.000 < 0.05 berarti koefisien regresi *Shopping lifestyle* signifikan maka H_0 ditolak dan Ha diterima..

Keputusan 3 : untuk *Customer value*

Dengan membandingkan taraf signifikansi p-value dengan aturan sebagai berikut :

a. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan Ha ditolak
b. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan Ha diterima

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bersumber dari hasil nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0.513 > 0.05 berarti koefisien regresi *Shopping lifestyle* tidak signifikan maka H_0 diterima dan Ha ditolak.

B. Pengujian Hipotesis

Dalam peneilitian ini supaya dapat melihat hubungan antar 3 variabel yaitu variabel *impulsive buying*, variabel *shopping lifestyle* dan variabel *customer value* maka diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS for Windows 16.0. Karena penelitian ini bermaksud untuk melihat hubungan *shopping lifestyle*, *customer value* dengan *impulsive buying* produk hijab syar'i pada anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra

Uji Hipotesis 1 :

Terdapat hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil korelasi yang didapat yaitu sebesar 0.490 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05 maka H_0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga adanya hubungan antara *shopping lifestyle* degan *impulsive buying* produk hijab syar'i pada anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra.

Uji Hipotesis 2 :

Terdapat hubungan antara *customer value* dengan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil korelasi yang didapat yaitu sebesar 0.343 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05 maka H_0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga adanya hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* produk hijab syar'i pada anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra.

Uji Hipotesis 3 :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat hubungan antara *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying* produk hijab syar'i pada anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra.

Berdasarkan tabel Anova menunjukkan F hitung memiliki nilai sebesar 15.597. Dengan tingkat kepercayaan 95%, a=5%, df1 (jumlah variabel independen-1) = 1 dan df 2 (n-k-1) yaitu 100-2-1 = 97 (n adalah jumlah responden, k yaitu jumlah variabel independen) diperoleh hasil nilai f tabel yaitu 3.94. Sehingga F hitung > F tabel yaitu 15.597 > 3.94 yang artinya H_o ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan terdapat hubunngan antara *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying* produk hijab syar'i pada anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra. Selanjutnya berdasarkan nilai signifikansi pada tabel Anova menunjukkan nilia signifikan 0.000 < 0.05 maka H_0 ditolak dan Ha diterima berarti terdapat hubunngan antara *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying* produk hijab syar'i pada anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying* produk hijab syar'i pada anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra. Berdasarkan data yang telah dianalisis kemudian di interpretasi hasil penelitian mulai dari aspek teoritis dan praktisnya sehingga dilaksanakan pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji analisis regresi linier berganda. Syarat dalam uji analisis ini terlebih dahulu denga melakukan uji normalitas dan uji linieritas. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikan *shopping lifestyle* yaitu 0.132, nilai signifikansi *customer value* 0.104 dan nilai signifikansi *impulsive buying* sebesar 0.104 yang artinya ketiga variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikan > 0.05 sehingga data berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya untuk uji linieritas, variabel *shopping lifestyle* memperoleh nilai signifikasi sebesar 0.59. Pada variabel *customer value* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.075 yang artinya nilai dari kedua variabel independen dalam penelitian ini > 0.05. maka membuktikan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linier. Hasil uji prasyarat memperlihatkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan hubungan linier. Sehingga penelitian menggunakan teknik analisis regresi ganda dengan program SPSS for Windows 16.0 untuk uji hipotesis.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama adalah adanya hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* memiliki nilai korelasi 0.490 dengan nilai signifikan 0.000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, nilai korelasi 0.490 maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulankan bahwa terdapat hubungan antar kedua variabel dan semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang maka akan cenderung pula seseorang berperilaku *impulsive buying* .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fita (2013) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya, yang berarti semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin tinggi pula *impulsive buying* pada pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Hal tersebut memberikan dukungan pada penelitian ini bahwa terdapat hubungan positif antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*.

Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Chusniasari (2015) yang menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* khususnya pada produk fashion. Hal ini dapat menjadi salah satu penelitian pendukung karena sama dengan hasil penelitian yang telah.

Penelitian pendukung lain yaitu yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiharto (2011), *shopping lifestyle* menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan *impulsive buying* masyarakat high income

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya. Selain itu diantara dua variabel bebas yang diteliti, *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *impulsive buying* masyarakat high income Surabaya. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian ini karena menunjukkan hasil yang sama yaitu *shopping lifestyle* mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan *impulsive buying*.

