

PENGARUH *SOCIAL SURROUNDING*, *LIFESTYLE SHOPPING*, DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN KHAS JEMBER

SKRIPSI



Oleh :
Dalilatun Nasuha
NIM : E20192169

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2023**

PENGARUH *SOCIAL SURROUNDING, LIFESTYLE SHOPPING, DAN HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN KHAS JEMBER

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :
Dalilatun Nasuha
NIM : E20192169

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2023**

PENGARUH *SOCIAL SURROUNDING*, *LIFESTYLE SHOPPING*, DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN KHAS JEMBER

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :
Dalilatun Nasuha
NIM : E20192169

Disetujui Pembimbing :


Nadia Azalia Putri, M. M
NIP. 199403042019032019

PENGARUH SOCIAL SURROUNDING, LIFESTYLE SHOPPING, DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN KHAS JEMBER

SKRIPSI

Telah di uji dan diterima untuk memenuhi salah satu Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat
Tanggal : 31 Maret 2023


Tim Penguji

Ketua



Dr. Hj Nurul Setianingrum, S.E, M.M
NIP : 196905231998032001

Sekretaris



Ana Pratiwi, M.S.A
NIP. 198809232019032003

Anggota :

1. Dr. H. Saihan, M.Pd.I
2. Nadia Azalia Putri, M.M



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khanlan Rifa'i, SE., M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (Q.S Al – Furqan :67).¹



¹Depag RI, *Al Qur'an dan Terjemah*, 365

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur kupanjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dengan segala kekurangan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Rasa syukur dan bangga memiliki junjungan besar Nabi Muhammad SAW suri tauladan terbaik sepanjang masa yang memberikan contoh teladan yang luar biasa sehingga dapat bertahan mencari ilmu sampai tingkat perkuliahan, dan semoga hingga akhir hayat. Sebuah karya sederhana yang penuh makna bagiku, ku persembahkan pada orang-orang yang selalu ada dalam sanubariku. Pada mereka yang telah mengajarku hidup yang penuh lika-liku agar menjadi pribadi yang kuat dan mandiri :

1. Ayah tercinta (Mohamad Sali) yang selalu menjadi sosok pahlawan bagi keluarga yang selalu sabar dalam menegur keluarganya.
2. Ibuku tercinta (Ilmiyah) yang selalu berdoa untukku tiada henti dan memberikan kasih sayangnya tiada batas yang tak pernah putus asa mengingatkan sekaligus menjadi motivator dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ke empat saudara saudariku (Ahmad Muhaimin, Shoimatul Fajriyah, Mohamad Furqon Jauhari, Shofihah Jamilah) yang selalu memberiku semangat dan kegriduhan dalam mengerjakan skripsi ini jadi tidak ada kata bosan.
4. Kepada sahabat saya Bunga Amalia, Tarisa Anggraeni, Futihah Qudratin dan Izzah Asfarina yang dengan suka rela menjadi tempat keluah kesah dan memberikan dukungan dalam segala hal.
5. Kepada teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019.
6. Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menjadi tempat menimba ilmu.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan karunia-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan pengerjaan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Surrounding, Lifestyle Shopping* dan *Heonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember” dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapatkan syafaatnya di hari kiamat kelak, Aamiin.

Setelah melalui beberapa tahapan rintangan dalam sistematika penulisan skripsi ini, tiada kata yang pantas untuk di lontarkan selain ungkapan rasa syukur yang tiada tara kepada-Nya. Keberhasilan dan kesuksesan ini penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih sedalam dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E, MM. Selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memfasilitasi kami selama proses kegiatan belajar mengajar di Lembaga yang dipimpinnya.
2. Dr. Khamdan Rifa’i, SE.,M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, yang telah memberikan ijin penelitian ini.
3. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si Selaku Wadep I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, yang telah memberikan ijin secara resmi dalam penelitian skripsi ini.
4. Dr. Nikmatul Masruroh Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN KHAS Jember, yang telah memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. M.F Hidayatullah Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember, yang telah mengesahkan secara resmi judul penelitian ini sehingga penyusunan skripsi berjalan lancar.

6. Dr. Nur Ika Mauliyah M.Ak Selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan arahan dan motivasi demi tersusunnya skripsi ini hingga selesai.
7. Ibu Nadia Azalia Putri M.M Selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang senantiasa memberikan arahan dengan telaten dan sabar serta memberikan semangat kepada penulis demi terselesainya skripsi ini dengan baik.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember beserta karyawan, yang telah membantu dan memberikan arahan kepada penulis untuk terselesainya skripsi ini.
9. Teman teman Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah menerima dan memberikan suport kepada penulis guna terselesaikan skripsi.
10. Semua pihak yang telah mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun isi dari skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat yang barokah baik bagi penulis maupun pembaca.

Jember, 31 Maret 2023

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dalilatun Nasuha

Nim : E20192169

ABSTRAK

Dalilatun Nasuha, Nadia Azalia Putri, M.M 2023 : *Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Konsumen Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.*

Kata kunci : *Social Surrounding, Lifestyle Shopping, Hedonic Shopping, Impulse Buying*
Aktifitas penjualan hijab pada era modern ini yang semakin hari semakin pesat dan menjadi sebuah referensi gaya hijab untuk konsumen mengganti penampilan dan meniru orang lain. Para konsumen selalu ingin mencoba mengikuti *trend* baru agar tetap tampil lebih keren, lebih tetap percaya diri dan nyaman saat berbelanja hijab yang dibelinya secara *impulsif* atau *Impulse Buying*.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu 1) apakah *social surrounding* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen hijab pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER, 2) apakah *Lifestyle Shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen hijab pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER, 3) apakah *Hedonic Shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen hijab pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER, dan 4) apakah *social surrounding, lifestyle shopping, dan hedonic shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen hijab pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

Penelitian ini bertujuan untuk 1) untuk mengetahui *social surrounding* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen hijab pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER, 2) untuk mengetahui *Lifestyle Shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen hijab pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER, 3) untuk mengetahui *Hedonic Shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen hijab pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER, dan 4) untuk mengetahui *social surrounding, lifestyle shopping, dan hedonic shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen hijab pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* yang berbentuk *Cvenience Sampling* sebanyak 85 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dengan bantuan Software Statistical Package For Sciences (SPSS) versi 25.

