

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil IAIN Kudus

Institut Agama Islam Negeri Kudus atau IAIN Kudus merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri yang beralamat di Jalan Conge Ngembalrejo Bae Kudus, Jawa Tengah, Indonesia. IAIN Kudus didirikan berdasarkan pada Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan Tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H.¹

Visi, misi, dan tujuan Intitut Agama Islam Negeri Kudus antara lain:²

- a) Visi : Menjadi Perguruan Tinggi Islam Unggul di Bidang Pengembangan Ilmu Islam Terapan.
- b) Misi : Menyelenggarakan tridarma perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif.
- c) Tujuan :
 1. Memberikan akses pendidikan tinggi yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat;
 2. Menghasilkan karya penelitian yang tepat guna dan berdaya guna untuk menyelesaikan permasalahan akademis dan sosial keagamaan bagi kepentingan keindonesiaan dan kemanusiaan; dan
 3. Menghadirkan karya pengabdian yang solutif atas persoalan kemasyarakatan, dan kebangsaan.

2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Visi, misi, dan tujuan Intitut Agama Islam Negeri Kudus antara lain:³

- a) Visi :
 1. Menghasilkan sarjana yang memiliki kompetensi di bidang ekonomi dan bisnis Islam.

¹ Wikipedia Institut Agama Islam Negeri Kudus, https://id.wikipedia.org/wiki/Institut_Agama_Islam_Negeri_Kudus

² Visi, Misi Dan Tujuan IAIN Kudus, <https://iainkudus.ac.id/laman-740- visi-dan-misi-.html>, (diakses pada 29 November 2023 pukul 11.05 WIB).

³ Visi, Misi Dan Tujuan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus, <https://febi.iainkudus.ac.id/laman-748- visi-misi-dan-tujuan.html>, (diakses pada 29 November 2023 pukul 11.12 WIB).

2. Menyiapkan lulusan yang memiliki integritas sebagai sarjana pembelajar dan memiliki kemampuan akademik dan profesional dalam mengembangkan ilmu ekonomi dan bisnis Islam melalui Islam terapan.
3. Menyiapkan calon entrepreneur yang kreatif dan inovatif serta memiliki daya saing di tingkat nasional dalam dunia kerja dan berwirausaha.
4. Menghasilkan riset-riset di bidang ekonomi dan bisnis Islam sehingga mampu berperan dalam mewujudkan masyarakat yang demokratis dan bermoral Islam.
5. Menjadi salah satu fakultas terunggul di bidang ekonomi dan bisnis Islam serta menjadi rujukan bagi calon mahasiswa di tingkat nasional.

b) Misi :

1. Mengembangkan program studi sebagai *Center of Islamic Learning* ilmu-ilmu ekonomi dan bisnis Islam.
2. Menyiapkan lulusan yang profesional dan siap mengelola Lembaga Keuangan dan bisnis Islam sehingga mampu memenuhi tuntutan pasar industri.
3. Membentuk lulusan Sarjana Ekonomi yang berkualitas: berfikir ilmiah, berbudaya akademik, berperilaku anggun dan produktif dalam ilmu dan amal.
4. Menjalin kerjasama dengan berbagai Lembaga Keuangan Syariah, baik dalam skala regional maupun nasional di bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.
5. Mengembangkan pemberdayaan ekonomi dan bisnis Islam dengan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.

c) Tujuan :

Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tidak terlepas dari visi dan misi FEBI IAIN Kudus. Berdasarkan hasil pemantauan dan evaluasi renstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2023, tujuan fakultas diantaranya yaitu:

1. Peningkatan kualitas lulusan yang berwawasan dan berintegritas di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
2. Peningkatan kualitas penelitian ekonomi dan bisnis Islam dengan luaran publikasi pada jurnal nasional dan internasional yang bereputasi.

3. Pengembangan karya pengabdian kepada masyarakat yang aplikatif dan adaptif dengan kebutuhan masyarakat berbasis kearifan lokal.
4. Terwujudnya tata kelola Fakultas yang efektif, transparan, dan akuntabel.

B. Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dari hasil survey menggunakan google form terhadap 240 responden, karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 bagian berdasarkan usia, angkatan, program studi dan intensitas belanja yaitu :

a. Usia Responden

Berdasarkan asumsi bahwa usia muda akan cenderung berbelanja berlebihan dan gaya hidup dalam berpakaian yang berlebihan. Selain itu, pada usia 18-22 tahun merupakan masa perkembangan remaja akhir yang memiliki karakteristik labil dan mudah dipengaruhi, sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Adapun data mengenai usia responden pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 tahun	40	16,7%
19 tahun	41	17,1%
20 tahun	49	20,4%
21 tahun	50	20,8%
22 tahun	49	20,4%
23 tahun	9	3,8%
24 tahun	2	0,8%
Jumlah	240	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data primer yang diolah pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah

50 orang yang berusia 21 tahun atau 20,8%, selanjutnya berusia 20 tahun dan 22 tahun yang mempunyai jumlah sama sebanyak 49 orang atau 20,4%, berusia 19 tahun sebanyak 41 orang atau 17,1%, berusia 18 tahun sebanyak 40 orang atau 16,7%, berusia 23 tahun sebanyak 9 orang atau 3,8% serta berusia 24 tahun sebanyak 2 orang atau 0,8%.

b. Tahun Angkatan Responden

Penelitian ini memfokuskan pada mahasiswi aktif tahun angkatan 2019-2023 karena telah memasuki usia masa dewasa awal dan mampu mengambil keputusan pembelian dengan baik. Adapun data mengenai tahun angkatan responden pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2019	64	26,7%
2020	48	20%
2021	36	15%
2022	41	17,1%
2023	51	21,2%
Jumlah	240	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data primer yang diolah pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dari angkatan 2019 sebanyak 64 orang atau 26,7%, disusul angkatan 2023 sebanyak 51 orang atau 21,2%, angkatan 2020 sebanyak 48 orang atau 20%, angkatan 2022 sebanyak 41 orang atau 17,1%, serta angkatan 2021 sebanyak 36 orang atau 15%.

c. Program Studi Responden

Penelitian ini memfokuskan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena telah dibekali dasar ilmu pengetahuan mengenai manajemen keuangan sehingga mampu mengatur keuangannya dengan baik serta telah dibekali etika konsumsi dalam Islam sehingga mampu mengendalikan dirinya agar tidak berlebihan dalam membelanjakan harta. Adapun data mengenai program studi responden pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
Ekonomi Syariah	77	32,1%
Manajemen Bisnis Syariah	41	17,1%
Manajemen Zakat dan Wakaf	34	14,1%
Perbankan Syariah	48	20%
Akuntansi Syariah	40	16,7%
Jumlah	240	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data primer yang diolah pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dari program studi Ekonomi Syariah sebanyak 77 orang atau 32,1%, program studi Perbankan Syariah sebanyak 48 orang atau 20%, program studi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 41 orang atau 17,1%, program studi Akuntansi Syariah sebanyak 40 orang atau 16,7%, serta program studi Manajemen Zakat dan Wakaf sebanyak 34 orang atau 14,1%.

d. Intensitas Belanja Responden

Penelitian ini memfokuskan pada mahasiswi aktif tahun angkatan 2019-2023 yang pernah melakukan pembelian atau berbelanja produk fashion dengan batas minimal 2 kali dalam 1 bulan sebagaimana dikategorikan pembelian impulsif. Adapun data mengenai tahun angkatan responden pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Intensitas Belanja	Frekuensi	Persentase (%)
< 2 kali	119	49,6%
> 2 kali	121	50,4%
Jumlah	240	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Berdasarkan data primer yang diolah pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berbelanja lebih dari 2 kali dalam 1 bulan yaitu sebanyak 121 atau 50,4%.

2. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban terhadap 240 responden pada produk fashion terkait *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 adalah sebagai berikut :

1. Shopping Lifestyle (X1)

Shopping lifestyle merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas pembelian, dan sikap serta persepsi mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.⁴ Adapun jumlah responden terkait pertanyaan *shopping lifestyle* sebagai berikut :

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Variabel Shopping Lifestyle

Item X1	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
X1.1	8	3,3%	20	8,3%	62	25,8%	107	44,6%	43	18%	240
X1.2	10	4,2%	29	12%	53	22,1%	94	39,2%	54	22,5%	240
X1.3	9	3,8%	23	9,6%	69	28,7%	92	38,3%	47	19,6%	240
X1.4	16	6,7%	21	8,8%	36	15%	73	30,4%	94	39,2%	240
X1.5	14	5,8%	28	11,7%	65	27,1%	84	35%	49	20,4%	240
X1.6	18	7,5%	18	7,5%	41	17,1%	90	37,5%	73	30,4%	240

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut variabel *shopping lifestyle* terdapat 6 buah soal yang diberikan kepada 240 responden. Item pertanyaan pertama (X1.1) dari variabel *shopping lifestyle* yakni berbelanja produk fashion yang ditawarkan melalui iklan yang menarik. Tanggapan responden pada pertanyaan ini beragam yakni 3,3% responden menjawab sangat tidak setuju, 8,4% responden menjawab tidak setuju, 25,8% responden menjawab netral, 44,6% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X1.2) yakni ketertarikan berbelanja

⁴ Budiman Remy Ratu, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L. Samadi, "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Survey Pada Konsumen PT. Matahari Departement Store Mega Mall Manado)", *Jurnal EMBA*, 9.4 (2021), 1284.

produk fashion ketika melihat model terbaru. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 4,2% responden menjawab sangat tidak setuju, 12% responden menjawab tidak setuju, 22,1% responden menjawab netral, 39,2% responden menjawab setuju, 22,5% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketiga (X1.3) yakni berbelanja produk fashion dengan merek atau brand yang sudah terkenal. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 3,8% responden menjawab sangat tidak setuju, 9,6% responden menjawab tidak setuju, 28,7% responden menjawab netral, 38,3% responden menjawab setuju, 19,6% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X1.4) yakni membeli produk fashion yang memiliki kualitas baik dan bagus. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 6,7% responden menjawab sangat tidak setuju, 8,8% responden menjawab tidak setuju, 15% responden menjawab netral, 30,4% responden menjawab setuju, 39,2% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kelima (X1.5) yakni membeli produk fashion dengan merek yang berbeda namun kualitas sama. Tanggapan responden 5,8% responden menjawab sangat tidak setuju, 11,7% responden menjawab tidak setuju, 27,1% responden menjawab netral, 35% responden menjawab setuju, 20,4% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keenam (X1.6) yakni mempertimbangkan harga saat membeli produk fashion. Tanggapan responden 7,5% responden menjawab sangat tidak setuju, 7,5% responden menjawab tidak setuju, 17,1% responden menjawab netral, 37,5% responden menjawab setuju, 30,4% responden menjawab sangat setuju.

2. Fashion Involvement (X2)

Fashion Involvement merupakan keterlibatan atau ketertarikan seseorang terhadap produk fashion.

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Variabel Fashion Involvement

Item X2	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
X2.1	14	5,8%	28	11,7%	65	27,1%	84	35%	49	20,4%	240
X2.2	12	5%	22	9,2%	57	23,8%	93	38,3%	56	23,3%	240
X2.3	8	3,3%	17	7,1%	68	28,3%	83	34,6%	64	26,7%	240
X2.4	13	5,4%	28	11,7%	85	35,4%	85	35,4%	29	12,1%	240
X2.5	8	3,3%	22	9,2%	52	21,7%	103	42,9%	55	22,9%	240

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut variabel *fashion involvement* terdapat 5 buah soal yang diberikan kepada 240 responden. Item pertanyaan pertama (X2.1) dari variabel *fashion involvement* yakni memiliki satu atau lebih produk fashion dengan model terbaru. Tanggapan responden pada pertanyaan ini beragam yakni 5,8% responden menjawab sangat tidak setuju, 11,7% responden menjawab tidak setuju, 27,1% responden menjawab netral, 35% responden menjawab setuju, 20,4% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X2.2) yakni fashion menjadi hal penting dalam mendukung aktivitas. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 5% responden menjawab sangat tidak setuju, 9,2% responden menjawab tidak setuju, 23,8% responden menjawab netral, 38,8% responden menjawab setuju, 23,3% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketiga (X2.3) yakni lebih suka memakai model fashion yang berbeda dengan orang lain. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 3,3% responden menjawab sangat tidak setuju, 7,1% responden menjawab tidak setuju, 28,3% responden menjawab netral, 34,6% responden menjawab setuju, 26,7% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X2.4) yakni lebih percaya diri dengan mengenakan model fashion terbaru. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 5,4% responden menjawab sangat tidak setuju, 11,7% responden menjawab tidak setuju, 35,4% responden menjawab netral, 35,4% responden menjawab setuju, 12,1% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kelima (X2.5) yakni fashion menunjukkan karakteristik diri. Tanggapan responden 3,3% responden menjawab sangat tidak setuju, 9,2% responden menjawab tidak setuju, 21,7% responden menjawab netral, 42,9% responden menjawab setuju, 22,9% responden menjawab sangat setuju.