Menurut Fita (2013) *shopping lifestyle* mempresentasikan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan uang. Cara pelanggan saat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan meningkat, hal ini menunjukkan bahwasanya aktivitas belanja saat ini sudah menjadikan gaya hidup untuk sebagian besar orang saat ini. Pelanggan akan rela mengeluarkan banyak uang dan mengorbankan sesuatu untuk memenuhi gaya hidup dan hal ini akan mengakibatkan kecenderungan perilaku *impulsive buying*.

Beatty dan Ferrell (1998) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa banyaknya waktu dan uang mempunyai pengaruh perilaku *impulsive buying*. Saat seseorang mempunyai waktu yang lebih luang untuk belanja dan melihat produk di toko maka semakin besar peluang seseorang belanja produk secara impulsif, terutama jika seseorang tersebut memiliki banyak uang.

Selanjutnya uji hipotesis kedua adalah terdapat hubungan antara *customer value* dengan *impulsive buying* memiliki nilai korelasi sebesar 0.343 dengan nilai signifikan 0.000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 dan nilai korelasi 0.343 maka berarti hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel dan semakin tinggi *customer value* seseorang maka akan semakin cenderung seseorang berperilaku *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah dan Endah (2018) menunjukkan bahwa *customer value* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *impulsive buying* pada mahasiswa angkatan tahun 2017 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, yang artinya semakin tinggi *customer value* akan semakin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi *impulsive buying* mahasiswa. Hal ini sama dengan penelitian ini bahwa terdapat hubungan antara *customer value* dengan *impulsive buying*.

Menurut Indah dan Endah (2018) menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan yang tinggi terhadap suatu produk meningkatkan keyakinan suatu produk dan membuatnya merasa puas, sehingga pelanggan lebih cenderung melakukan perilaku *impulsive buying* pada suatu produk tersebut. Hal ini mendukung peenelitian ini karena ketika pelanggan mempunyai persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk hijab syar'i yang akan meningkatkan kepercayaan dirinya dan membuatnya merasa puas maka pelanggan akan mengeluarkan sejumlah uang untuk produk hijab syar'i yang dianggap bisa memberikan nilai puas untuk beberapa kebutuhan, salah satunya citra diri sehingga lebih mudah melakukan *impulsive buying* pada produk hijab syar'i tersebut.

Setiadi (2003) menyebutkan keikutsertaan pelanggan yang tinggi meningkatkan keyakinan, sikap dan perilaku yang berpengaruh pada keputusan berbelanja. Keterlibatan pelanggan yang tinggi ditampilkan melalui kepercayaan pelnaggan terhadap sebuah merek. Ketika pelanggan mempunyai keyakinan yang tinggi itu artinya pelanggan juga mempunyai persepsi positif terhadap produk tersebut. Persepsi nilai pelanggan yang positif terhadap barang tersebut yang membuat pelanggan akan lebih mudah melakukan *impulsive buying*.

Pada penelitian ini di peroleh hasil nilai pearson correlation bahwa terdapat hubungan signifikan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying* produk hijab syar'i pada Anggota Pengajian Bundca Muslimah Az-Zahra. Hal ini artinya bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* dan *customer value* seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat seseorang berperilaku *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh In'am (2016) mengungkapkan beberapa faktor yang menimbulkan *impulsive buying* pada pelanggan, yaitu kenyamanan lingkungan toko (store atmosphere), *shopping lifestyle*, kelompok referensi (kecenderungan seseorang belanja banyak ketikka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersama dengan teman kelompok), keyakinan atas suatu merek produk dan motivasi berbelanja hedon.

Pada penelitian ini diperoleh hasil dari nilai F hitung sebesar 15.597. Nilai ini lebih besar dari F tabel (3.94) berarti H_0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga terdapat hubungan antara *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying*. Berdasarkan nilai r Square atau Koefisien Determinasi diperoleh nilai yaitu 0,243 berarti *shopping lifestyle* dan *customer value* sebesar 24.3% mempengaruhi *impulsive buying* sedangkan 75.7% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel lain yang berpengaruh pada *impulsive buying* dari hasil penelitian Wardani (2011) yang paling mendominasi yaitu karakteristik marketing, karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Selain itu terdapat variabel lain seperti promosi berupa potongan harga dan harga yang murah (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011), harga diri, regulasi emosi dan kecerdasan emosional (Petrides dan Furnham, 2007).