Penelitian ini sampai pada simpulan 1) Variabel *Social Surrounding* (X_1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), dengan nilai beta sebesar 0,161. 2) Variabel *Lifestyle Shopping* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), dengan nilai beta sebesar 0,326. 3) Variabel *Hedonic Shopping* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y1), dengan nilai beta sebesar 0,212. 4) Variabel *Social Surrounding* (X_1), *Lifestyle Shopping* (X_2), dan *Hedonic Shopping* (X_3) *motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), dengan nilai F hitung sebesar 14,730.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Lembar Pengesahan	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Definisi Operasional	11
G. Asumsi Penelitian	12
H. Hipotesis.....	14
I. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	20
A. Penelitian Terdahulu	20
B. Kajian Teori	31
a. Perilaku Konsumen	32
b. Social Surrounding	33
c. Lifestyle Shopping	34
d. Hedonic Shopping	35
e. Impulse Buying	37

BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Populasi dan Sampel	44
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	46
D. Analisis Data	48
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	58
A. Gambaran Obyek Penelitian	58
B. Karakteristik Responden	59
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	60
D. Pembahasan	88
BAB V PENUTUP.....	93
A. Simpulan	93
B. Saran saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
Pernyataan Kaslian Tulisan	
Lampiran Lampiran	
Riwayat Hidup	



DAFTAR TABEL

No	Uraian	Halaman
1.1	Indikator Variabel	11
2.1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	27
3.1	Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert.....	33
4.1	Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah	42
4.2	Data Responden	42
4.3	Pertanyaan dengan Indikator Keluarga (X1.1).....	43
4.4	Pertanyaan dengan Indikator Komentar Orang Lain (X1.2).....	44
4.5	Pertanyaan dengan Indikator <i>Trend</i> (X1.3).....	45
4.6	Pertanyaan dengan Indikator Lingkungan Sekitar (X1.4).....	45
4.7	Pertanyaan dengan Indikator Promo (X2.1).....	46
4.8	Pertanyaan dengan Indikator Merk Hijab (X2.2).....	47
4.9	Pertanyaan dengan Indikator Model Terbaru (X2.3)	47
4.10	Pertanyaan dengan Indikator Kualitas (X2.4).....	48
4.11	Pertanyaan dengan Indikator <i>Explore Shopping</i> (X3.1)	49
4.12	Pertanyaan dengan Indikator <i>Idea Shopping</i> (X3.2).....	49
4.13	Pertanyaan dengan Indikator <i>Value Shopping</i> (X3.3).....	50
4.14	Pertanyaan dengan Indikator <i>Social Shopping</i> (X3.4)	50
4.15	Pertanyaan dengan Indikator <i>Relaxation Shopping</i> (X3.5).....	51
4.16	Pertanyaan dengan Indikator Spontanitas Pembelian (Y1).....	51
4.17	Pertanyaan dengan Indikator Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi (Y2)	52
4.18	Pertanyaan dengan Indikator Keinginan Tiba Tiba (Y3).....	52
4.19	Pertanyaan dengan Indikator Tidak Dapat Menolak Keinginan (Y4) ...	53
4.20	Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel <i>Social Surrounding</i>	54
4.21	Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel <i>Lifestyle Shopping</i>	55
4.22	Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping</i>	55
4.23	Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	56
4.24	Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas	57
4.25	Uji Kolmogorov Smirnov Test	58

4.26 Uji Multikolinieritas.....	59
4.27 Uji Heteroskedastisitas	60
4.28 Uji T	60
4.29 Uji F	61
4.30 Uji Koefisien Determinasi.....	62
4.31 Uji Hipotesis 1	63
4.32 Uji Hipotesis 2	64
4.33 Uji Hipotesis 3	64
4.34 Uji Hipotesis 4	65



DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Halaman
1.1	Survey Penelitian	5
1.2	Kerangka Konseptual	11
4.1	Uji Probability Plot	58



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Matrik Penelitian
- Lampiran 2 Pengantar Kuesioner
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 5 Uji Deskriptif
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 Uji T dan F
- Lampiran 10 Uji Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 Surat Keterangan Bebas Tanggungan Plagiasi
- Lampiran 12 Ijin Penelitian
- Lampiran 13 Jurnal Penelitian
- Lampiran 14 Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 15 Riwayat Hidup



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas penjualan pada era modern ini yang semakin hari semakin pesat dan berkembang salah satunya merupakan bisnis ritel, bisnis ritel merupakan seluruh aktivitas dalam penjualan barang ataupun jasa secara langsung terhadap konsumen guna memenuhi kebutuhan pribadi dan bukan untuk kebutuhan bisnis. Setiap perusahaan yang menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen maka dikatakan dengan bisnis ritel (eceran).²

Bisnis ritel merupakan bentuk pemasaran produk yang mencakup semua kegiatan yang melibatkan penjualan langsung barang kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-komersial. Tujuan utama dari bisnis ritel yaitu pengunjung atau konsumen melakukan suatu pembelian³. Pembelian tersebut bisa dilakukan oleh konsumen atau pengunjung secara spontan, tanpa melalui pertimbangan yang rasional, serta konsumen merasa bahwa barang tersebut harus dibeli oleh mereka. Kebutuhan konsumen yang kompleks dan luas mendorong setiap konsumen untuk berusaha agar semua kebutuhannya terpenuhi.

Masing-masing pengusaha ritel memiliki keutamaan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggannya. Salah satu yang menjadi keutamaan dari bisnis ritel adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang

² Hadion Wijoyo, *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*, (Banyumas : CV Pena Persada, 2020), 7

³ Saida Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Lombok Teangah : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 126

dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Product dianggap sangat penting bagi pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.⁴

Beraneka ragam keinginan dan kebutuhan zaman modern ini yang selalu berubah dan diikuti dengan trend style hijab yang terus berkembang, selalu berputar dan berubah ubah sesuai perkembangan zaman, dengan demikian menjadi sebuah referensi gaya hijab untuk mengganti penampilan dan meniru orang lain, Pengaruh eksternal, seperti pengaruh media dan teman sebaya, juga memengaruhi perilaku pembelian gaya penampilan, seperti halnya gaya hijab mengubah penampilan dan menjadi referensi untuk meniru orang lain. Wanita selalu ingin mengikuti trend terbaru agar terlihat lebih keren, percaya diri dan nyaman saat mengenakan hijab yang dibeli.