3. *Impulse Buying* (Y)

Impulse Buying merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan dengan sedikit atau tanpa

pertimbangan, terdiri dari peran penting dan didorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli.⁵

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Variabel *Impulse Buying*

Item Y	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
Y.1	9	3,8%	26	10,8%	57	23,8%	98	40,8%	50	20,8%	240
Y.2	8	3,3%	22	9,2%	52	21,7%	103	42,9%	55	22,9%	240
Y.3	14	5,8%	28	11,7%	65	27,1%	84	35%	49	20,4%	240
Y.4	10	4,2%	41	17,1%	59	24,6%	89	37,1%	41	17,1%	240
Y.5	12	5%	32	13,3%	64	26,7%	88	36,7%	44	18,3%	240

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut variabel *impulse buying* terdapat 5 buah soal yang diberikan kepada 240 responden. Item pertanyaan pertama (Y.1) dari variabel *impulse buying* yakni tertarik melakukan pembelian produk fashion dengan model terbaru tanpa direncanakan sebelumnya. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 3,8% responden menjawab sangat tidak setuju, 10,8% responden menjawab tidak setuju, 23,8% responden menjawab netral, 40,8% responden menjawab setuju, 20,8% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (Y.2) yakni membeli produk fashion secara spontan sesuai dengan keinginan dan perasaan. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 3,3% responden menjawab sangat tidak setuju, 9,2% responden menjawab tidak setuju, 21,7% responden menjawab netral, 42,9% responden menjawab setuju, 22,9% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketiga (Y.3) yakni ketika melihat produk fashion yang sedang diskon atau sale cenderung tertarik untuk membelinya meskipun tidak begitu membutuhkannya. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 5,8% responden menjawab sangat tidak setuju, 11,7% responden menjawab tidak setuju, 27,1% responden menjawab netral, 35% responden menjawab setuju, 20,4% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (Y.4) yakni membeli produk fashion tanpa memikirkan akibat yang akan didapatkan. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 4,2% responden menjawab sangat tidak setuju, 17,1% responden menjawab tidak setuju,

⁵ Aqmarina Aqmarina dan Zulfa Indira Wahyuni Wahyuni, “Pengaruh Motivasi *Hedonic Shopping* Dan Adiksi Internet Terhadap *Online Impulse Buying*”, *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 6.2 (2019), 154.

24,6% responden menjawab netral, 37,1% responden menjawab setuju, 17,1% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kelima (Y.5) yakni pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh keadaan emosional. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 5% responden menjawab sangat tidak setuju, 13,3% responden menjawab tidak setuju, 26,7% responden menjawab netral, 36,7% responden menjawab setuju, 18,3% responden menjawab sangat setuju.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membandingkan pertanyaan dalam sebuah penelitian valid atau tidak valid. Dalam uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, begitu juga sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} dalam penelitian yang dilakukan pada 240 responden dengan tingkat distribusi 5% diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,126. Adapun uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut :

1) Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *shopping lifestyle* dengan menggunakan SPSS versi 29, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle* (X1)

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,568	0,126	Valid
X1.2	0,644	0,126	Valid
X1.3	0,618	0,126	Valid
X1.4	0,623	0,126	Valid
X1.5	0,589	0,126	Valid
X1.6	0,629	0,126	Valid

Sumber: Data Output SPSS Versi 29.0 yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,126$ yang berarti variabel *shopping lifestyle* dinyatakan valid.