Dari hasil analisis deskriptif berdasarkan usia menunjukkan usia dengan 53-64 tahun dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 44,3077 memiliki tingkat *impulsive buying* yang lebih tinggi dibanding dengan usia 29-40 tahun, 41-52 tahun dan 65-76 tahun. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wood (1998) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* akan meningkat pada usia 18 sampai 39 tahun dan menurun setelahnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua rentang usia bisa memiliki kecenderungan *impulsive buying*

Hasil analisis deskriptif menurut pekerjaan menunjukkan bahwa pekerja swasta dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 45,8750 memiliki tingkat *impulsive buying* lebih tinggi dibanding dengan ibu rumah tangga, wirausaha dan pensiunan. Penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Binar (2016) menunjukkan bahwa pegawai swasta cenderung memiliki perilaku *impulsive buying* dibanding dengan pekerjaan lainnya seperti pelajar/mahasiswa, wiraswasta dan PNS/POLRITNI.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil analisis deskriptif berdasarkan rata-rata penghasilan menunjukkan bahwa penghasilan rata-rata sebesar Rp 6.000.001 - 7.500.000 dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 46,6250 memiliki tingkat *impulsive buying* yang lebih tinggi dibanding dengan penghasilan rata-rata lainnya. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mai et.al (2003) yang menunjukkan, kategori penghasilan menengah keatas cenderung lebih berperilaku *impulsive buying* dibandingkan dengan yang berpenghasilan rendah.

Hasil analisis deskriptif pada anggota berdasarkan lama mengikuti pengajian didapatkan bahwa anggota pengajian yang mengikuti pengajian 2-4 tahun memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi dengan nilai rata-rata yaitu 43,4634 dibanding kelompok lain. Namun anggota pengajian yang mengikuti pengajian 5-8 tahun memiliki tingkat *impulsive buying* yang rendah, hal ini menunjukkan bahwa semakin lama mengikuti pengajian semakin banyak nilai-nilai agama yang didapat sehingga semakin rendah kecenderungan untuk berperilaku *impulsive buying*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa pada hipotesis pertama diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* pada Anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang semakin cenderung pula seseorang berperilaku *impulsive buying*, begitupun sebaliknya semakin rendah *shopping lifestyle* seseorang semakin rendah pula seseorang berperilaku *impulsive buying*.

Pada hipotesis yang kedua diperoleh hasil bahwa adanya hubungan positif antara *customer value* dengan *impulsive buying* pada Anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *customer value* seseorang semakin cenderung pula seseorang berperilaku *impulsive buying*, begitupun sebaliknya semakin rendah *customer value* seseorang semakin rendah pula seseorang berperilaku *impulsive buying*.

Pada hipotesis ketiga diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying* pada Anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* dan *customer value* seseorang semakin cenderung pula seseorang berperilaku *impulsive buying*, begitupun sebaliknya semakin rendah *shopping lifestyle* dan *customer value* seseorang semakin rendah pula seseorang berperilaku *impulsive buying*.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya karena penelitian ini dilakukan saat pandemi covid-19, disarankan untuk melakukan uji coba (tryout) instrumen dengan subjek yang lebih banyak agar hasil validitas dan reliabilitas instrumen sesuai dengan konstruk. Agar semakin memperdalam proses pengambilan data melalui metode observasi dan wawancara agar mendapatkan gambaran yang lebih luas dan menyeluruh dari subjek penelitian. Lebih mempertimbangkan dalam cara pengambilan sampel dan memperbanyak sampel penelitian agar didapatkan subjek yang beragam dan lebih bervariasi sehingga dapat memperkaya referensi terkait *impulsive buying* dari segala aspek.

2. Bagi produsen

Untuk produsen disarankan untuk lebih sering membuat promosi atau iklan yang menarik serta mudah dilihat sehingga mendorong timbulnya perilaku *impulsive buying*. Produsen juga disarankan agar selalu memperhatikan kualitas bahan dari produk dan memiliki inovasi-inovasi baru untuk membuat produk yang bagus sehingga menarik konsumen untuk berperilaku *impulsive buying*.