Model hijab jika dipadukan dengan aksesoris lain yang serasi dengan corak dan warna hijab, model hijab memberikan kesan modis, terlihat serasi dan cantik, terlihat lebih elegan, anggun dan cantik. Perempuan kaum muda kini menyimpan berbagai peran yang lebih beragam, lebih dinamis dan terkesan bebas berekspresi, begitu pula mereka dalam berpenampilan. Style hijab wanita saat ini semakin bervariasi dan mencerminkan kebebasan masing-masing individu untuk memperlihatkan gayanya. Terkait dengan peluang bisnis hijab fashion, pemasar harus mampu menganalisis sikap dan perilaku konsumen saat berbelanja secara retail.

⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Konsumen*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 26

Seiring dengan keinginan konsumen dengan kebutuhan yang berbeda-beda, hal tersebut menjadi pintu peluang khususnya bagi para pelaku bisnis di bidang fashion hijab. Dalam gaya hidup yang berubah ini, pelanggan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen yang memuaskan kebutuhan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku tersebut membuat seseorang yang biasanya berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana hingga membuat seorang konsumen melakukan pembelian secara mendadak (*impulse buying*).

Impulse buying merupakan perasaan tertarik untuk membeli secara mendadak tanpa berfikir panjang dan secara spontan tanpa memikirkan manfaat selanjutnya⁵. Adanya impulsif ini yang berkembang dari pelanggan modern menyebabkan dampak yang sangat positif bagi para pelaku bisnis ritel. Dampak positifnya adalah orang-orang di ritel memperoleh keuntungan lebih tinggi dari setiap produk yang mereka jual.

Faktor yang dapat menyebabkan *Impulse Buying* Menurut hasil observasi peneliti saat ini yaitu diantaranya adalah *Social Surrounding*, *Lifestyle Shopping* dan *Hedonic Shopping*. *Social Surrounding* adalah lingkungan sosial yang melibatkan kehadiran orang lain, karakteristik orang lain pada situasi atau suasana tersebut, peranannya nyata berupa orang yang hadir, interaksi interpersonal, dan pengaruh dari individu lain yang ada selama aktivitas konsumen saat itu. Keberhasilan suatu

⁵ Regina Putri Maharanie, "Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulsif Buying". Jurnal Profit, Vol 14 No 1 (2020), 13

bisnis ritel dipengaruhi oleh lingkungan sosial pada masa itu dengan demikian dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu tindakan belanja secara impulsif⁶.

Lifestyle Shopping adalah Ini menggambarkan kegiatan di mana orang menghabiskan waktu dan uang mereka. Seiring berjalannya waktu, pelanggan akan memiliki waktu yang cukup untuk berbelanja dan memiliki daya beli yang tinggi jika memiliki uang⁷. Pengertian lain *lifestyle shopping* yaitu tindakan yang dilakukan pembeli yang erat kaitannya dengan opini pribadi. Hal ini tentu yang membuat pelanggan tetap responsif terhadap perubahan tren produk dan model terbaru dan akhirnya menimbulkan rasa penasaran dan bertambah semangat saat berbelanja secara *Impulsif*.⁸

Hedonic Shopping adalah Kemampuan untuk memotivasi atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya akan kesenangan atau kenyamanan material sebagai tujuan utamanya. Motif hedonistik dari proses belanja itu sendiri muncul dari antusiasme dan pengaruh konsumen untuk membeli barang-barang baru dan trend terkini. Adapun alasan seseorang berperilaku hedonis yaitu karena ada banyak kebutuhan yang sebelumnya tidak dapat dipenuhi, dan karena kebutuhan ini terpenuhi kemudian, kebutuhan baru dapat muncul, dengan demikian kebutuhan baru ini dapat didahulukan dari kebutuhan sebelumnya. Ini menciptakan kepuasan dan kegembiraan atas apa yang telah dicapai⁹.

⁶ Siti Yuliana, Ken Sudarti, "Model Peningkatan Impulse Buying Melalui Physical Surrounding, Social Surrounding, Dan Sales Promotion. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2018), Vol 19 No 1, 72

⁷ Nadya Alifia Wardah, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap pembelian Impulse Avoskin di Shopee", Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (2021), Vol 8 No 2, 149

⁸ Debora Dian Maydiana Anggraeni, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif", JEMAP (2020), Vol 3 No 1, 37

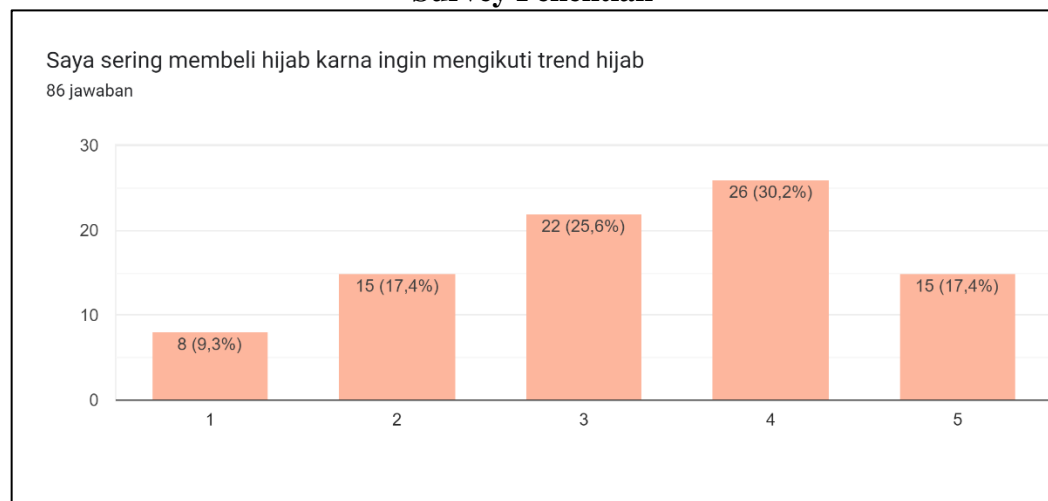
⁹ Fani Zayusman, "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang", JKMW (2019), Vol 1 No 1, 360

Hasil beberapa penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa antar variabel tersebut ada yang memperlihatkan berpengaruh positif ada juga yang memperlihatkan variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Seperti pada hasil penelitian oleh Siti Yulianan dan Kenn Sudarti yang berjudul Model Peningkatan *Impulse Buying* Melalui *Physical Surrounding*, *Social Surrounding*, dan *Sales Promotion*, dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel *Social Surrounding* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Kemudian pada peneliti yang lain yaitu oleh Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang, dalam penelitian tersebut menghasilkan keputusan bahwa variabel *Hedonic Shopping* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* serta variabel *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Pengamatan perbedaan atas peneliti terdahulu yang membuat penulis sangat ingin mengetahui adakah pengaruh *Social Surrounding*, *Lifestyle Shopping* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Ekonomi Syariah dikarenakan Menurut survey peneliti kebiasaan para Mahasiwi FEBI Ekonomi Syariah UIN KHAS JEMBER yang sering berubah ubah style hijab untuk mengikuti trend serta ketika ada pengusaha bisnis ritel membawa jilbab yang terbaru di kelas, jilbab tersebut laku keras dan habis dalam waktu yang tak lama, dan kejadian itu terjadi selama berulang-ulang, rasa penasaran penulis membawanya untuk melaksanakan penelitian ada apakah dengan larisnya hijab

tersebut dan apa faktor serta pengaruh yang membuat para mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan manfaat selanjutnya.