2) Variabel *Fashion Involvement* (X2)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *fashion involvement* dengan menggunakan SPSS versi 29, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *Fashion Involvement* (X2)

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,606	0,126	Valid
X2.2	0,683	0,126	Valid
X2.3	0,554	0,126	Valid
X2.4	0,682	0,126	Valid
X2.5	0,630	0,126	Valid

Sumber: Data Output SPSS Versi 29.0 yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,126$ yang berarti variabel *fashion involvement* dinyatakan valid.

3) Variabel *Impulse Buying* (Y)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *impulse buying* dengan menggunakan SPSS versi 29, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,690	0,126	Valid
Y.2	0,649	0,126	Valid
Y.3	0,678	0,126	Valid
Y.4	0,726	0,126	Valid
Y.5	0,688	0,126	Valid

Sumber: Data Output SPSS Versi 29.0 yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,126$ yang berarti variabel *impulse buying* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$, begitu juga sebaliknya jika nilai *Cronbach alpha* $< 0,60$ maka

dikatakan tidak reliabel. Adapun uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,665	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,621	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,719	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS Versi 29.0 yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle (X1)*, *fashion involvement (X2)*, dan *impulse buying (Y)* memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,60. Maka dapat dipahami bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

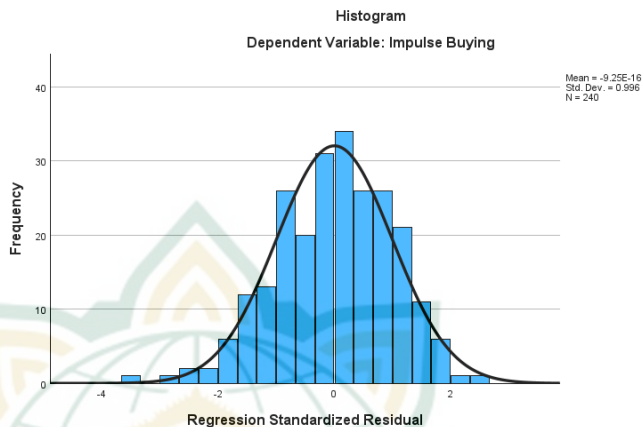
Asumsi klasik adalah informasi terdistribusi normal, uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, heteroskedastisitas dan multikolinieritas pada model regresi. Model regresi linier dapat dikatakan model yang baik apabila memenuhi tidak adanya heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Analisis uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual (pengganggu) terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas umumnya dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov $> 0,05$. Dan residual dinyatakan terdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov $< 0,05$. Adapun pengujian normalitas dapat diuji menggunakan 3 cara yaitu sebagai berikut :

1) Histogram

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram

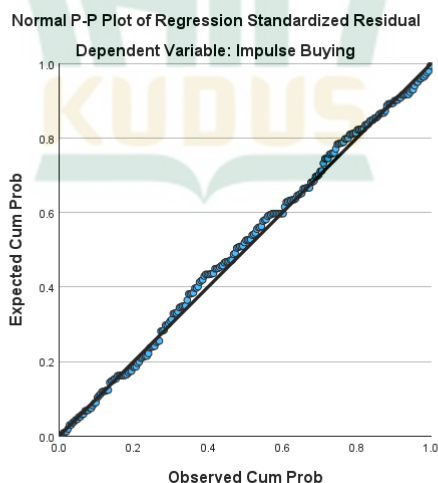


Sumber: Data Output SPSS Versi 29.0, 2023

Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kanan atau tidak condong ke kiri. Grafik histogram di atas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dikatakan normal.