3. Bagi konsumen

Untuk konsumen diharapkan lebih memperhatikan untuk menentukan terlebih dahulu mana yang lebih dibutuhkan atau yang tidak. Konsumen agar lebih berhati-hati dengan produk bagus yang ditawarkan produsen dengan iklan atau promosi menarik sehingga tidak terpengaruh untuk berperilaku *impulsive buying*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Pustaka

Adi. (2016). 25 Brand-Brand Hijab Terkenal Di Indonesia [on-line]. Diakses 10 Agustus 2019 dari https://jilbabflowidea.com/category/artikel/page/3/

Almi, Niruli. (2012). The Influence Of Lifestyle to the purchase decision of Kawasaki ninja bikes in pekanbaru. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Kampus Bina Widya. Pekanbaru

Anin, A.F., Rasimin B.S., & Nurhayati A, (2005), Hubungan Self Monitoring dengan Impusive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikolog*, 35, 2, 181-193.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Artledia, Sihotang. (2009). Hubungan Antyara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja

Asih, Manggi, L., Meita Santi. B., (2014), Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Character*. Volume 02 Nomor 3 Tahun 2014

Aysuna, Ceyda Turkyilmaza, Erdema Sakir, Uslua Aypar, (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175 (2015) 98 – 105

Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas.*Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bayley, G., Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *An International Journal, Vol. 1. No. 2*. Pp. 99-114.

Betty R. Jackson. (2004) "Audit Information Dissemination, Taxpayer Communication, and Compliance: An Experimental Approach." IRS Research Conference, Washington, DC.

Betty, S. E., & Ferrel, M. E. (1998). Impulse Buying: Modelling Its Precursors. *Journal of Retailing*, vol. 169-191.

Buana, Arlian. (2016). Ahlan Wa Sahlan Industri Hijab Dunia. Tirto [on-line]. Diakses 10 Agustus 2019 dari https://tirto.id/ahlan-wa-sahlan-industri-hijab-dunia-ddC

Butz, H.E., & Goodstein, L.D. (1996). Measuring *Customer value*: Gaining the Strategic Advantag. *Organizational Dynamic*, Vol. 24, pp:63-77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cai, Huajian, Shi, Yuanyuan, Xiang Fang and Yu L.L.Luo, (2015). Narcissism Predicts *Impulsive buying*: Phenotypic And Genetic Evidence. *Frontiers in Psychology*

Chusniasari dan Prijati. (2015). Pengaruh *Shopping lifestyle*, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan.

Coley, A., Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective *Impulsive buying*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 7. No. 3. 282-295.

Crystal Rahayu. H., Prayoga, Tommy,. Abraham, Juneman., & Putri Sheila F., (2018). Online Impulse Buying: The Role of Self-Construction and Online Shop

Darma dan Japarianto. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan *Shopping lifestyle* dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasara*n, Vol 8 Iss 2 pp 1907-235.

Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran celebrity endorser dalam membentuk perceive value dan purchasing intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3).

Diab, Balqis. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). Universitas Diponegoro Semarang.

Eka Fita P. (2013). Pengaruh *Shopping lifestyle*, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya

Firdaus Dhania., Umar Yusuf, (2018). Hubungan Antara Self Esteem Dengan *Impulsive buying* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Yang Berbelanja Melalui Instagram). *Prosiding Psikologi*, volume 4, no. 1, tahun 2018

Florentine, Ina Marchellyna. (2013). Hubungan antara Trait Kecerdasan Emosional dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Individu Dewasa Awal.

Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760–769.

Gale, B. (1994), *Managing Customer value.* New York: Prentice The Free Press.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hair, Joseph F., et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New York: Prentice Hall International, Inc.

Herbadi, A. G., Verplanken, B., van Knippenberg, A. (2009). Consumption Experience of *Impulsive buying* in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology 12*, 2031.

Hurlock, E. (1996). *Psikologi perkembangan*. Alih bahasa: dr. Med. Metasari T. & Dra. Muslichah Z. Jakarta: Erlangga

Ichsandyarrachman, A., & Alfian, I. N. (2016).Hubungan regulasi diri dengan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja putri. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 5 (1), 286-295

Japarianto, E., dan Sugiharto., S. (2011). "Pengaruh Life Style dan fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya", April 2011.

Kacen, J J. & Lee, J A. (2002). The Influence of Culture on Consumer *Impulsive buying* Behavior. *Journal of Consumer Psychology* (Volume 12 Nomor 2). 163-167.

Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior.

Khoirotun Lina, N, Hubungan Konsep Diri Dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*) Produk Pakaian Pada Mahasiswi Uin Maliki Malang

Kosyu, Dayang Asning, Hidayat, Kadarisman dan Abdilah, Yusri, (2014) Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap *Shopping lifestyle* dan Impulse Buying.