Gambar 1.1
Survey Penelitian



Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atau yang biasa di kenal dengan sebutan UIN KHAS JEMBER merupakan sebuah perguruan tinggi agama islam negeri yang berada di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu fakultas yang ada di UIN KHAS JEMBER yang di dalam nya terdiri beberapa program studi diantaranya yaitu Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah, dan Mazawa (Manajemen Zakat dan Wakaf). Pada penelitian ini peneliti memilih mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah dengan alasan mahasiswi tersebut tergolong mahasiswa dengan jumlah terbanyak dibandingkan dengan program studi yang lainnya, dimana dalam Program Studi Ekonomi Syariah dari angkatan 2019 terdiri dari 10 kelas, angkatan 2020 terdiri dari 4 kelas, angkatan 2021 terdiri dari 5 kelas, dan angkatan 2022 terdiri dari 5 kelas. mahasiswa tersebut diantaranya

termasuk ke dalam konsumen yang melakukan kegiatan bisni ritel atau online shop hijab di dalam kelas mulai dari hijab segi empat, pashmina, hingga hijab instan dengan berbagai merk serta style nya. Hal tersebut yang membuat konsumen melakukan *Impulse Buying*.

Dengan demikian, Menurut uraian tersebut di atas maka penelitian ini mengambil judul “ **PENGARUH *SOCIAL SURROUNDING*, *LIFESTYLE SHOPPING*, DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN KHAS JEMBER**”.

B. Rumusan Masalah

Menurut uraian latar belakang, adapun masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *social surrounding* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER ?
2. Apakah *lifestyle shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER ?
3. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumennhijab pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER ?
4. Apakah *social surrounding*, *lifestyle shopping*, dan *hedonic shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
KHAS JEMBER ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah gambaran tentang ke arah mana penelitian harus dilakukan¹⁰. Menurut uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan :

1. Untuk mengetahui *social surrounding* berpengaruh parsial terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER
2. Untuk mengetahui *lifestyle shopping* berpengaruh parsial terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER
3. Untuk mengetahui *hedonic shopping* berpengaruh parsial terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER
4. Untuk mengetahui *social surrounding*, *lifestyle shopping*, dan *hedonic shopping* berpengaruh simultan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

¹⁰ Babun Suharto. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 39

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian meliputi kontribusi yang diberikan setelah selesainya penelitian ini. Manfaat dapat berbentuk manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagaimana manfaat bagi penulis, masyarakat secara keseluruhan, dan lembaga¹¹. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penambahan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya bidang pemasaran usaha ritel di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Kajian ini merupakan suatu media untuk dapat menambah wawasan dan Ilmu pengetahuan terkait pemasaran dalam bisni ritel.
- 2) Sebagai suatu pengetahuan dan keahlian baru yang bernilai terutama mengenai *Social Surrounding*, *Lifestyle shopping* dan *Hedonic shopping* terhadap *Impulsei Buying* .

b. Bagi Masyarakat

Sebagai suatu informasi mengenai regulasi yang berlaku terkait pemasaran serta diharapkan dapat menumbuhkan dan meningkatkan ekonomi islam di dalam perdagangan bisnis ritel saat ini.

¹¹ Babun Suharto. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri* . (Jember : IAIN Press ,2019), 39

c. Bagi UIN KHAS Jember

- 1) Kajian ini diharapkan dapat menjadi imbuhan pelengkap literatur bagi Lembaga UIN KHAS Jember dan mahasiswa.
- 2) Kajian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam sebuah penelitian keilmuan di lingkungan kampus UIN KHAS Jember.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variable adalah atribut obyek yang mempunyai variasi antar satu dengan yang lainnya. Variable penelitian kuantitatif ini terbagi menjadi 2 yaitu variable bebas (X) dan variable terikat (Y).¹² Adapun yang menjadi variable bebas (X) dan variable terikat (Y) dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabele independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹³ Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Social Surrounding* (X₁), *Lifestyle shopping* (X₂), dan *Hedonic shopping* (X₃).
- b. Variabeli dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dpengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas¹⁴. Variable terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* pada mahasiswa Programi Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

¹² Sugiyono . *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (Bandung : Alfabeta, 2013), 11.

¹³ Sugiyono . *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (Bandung : Alfabeta, 2013), 37.

¹⁴ Sugiyonoi. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (Bandung : Alfabeta, 2013), 39.

2. Indikator Variabel

Tabel 1.1
Indikator Variabel

Variable	Indikator	Referensi
Social Surrounding (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluarga 2. Komentar dari orang lain 3. <i>Trend</i>, yaitu kebanyakan mahasiswa menggunakan model hijab seperti apa 4. Pengaruh lingkungan sekitar 	David Yoon Kin tong, Kim Piew Lai, XuenLa Tong (2012)
Lifestyle Shopping (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi tanggapani untuk membeli barang yang sedang promo 2. Berbelanja merk terkenal 3. Berbelanja produk trend atau model terbaru 4. Produk memiliki kualitas yang bagus 5. Berbelanja kategori produk yang sama dengan merk berbeda 	Cobb dan Hoyer (1986)
Hedonic Shopping (X ₃)	venture atau explore shopping a shopping ue shopping ial shopping atification atau relaxation shopping	Ozen dan Engizek (2014)
Impulse Buying (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitase pembelian 2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi 3. Keinginan pembelian secara tiba tiba 4. Tidak dapat menolat keinginan untuk membeli 	Terra Eka (2014)

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

F. Definisi Operasional

Suatu definisi yang dipergunakan sebagai asas pengukuran empiris variabel penelitian yang melibatkan perumusan masalah Menurut indeks variabel merupakan arti dari definisi operasional.¹⁵ Variable X (variabel bebas) dari penelitian ini adalah *Social Surrounding* (X₁), *Lifestyle shopping* (X₂) dan *Hedonic shopping* (X₃). Kemudian variable Y (variaabel terikat) pada penelitian ini adalah

¹⁵ Babun Suharto. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. (Jember : IAIN Jember Pressi,2019), 40

Impulse Buying pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER.