2) P-Plot

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Probability-Plot



Sumber: Data Output SPSS Versi 29.0, 2023

Grafik P-Plot dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas jika item menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan grafik P-Plot di atas menunjukkan bahwa item menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Sehingga model regresi dikatakan berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

3) **Kolmogorov Smirnov**

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.73791273
Most Extreme Differences	Absolute		.042
	Positive		.024
	Negative		-.042
Test Statistic			.042
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.393
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.381
		Upper Bound	.406
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data Output SPSS Versi 29.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi > 0,05 atau 0,200 > 0,05 yang artinya variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi adanya korelasi antara variabel bebas. Tolak ukur uji multikolinieritas dapat dilihat berdasarkan nilai tolerance dan VIF dengan ketentuan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 (tolerance > 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF < 10) sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,477	2,096	Tidak Multikolinieritas
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,477	2,096	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Output SPSS Versi 29.0 yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas pada variabel *shopping lifestyle (X1)* dan *fashion involvement (X2)* menghasilkan nilai tolerance yang sama yaitu 0,477 yang berarti $0,477 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar 2,096 yang berarti $2,096 < 10$. Oleh karena itu, variabel independen pada model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

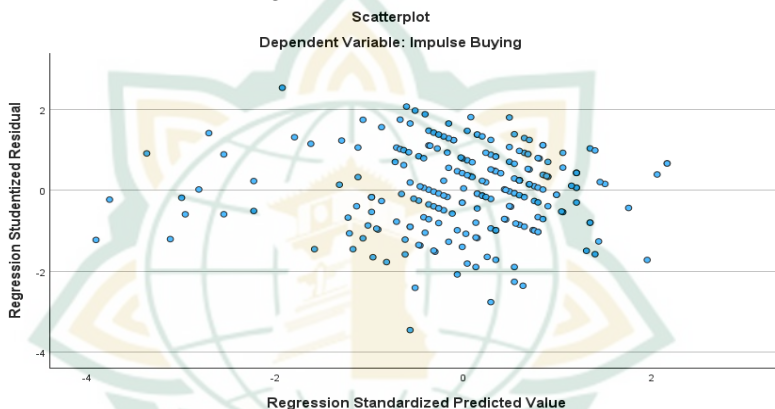
Berdasarkan hasil uji SPSS versi 29 semua rediktor dengan nilai residual > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh tersebut terbebas dari kasus heteroskedastisitas. Nilai signifikansi 2-tailed adalah 0,598 dan 0,698 > 0,05. Hal ini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

Cara lain untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Metodenya adalah dengan membuat grafik plot atau scatter antara “Standar Predicted Value (ZPRED)” dengan “Studentized Residual (SRESID)”. Ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplots antara SRESID dan ZPRED adalah sumbu Y Dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya).

Kriteria pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplots adalah sebagai berikut :

1. Apabila pola membentuk seperti titik-titik yang teratur (bergelombang, melebar, atau menyempit), maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila pola membentuk tidak jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Output SPSS Versi 29.0, 2023

Berdasarkan grafik scatterplots di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persamaan regresi hubungan antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* produk fashion. Berdasarkan data estimasi diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	3,861
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,131
<i>Fashion Involvement</i>	0,617

Sumber: Data Output SPSS Versi 29.0 yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,861 + 0,131X_1 + 0,617X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

X₁ = *Shopping Lifestyle*

X₂ = *Fashion Involvement*

b₁ = Koefisien regresi untuk variabel *Shopping Lifestyle*

b₂ = Koefisien regresi untuk variabel *Fashion Involvement*

e = Standar error

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi *impulse buying* dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 3,861. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen meliputi *shopping lifestyle* (X₁) dan *fashion involvement* (X₂) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel *impulse buying* adalah 3,861.
- b) Nilai koefisien regresi untuk variabel *shopping lifestyle* (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,131. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mengalami kenaikan 1%, maka variabel *impulse buying* akan naik sebesar 0,131 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- c) Nilai koefisien regresi untuk variabel *fashion involvement* (X₂) memiliki nilai positif sebesar 0,617. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* mengalami kenaikan 1%, maka variabel *impulse buying* akan naik sebesar 0,617 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam memperkirakan nilai variabel dependen (Y) perlu melakukan perhitungan variabel lain yang ikut mempengaruhi Y, antara variabel dependen dan independen tentu mempunyai hubungan. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni *Impulse Buying*, sedangkan variabel independen adalah *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*. Hasil analisis korelasi dan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	<i>Adjusted R Square</i>
Regresi	0,442