Kotler, P. Dan G, Armstrong (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga

Kurnia, Nisa. (2012). *Reiventing Islam in Popular Culture Sunni, The First Jilbab Girlband in Indonesia*, Dalam Iswad Ishak, et. Al (ed). Rethingking Multiculturism: Media in Multicultural Society, Yogyakarta:Buku Litera.

Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Lapera, Eka. (2013). "Pengaruh Iklan Produk, Gaya Hidup, Celebrity Endorse dan Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. Studi Kasus Pada Produk Pelembab Pond's Versi Gita Gutawa". Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana: Salatiga.

Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 02 (3), 1-8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Levy & Weitz. (2009). *Retailing Management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill International.

Liang, Ying-Ping (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and *Impulsive buying* Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57 (2012) 325 – 330.

Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.

Mawardah, Inas. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer value* Terhadap Kepuasan Nasabah. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

McCullough, M.E., Willoughby, B.LB. (2009). Religion, self-regulation, and self-control: associations, Eplanations, and implications. *Psychological Bulletin*. 135(1), 69-93.

Mai, Nguyen Thi Tuyet, and Kwon Jung, and Garold Lantz, and Sandra G. Loeb. 2003, An Exploratory Investigation into *Impulsive buying* Behavior in a Transiotional Economy: a Study of Urban Consumers in Vientam. *Journal of International Marketing in Transitional Economics*, pp. 13-35

Mowen, JC dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 2, Ed 5. Jakarta: Erlangga.

Muhid, Abdul 2012, *Analisis Statistik*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

Nardiman. (2017). Pengaruh customer relationship management dan *customer value* terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah bank bri unit tiku cabang bukittinggi. *Jurnal EKOBISTEK*, 6(2).

Nielsen. (2011, 21 Juni). Pebelanja makin impulsif. Antara News [on-line]. Diakses pada tanggal 12 Agustus 2019 dari http://www.antaranews.com

Nuraini. (2015, 31 April). Hias Rias Indonesia Sebagai Pusat Fesyen Muslim Dunia. Warta Ekspor. hlm 4.

Packiam, Tracy Alloway, Gerzina Ashlee, and Moulder Robert, (2016). Investigating the Roles of Affective Processes, Trait Impulsivity, and Working Memory in *Impulsive buying* Behaviors. *Comprehensive Psychology* Volume 5: 1–9

Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Nilai Pelanggan. *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 25, No. 2, p. 154-161.

Prastia, Fita Eka. (2013). Pengaruh *Shopping lifestyle*, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Renanita Theda, (2017). KecenderunganPembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y. *Jurnal Indigenous* Vol. 2 No. 1 2017

Reta Mega.L, (2017). Hubungan Antara Harga Diri Dengan *Impulsive buying* Pada Pegawai Wanita Di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta.

Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative influences on *impulsive buying* behavior. *Journal of Consumer Research, Vol. 22. No. 3*, 305-313.

Santrock John W. (2003). *Adolescence. Perkembangan Remaja*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.

Seinauskiene, Beata, Mascinskiene Jurate & Jucaityte Indre, (2015). The Relationship Of Happiness, Impulse Buying And Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213 (2015) 687 – 693

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sihotang. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Solomon, M.R. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sukirno, S. (2011). *Pengantar Teori Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Gravindo Persada.

Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemeasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. IPB Press

Suwarman, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sweeney, J.C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing* 77(2), 203-220.

Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta: Erlangga

Tirmizi, M.A. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol 28(4), 522-532.

Utami Binar. 2016, Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. Skripsi Universitas Negri Yogyakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Utami, Fika A. & Sumaryono. (2007). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1), 46-57.

Vanettha, Sri Indah S, Endah Mujiasih. (2018). Hubungan antara *Customer value* Dengan Impulse Buying Produk Fashion pada Mahasiswi Angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati,* Oktober 2018, Volume 7 (Nomor 4), Halaman 162-167.

Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in *Impulsive buying* Tendency Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality 15*, 571-583.

Verplanken, B. & Sato, A. (2011). The Psychology of *Impulsive buying*: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal Consum Policy. 34: 197-210*.

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of *impulsive buying*: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210

Mimpi Indonesia: Kiblat Fashion Muslim Dunia (2012). Vivanews [on-line]. Diakses 10 Agustus 2019 dari https://kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia

Wardani, R. M. (2011). Studi tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive buying*. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang

Wood, M. (1998). Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19 (3), 295-320.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id