Social Surrounding (X_1) adalah lingkungan social yang di pengaruhi oleh semua interaksi sosial antara orang orang dalam suatu situasi tertentu. Tindakann konsumen seringkali di pengaruhi oleh apa yang ada di sekitar lingkungan mereka. *Lifestyle Shopping* (X_2) adalah mengacu pada gaya hidup seseorang, bagaimana kita menggunakan waktu, uang, pembelian, sikap, dan pendapat kita tentang dunia tempat kita tinggal. *Hedonic Shopping* (X_3) adalah keinginan insan untuk bersenang-senang sendiri dan dapat dicapai dengan mengunjungi pusat perbelanjaan dan menikmati suasana mal meskipun tidak membeli apa-apa. *Impulse Buying* (Y) adalah pembelian yang dilakukan tanpa maksud atau niat membeli yang hadir sebelum masuk pada toko dan tidak memiliki masalah sebelumnya. *Impulse Buying* memiliki kaitan dengan perilaku pembelian Menurut emosional konsumen.

G. Asumsi Penelitian

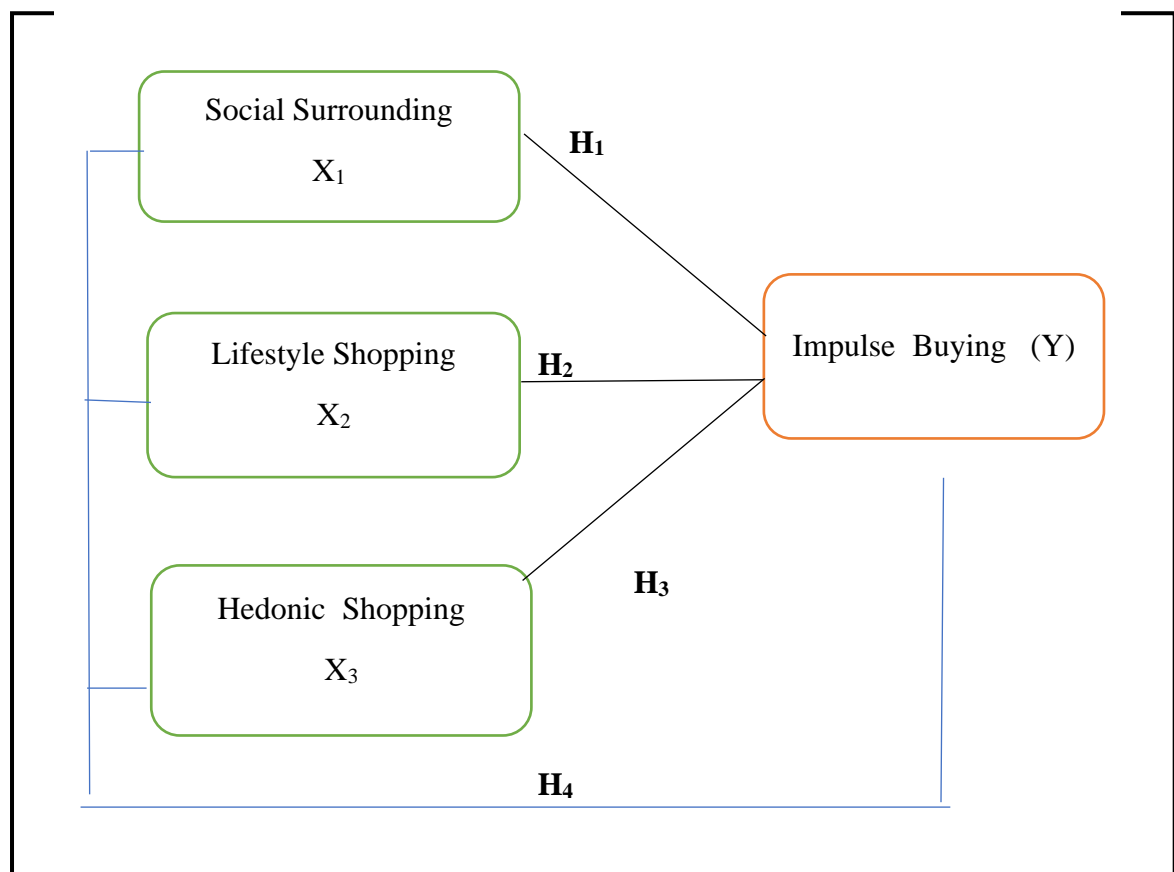
Asumsi penelitian atau asumsi dasar adalah perkiraan tentatif, tebakan, pendapat atau kesimpulan, atau diagram teori tentatif yang belum terbukti¹⁶. Definisi lain asumsi yaitu *An assumption, accepted without proof, are not necessarily self evident*. Yang artinya asumsi (anggapan dasar) merupakan sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik tanpa adanya pembuktian¹⁷.

¹⁶ Babun Suharto. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 41

¹⁷ Sugiyono. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2013), 54.

Menurut dari keterangan pengertian asumsi di atas, maka asumsi yang dipresentasikan dalam penelitian ini adalah : *Social Surrounding*, *Lifestyle shopping*, dan *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER.