Sumber: Data Output SPSS Versi 29.0 yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,442$ hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas X_1 dan X_2 memiliki hubungan terhadap variabel terikat (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Hasil analisis determinasi berganda diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,442. Hal ini berarti *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang diturunkan dalam model sebesar 44,2% dengan kata lain kontribusi variabel independen terhadap variasi *impulse buying* sebesar 44,2%. Variasi *impulse buying* bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* jadi sisanya sebesar $(100\% - 44,2\% = 55,8\%)$ *impulse buying* dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c. Uji Statistik F

Pengujian hipotesis bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* produk fashion dengan menggunakan uji F dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1448.312	2	724.156	95.795	<,001 ^b
	Residual	1791.584	237	7.559		
	Total	3239.896	239			

a. Dependent Variable: Impulse Buying
 b. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Shopping Lifestyle

Sumber: Data Output SPSS Versi 29.0, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel uji F di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 95,795 dengan signifikansi $< 0,05$ dan aturan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Untuk mengetahui nilai dari F_{tabel} yaitu dengan cara sebagai berikut :

- $df\ 1$ (jumlah variabel – 1)
 $= 3 - 1$
 $= 2$
- $df\ 2$ ($n - k - 1$)
 $= 240 - 2 - 1$
 $= 237$

Jadi F_{tabel} nya yaitu $(2; 237) = 3,03$

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $95,795 > 3,03$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat dipahami bahwa variabel *shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involvement* (X2) secara bersamaan mempengaruhi *impulse buying* (Y).

d. Uji Statistik T

Uji parsial (Uji t) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam mempengaruhi ataupun menjelaskan variabel dependen.

Dalam dasar pengambilan keputusan uji t yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Begitu juga sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Rumus yang digunakan untuk mencari t tabel yaitu dengan cara sebagai berikut :

$$t_{tabel} = t(a/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

$$a = 0,05/2 = 0,025$$

$n = \text{jumlah responden}$
 $k = \text{jumlah variabel independen}$
 $t \text{ tabel} = t (a/2 ; n - k - 1)$
 $= t (0,025 ; 240 - 2 - 1)$
 $= t (0,025 ; 237) = 1,968$

Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.861	1.056		3.657	<,001
Shopping Lifestyle	.131	.064	.143	2.051	.041
Fashion Involvement	.617	.077	.557	7.971	<,001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Output SPSS Versi 29.0, 2023

Berdasarkan pengujian pada tabel di atas hasil Uji T Parsial menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh *shopping lifestyle* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) produk fashion. Diketahui bahwa nilai signifikansi $0,041 < 0,05$ dengan nilai t hitung $2,051 > 1,968$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Maka H1 diterima.

2. Pengaruh *fashion involvement* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) produk fashion. Diketahui bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $7,971 > 1,968$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Fashion Involvement* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Maka H2 diterima.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 29 yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa *shopping lifestyle* memiliki nilai signifikansi 0,041 yang mana nilai tersebut lebih kecil (<)

dari 0,05 (alpha) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,051 > 1,968$) sehingga secara parsial *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion.

Penelitian ini sejalan dengan teori tindakan beralasan yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan operasionalisasi dari sikap (*attitude*). Dimana jika terdapat sikap yang positif terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi niat seseorang untuk kembali pada hal tersebut. Dengan demikian, konsumen akan melakukan pembelian ulang jika mereka memiliki keyakinan positif bahwa *shopping lifestyle* yang ada saat ini di lingkungan mereka dirasa menguntungkan yang dalam pembelian ulang tersebut dapat berdampak pada niat perilaku yang dalam hal ini pembelian impulsif (*impulse buying*). Sebaliknya niat untuk melakukan pembelian ulang akan rendah jika persepsi mereka terhadap *shopping lifestyle* yang ada saat ini di lingkungan mereka dirasa merugikan. Jadi dapat dipahami bahwa jika semakin kuat *shopping lifestyle* seseorang maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