Gambar 1.2
Kerangka Konseptual



Sumber : Data primer diolah oleh peneliti

Keterangan : : Variabel X ——— : Parsial
 : Variabel Y ——— : Simultan

H. Hipotesis

Persentase atau asumsi yang kemungkinan besar benar dan sering digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, pemecahan masalah, atau penelitian lebih lanjut merupakan pengertian dari hipotesis. Hipotesis disini ingin membuktikan apakah masalah penelitian yang dikemukakan tersebut terwujud atau tidak ddalam suatu situasi lapangan. Hipotesis dapat diuji dengan menggunakann hipotesis aktif (H_a) atau hipotesiss null (H_0)¹⁸. Adapun hipotesis pada penelitian ini berkaitan dengan rumusan masalah, serta teori yang sudah diuraikan. Penelitian ini menguji pengaruh *Social Surrounding*, *Lifestyle Shopping* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER, dengan demikian dapat membentuk model hipotesis sebagai iberikut:

a. Pengaruh *Social Surrounding* terhadap *Impulse Buying*

Social Surrounding di definisikan sebagai Lingkungan sosial di mana orang lain mempunyai peran dalam situasi tertentu. Perilaku pelanggan sering dpengaruhi oleh lingkungan mereka. Perspektif waktu adalah karakteristik situasional yang berkaitan dengan pengaruh waktu terhadap perilaku konsumen. *Social Surrounding* secara umum didefinisikan sebagai semua interaksi sosial antara orang-orang. Lingkungan sosial (*Social Surrounding*) yaitu dampak orang lain terhadap tindakan konsumen, individu yang ada selama proses penggunaan, yang meliputi faktor-faktor seperti: kehadiran orang lain, personalitas orang-orang

¹⁸ Samsu. *Metode Penelitian*. Jambi : PUSAKA, 136

yang hadir pada situasi tersebut, peranan nyata orang-orang yang hadir, dan hubungan interpersonal.

Menurut penelitian dengan variabel yang sama yang dilakukan oleh Novi Pujiastuti, Reza dan Ratna Fitri Astuti (2022) memperlihatkan bahwa lingkungan sosial secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya penelitian oleh Siti Yuliana dan Ken Sudarti (2018) yang menyatakan bahwa *Social Surrounding* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Regina Putri Maharani (2020) memperlihatkan bahwa *Social Surrounding* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut .

H_{a.1} : *Social Surrounding* berpengaruh parsial terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

H_{0.1} : *Social Surrounding* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

b. Pengaruh *Lifestyle Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Lifestyle Shopping ini didefinisikan sebagai gaya hidup yang menentukan bagaimana orang hidup, dengan cara apa mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, niat pembelian mereka, sikap mereka, dan pendapat mereka tentang tempat tinggal mereka. Pandangan hidup belanja merupakan suatu perbuatan yang dilakukan oleh konsumen berhubungan erat dengan penghasilan pribadi. *Lifestyle*

Shopping menumbuhkan kepekaan terhadap perubahan *trend* produk dan model terbaru, serta meningkatkan rasa ingin tahu dan kemauan berbelanja.. *Lifestyle Shopping* itu berasal dari kebiasaan menghabiskan uang dan waktu yang dihabiskan untuk mencintai diri sendiri. Karena aktivitas belanja yang aktif mempengaruhi peningkatan antusiasme, maka kebutuhan konsumsi dalam gaya hidup menjadi lebih tinggi.

Menurut penelitian dengan variabel yang sama yang dilakukan oleh Nadya Alifia Wardah (2021) yang menyatakan bahwa *Lifestyle Shopping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Debora Dian Maydiana Anggrean (2020) memperlihatkan bahwa *Lifestyle Shopping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fani Zayusman (2019) memperlihatkan bahwa *Lifestyle Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut .

$H_{a.2}$: *Lifestyle shopping* berpengaruh parsial terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

$H_{0.2}$: *Lifestyle shopping* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

c. Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Hedonic Shopping didefinisikan sebagai suatu hal yang dapat memprovokasi atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya pada

kesenangan atau kepuasan materi sebagai tujuan primernya. *Hedonic Shopping Value* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi sebab adanya berbagai negosiasi menarik dengan demikian dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam melengkapi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa mengindahkan manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya. Alasan seseorang memiliki watak hedonik adalah karena banyaknya keperluan yang tidak dapat terwujud sebelumnya, kemudian setelah keperluan tersebut terwujud, muncul lagi keperluan yang baru dan terkadang keperluan tersebut lebih prioritas dari keperluan yang lebih dahulu dan dengan adanya pemenuhan tersebut akan muncul kepuasan dan rasa bahagia yang dirasakan oleh seseorang tersebut.

Menurut penelitian dengan variabel yang sama yang dilakukan oleh Davota Ikanubun (2019) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Debora Dian Maydiana Anggrean (2020) memperlihatkan bahwa *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fani Zayusman (2019) memperlihatkan bahwa *Hedonic Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut .

H_{a.3} : *Hedonic Shopping* berpengaruh parsial terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

$H_{0,3}$: *Hedonic Shopping* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

d. Pengaruh *Social Surrounding*, *Lifestyle Shopping*, dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* .

Menurut hipotesis di atas maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

$H_{a,4}$: *Social Surrounding*, *Lifestyle Shopping*, dan *Hedonic Shopping* berpengaruh simultan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

$H_{0,4}$: *Social Surrounding*, *Lifestyle Shopping*, dan *Hedonic Shopping* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan argumentasi yang sistematis, penulis harus mengembangkan sistem yang dapat memperlihatkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Sistematika penulisan merupakan rangkuman sementara dari isi suatu penelitian yang bermaksud untuk mencari secara garis besar dari semua analisis yang ada. Berikut sistematika pembahasan penulis:

BAB I. Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusah masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian

(variabel penelitian dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II. Kajian kepustakaan. Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, dan kajian teori.

BAB III. Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, dan analisa data.

BAB IV. Penyajian Data dan Analisis. Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, Penyajian Data, analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasank

BAB V. Penutup. Bab ini berisi simpulan dan saran saran



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu.

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan¹⁸. Studi penelitian yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan kemudian diringkas. Melalui langkah ini dapat diketahui sejauh mana orisinalitas dan positioning penelitian yang dilakukan.

Adapun penelitian sebelumnya yang relevan terkait dengan peneliti ini diantaranya yaitu :

- a) Penelitian oleh Ainul Musyafi'ah, Khalid Iskandar dan Sri Undartik dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes”. mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi 2022.

Persamaan penelitian terdahulu yaitu metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif. Selain itu, teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner atau angket, serta untuk mengetahui tanggapan dari partisipan dan penggunaannya skala likert. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25. Perbedaan dari penelitian ini adalah Teknik yang digunakan dalam pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan *random sampling*. Hasil penelitian terdahulu

¹⁸ Babun Suharto. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 40

memperlihatkan bahwa variabel *Hedonic Shopping* dan *Lifestyle* berpengaruh parsial terhadap *Impulse Buying*.

- b) Penelitian oleh Joharul Fathoni yang berjudul “Pengaruh *Discount Cashback* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Prespektif Islam”. Mahasiswa pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2022.

Persamaan dari penelitian ini adalah metode yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *explanatory research*. Selain itu, teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner atau angket, serta untuk mengetahui tanggapan dari partisipan dan penggunaannya skala likert. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25. Perbedaan dari penelitian ini adalah Teknik yang digunakan dalam pengumpulan sampel pada penelitian terdahulu adalah *accidental sampling* sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan *random sampling*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Discount* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation*, *Cashback* berpengaruh positif signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation*, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

- c) Penelitian oleh Novi Pujiastuti, Reza, dan Ratna Fitri Astuti yang berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada mahasiswa” Universitas Mulawarman Tahun 2022.

Persamaan dari penelitian ini adalah metode yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis *explanatory research*. Selain itu, teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner atau angket, serta untuk mengetahui tanggapan dari partisipan dengan penggunaan skala likert. Perbedaan penelitian ini adalah Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan software SPSS 26 sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti menggunakan software SPSS versi 25. Serta teknik yang digunakan dalam pengumpulan jumlah sampel adalah *simple random sampling* sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti menggunakan teknik *random sampling*. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa Literasi ekonomi dan lingkungan sosial secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku pembelian *impulsif*.

- d) Penelitiannya oleh Nadya Alifa Wardah dan Harti dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee” Universitas Labuhanbatu tahun 2021.

Persamaan penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif. Selain itu, teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner atau angket dengan disebar secara online melalui Google Form, serta untuk mengetahui tanggapan dari partisipan dengan penggunaan skala likert. Perbedaan dari penelitian ini adalah teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti menggunakan *random sampling*. Rumus yang digunakan untuk menghitung populasi sampel menggunakan rumus Slovin sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti menggunakan rumus

Hair. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dimana ditunjukkan dengan partisipan atau konsumen yang melakukan belanja secara impulsif memiliki minat yang tinggi dalam melakukan perawatan wajah yang di dukung dengan mengikuti trend mengenai perawatan wajah.

- e) Penelitian oleh Debora Dian Maydiana Anggraeni dengan judul “ Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik terhadap Pembelian Impulsif , Studi pada Toko Belanjai *Online* Shopee” Universitas Khatolik Soegijapranata tahun 2020.

Persamaan penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif. Selain itu, teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner atau angket dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang kemudian dijawab oleh partisipan, serta untuk mengetahui tanggapan dari partisipan dengan penggunaan skala likert dengan setiap pertanyaan dibagi menjadi 5 butir skala ukur. Perbedaan dari penelitian ini adalah Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian yang akan di teliti menggunakan *random sampling*. Hasil Penelitian ini memperlihatkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif serta perilaku hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif*.

- f) Penelitian oleh Regina Putri Maharanie, Suharyono, dan Edy Yulianto dengan judul “Pengaruh Lingkungan Toko terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif sebagai Variabel *Intervening*” mahasiswa Universitas Brawijaya tahun 2020.

Persamaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yaitu *Explanatory Research*. Selain itu, teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner atau angket dengan disebar secara langsung kepada pengunjung yang sesuai dengan kriteria populasi, serta untuk mengetahui tanggapan dari partisipan dan penggunaan skala likert. Perbedaan dari penelitian ini adalah pengelola data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

- g) Penelitian oleh Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang” mahasiswa Universitas Negeri Padang tahun 2019.

Persamaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yaitu deskriptif-kausal. Selain itu, teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner atau angket dengan disebar secara langsung kepada pengunjung yang sesuai dengan kriteria populasi, serta untuk mengetahui tanggapan dari partisipan dan penggunaan skala likert. Perbedaan penelitian ini adalah pengelola data dalam penelitian terdahulu menggunakan SPSS 23 sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan software SPSS versi 25. Serta teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan *random sampling*. Hasil penelitian ini

memperlihatkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, serta variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

- h) Penelitian oleh Davota Ikanubun, Sri Murni Setyawati, dan Nur Choirul Afif yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota X)” mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman tahun 2019.

Persamaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yaitu deskriptif-kausal. Selain itu, teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner atau angket, serta untuk mengetahui tanggapan dari partisipan dan penggunaan skala likert. Perbedaan dari penelitian ini adalah pengelola data dalam penelitian terdahulu menggunakan SPSS versi 17 sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan software SPSS versi 25. Serta teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti menggunakan teknik *random sampling*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Variabel *Hedonic Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja pakaian pada toko fashion di Kota “X”. Semakin tingginya pembelian dikarenakan rasa suka akan produk pakaian dan pembeli yang suka dengan model pakaian terbaru akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian *impuls* pada produk pakaian.

- i) Penelitian oleh Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse*

Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)” mahasiswa Universitas Telkom Bandung tahun 2018.

Persamaan penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif. Selain itu, teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner atau angket dengan disebar secara langsung kepada pengunjung yang sesuai dengan kriteria populasi, serta untuk mengetahui tanggapan dari partisipan dan penggunaan skala likert. Perbedaan penelitian ini adalah Jenis penelitian yaitu *deskriptif explanatory* sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti menggunakan jenis *explanatory research*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

- j) Penelitian oleh Siti Yuliana dan Kenn Sudarti yang berjudul “Model Peningkatan *Impulse Buying* Melalui *Physical Surrounding*, *Social Surrounding* dan *Sales Promotion*” mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung tahun 2018.

Persamaan penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yaitu deskriptif-kausal. Selain itu, teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner atau angket dengan disebar secara langsung kepada pengunjung yang sesuai dengan kriteria populasi, serta untuk mengetahui tanggapan dari partisipan dan penggunaan skala likert. Perbedaan penelitian ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung populasi sampel menggunakan rumus Moe sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti menggunakan rumus Hair. Serta teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling*,

sedangkan dalam peneliti yang akan di teliti adalah *random sampling*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *Physical Surrounding* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* yang ditunjukkan dengan suasana perbelanjaan yang nyaman , *Social Surrounding* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ainul Musyafi'ah, Khalid Iskandar dan Sri Undartik (2022)	“Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes”,	1) menggunakan metode penelitian kuantitatif, 2) menggunakan jenis penelitian <i>explanatory research</i> , 3) serta menggunakan skala likert dalam pengumpulan data , dan pengelolaan data sama sama menggunakan software SPSS 25 4) menggunakan random sampling	1) variabel independent yang digunakan berbeda dengan variabel independent berbeda
2	Joharul Fathoni (2022)	“Pengaruh <i>Discount Cashback</i> dan <i>Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee	1) sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, 2) menggunakan skala likert dalam pengumpulan data, dan 3) pengelolaan data sama sama menggunakan software SPSS 25	1) pada penelitian terdahulu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah <i>accidental sampling</i> , sedangkan dalam peneliti yang akan di teliti adalah <i>random sampling</i> ,