Shopping Lifestyle akan mempengaruhi besaran *impulse buying* yang dilakukan oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 dengan fakta bahwa perilaku gaya hidup berbelanja disebabkan karena banyaknya mahasiswi yang lebih cenderung memenuhi kebutuhannya dengan cara mengikuti trend yang sedang berlangsung. Sehingga terlihat bahwa banyaknya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 yang melakukan *impulse buying* pada produk fashion yang memiliki kualitas baik serta dengan merek atau brand terkenal. Hal tersebut dipengaruhi oleh kepuasan batin atau emosi apabila standar trend atau gaya hidup berbelanjanya dapat dipenuhi. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Japarianto sebagaimana dikutip Ika, dkk. yang menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas individu dalam menghabiskan penghasilannya atau uang dan mengalokasikan waktunya untuk berbelanja. Dengan adanya ketersediaan waktu untuk berbelanja dan uang yang dimiliki oleh seseorang maka akan memiliki daya beli yang tinggi.⁶ Jadi dapat disimpulkan bahwa *shopping*

⁶ Nuruni Ika, Zumrotul Fitriyah, and Novia Candra Dewi, "Impulse Buying Di E-Commerce Shopee", *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3.1 (2020), 58.

lifestyle menjadi penyebab adanya *impulse buying* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi lebih suka dalam menghabiskan uang dan waktu dengan berbelanja untuk memenuhi keinginannya yang sesuai dengan teori Rook Fisher sebagaimana dikutip Rahayu yang menjelaskan bahwa karakteristik dari seseorang yang berperilaku *impulse buying* adalah spontanitas, kekuatan komplusif, kegairahan, dan stimulti.⁷

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ade Tiara Yulinda, dkk dan Ropita Tumangger, dkk yang menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan jika semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang maka semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* seseorang dan begitu juga sebaliknya.⁸

2. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 29 yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa *fashion involvement* memiliki nilai signifikansi 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil (<) dari 0,05 (alpha) dan nilai t hitung > t tabel ($7,971 > 1,968$) sehingga secara parsial *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion.

Penelitian ini sejalan dengan teori tindakan beralasan yang menyatakan bahwa *fashion involvement* merupakan operasionalisasi dari sikap (*attitude*). Dimana jika terdapat sikap yang positif terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi niat seseorang untuk kembali pada hal tersebut. Dengan demikian, konsumen akan melakukan pembelian ulang jika mereka memiliki keyakinan positif bahwa *fashion involvement* yang ada saat ini di lingkungan mereka dirasa menguntungkan yang dalam pembelian ulang tersebut dapat berdampak pada niat perilaku yang dalam hal ini pembelian impulsif (*impulse buying*). Sebaliknya niat untuk melakukan pembelian ulang akan

⁷ Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran)* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 16-17.

⁸ Ropita Tumangger, Wan Suryani, dan Teddi Pribadi, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income Di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1.2 (2020), 6.

rendah jika persepsi mereka terhadap *fashion involvement* yang ada saat ini di lingkungan mereka dirasa merugikan. Jadi dapat dipahami bahwa jika semakin kuat *fashion involvement* seseorang maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

Fashion involvement akan mempengaruhi besaran *impulse buying* yang dilakukan oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 dengan fakta bahwa keterlibatan atau ketertarikan pada produk fashion disebabkan karena banyaknya mahasiswi yang lebih cenderung menggunakan fashion dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung serta menjadikan fashion sebagai hal penting dalam mendukung segala aktivitas. Sehingga terlihat bahwa banyaknya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 yang melakukan *impulse buying* pada produk fashion dengan model terbaru atau sesuai trend yang sedang berlangsung. Hal tersebut dipengaruhi oleh kepercayaan diri apabila standar trend fashion terpenuhi. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Japariato yang menjelaskan bahwa *fashion involvement* merupakan keterlibatan seseorang dalam suatu produk fashion yang disebabkan karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* menjadi penyebab adanya *impulse buying* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi lebih suka mengikuti trend yang sedang berlangsung dengan mengenakan fashion model terbaru agar tidak ketinggalan zaman yang sesuai dengan teori Rook Fisher sebagaimana dikutip Rahayu yang menjelaskan bahwa karakteristik *impulse buying* yaitu spontanitas, kekuatan kompleksif, keairahan dan stimulti.⁹

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Purwanto, Ummah dan Rahayu yang menyatakan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan jika semakin tinggi keterlibatan individu dalam mengikuti trend fashion maka

⁹ Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran)*, 16-17.

semakin tinggi juga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*).¹⁰



¹⁰ Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu, "*Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion*", *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11.1 (2020), 37.