		Prespektif Islam.”		2) variabel independen pada penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh <i>discount</i> dan <i>cashback</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>hedonic shopping</i> ,
3	Novi Pujiastuti, Reza, dan Ratna Fitri Astuti (2022)	“Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembeliann Impulsif Pada mahasiswa” .	1) sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, 2) serta menggunakan skala likert dalam pengumpulan data,	1) pada penelitian terdahulu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah <i>accidental sampling</i> , sedangkan dalam peneliti yang akan di teliti adalah <i>randome sampling</i> .
4	Nadya Alifa Wardah dan Harti, (2021)	“Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee”.	1) sama samamm menggunakan metodem penelitian kuantitatif, 2) menggunakan jenis penelitian <i>explanatory research</i> , 3) serta menggunakan skala likert dalam pengumpulan data 4) menggunakan rumus slovin	1) penelitian terdahulu membahas promosi penjualan 2) teknik pengumpulan sample menggunakan <i>purposive sampling</i> , sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan <i>random sampling</i>
5	Debora Dian	“Pengaruh Gaya Hidup	1) sama sama menggunakan	1) variabel independen

	Maydiana Anggraeni (2020)	Berbelanja dan Perilaku Hedonik terhadap Pembelia Impulsif, Studi pada Toko Belanja <i>Online</i> Shopee”.	metode penelitian kuantitatif, 2) menggunakan jenis penelitian <i>explanatory research</i> ,	yang digunakan dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel gaya hidup berbelanja dan hedonik berbelanja. 2) teknik pengumpulan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti menggunakan <i>randome sampling</i> .
6	Regina Putri Maharanie, Suharyono, dan Edy Yulianto, (2020).	“Pengaruh Lingkungan Toko terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif sebagai Variabel <i>Intervening</i> ”	1) sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, 2) menggunakan jenis penelitian <i>explanatory research</i> , 3) serta menggunakan skala likert dalam pengumpulan data	1) Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian terdahulu pengelolaan data menggunakan SmartPLS, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan SPSS 25
7	Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola (2019)	“Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i>	1) sama menggunakan metode penelitian kuantitatif,	1) pada penelitian terdahulu jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif-

		Terrhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang”	2) serta menggunakan skala likert dalam pengumpulan data	kausal, sedangkan dalam peneliti yang akan di teliti adalah <i>explanatory research</i> , 2) serta pengelolaan data menggunakan SPSS 23, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan SPSS 25
8	Davota Ikanubun, Sri Murni Setyawati, dan Nur Choirul Afif, (2019)	“Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kotat X)”	1) sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, 2) serta menggunakan skala likert dalam pengumpulan data, 3) sama sama membahas variabel <i>Hedonic shopping</i>	1) pada penelitian terdahulu jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kausal, sedangkan dalam peneliti yang akan di teliti adalah <i>explanatory research</i> , 2) pada penelitian terdahulu pengelolaan data menggunakan SPSS Versi 17, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan SPSS 25
9	Astrid Nurrohmah Fauziyyah dan Farah	“Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap	1) sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif,	1) Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti

	Oktafani, (2018).	<i>Impulse Buying Behavior</i> (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)”	2) serta menggunakan skala likert dalam pengumpulan data	adalah pada penelitian terdahulu jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kausal, sedangkan dalam peneliti yang akan di teliti adalah <i>explanatory research</i> ,
10	Siti Yuliana dan Ken Sudartik (2018)	“Model Peningkatan <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Physical Surrounding, Social Surrounding</i> dan <i>Sales Promotion</i> ”.	1) Sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, 2) serta menggunakan skala likert dalam pengumpulan data	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian terdahulu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah <i>accidental sampling</i> , sedangkan dalam peneliti yang akan di teliti adalah <i>random sampling</i> ,

Sumber : dari berbagai sumber penelitian, 2022

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi mengenai pembahasan tentang teori yang dijadikan sebagai prespektif dalam penelitian. Kajian teori yang lebih luas dan mendalam akan semakin memperluas wawasan peneliti dalam mengkaji fenomena yang

hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian¹⁹.

Dengan demikian kajian teori yang dibahas dalam penelitian ini meliputi :

a) Perilaku Konsumen

Manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan.

Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

Dalam proses pembelian suatu barang yang dilakukan oleh konsumen, tentunya ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor itu akan menentukan bagaimana cara seseorang akan mempertimbangkan suatu pembelian. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Kebudayaan

Latar belakang budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Kebudayaan dalam hal ini maksudnya adalah hal-hal yang berkaitan dengan budaya atau kebiasaan yang dibentuk dalam diri seseorang.

¹⁹ Babun Suharto. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 40

2) Sosial

Kondisi sosial juga berpengaruh dalam perilaku konsumen. Kondisi sosial ini maksudnya adalah lingkungan, didikan, sampai pergaulan di dalam masyarakat. Kondisi sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena pada dasarnya lingkungan seseorang akan membentuk karakter seseorang, termasuk dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

3) Psikis

Kondisi psikis juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian barang. Kondisi psikis ini lebih mengarah ke pikiran seseorang mengenai citra dirinya.

4) Diri Sendiri

Selain tiga faktor di atas, sebenarnya diri sendiri adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Bahkan, tiga faktor lainnya bisa tidak berlaku akibat kondisi diri sendiri. Kondisi diri sendiri itu meliputi berbagai faktor, seperti usia, gaya hidup, dan kondisi ekonomi.

b) *Social Surrounding*

Konsumen merupakan setiap pihak yang menggunakan barang atau jasa dengan cara membeli barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen saling terhubung satu dengan lainnya dalam suatu jaringan hubungan interpersonal. Anggota keluarga dan kerabat saling berinteraksi secara teratur. Kontak juga terjadi dengan rekan kerja secara regular pula. Interaksi interaksi ini mempunyai suatu pola. Ada 2 komponen yang membentuk pola interaksi ini, yaitu frekuensi dan interaksi. Frekuensi adalah seberapa sering interaksi itu terjadi antar konsumen. Sedangkan kekuatan menunjukkan level keterkaitan dalam interaksi

tersebut. Level keterkatan ini bisa terlihat dari keakraban, keintiman, dan sebagainya. Makin akrab pembicaraan antar konsumen, makin erat hubungan di antara mereka.²⁰

Social Surrounding atau lingkungan social merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu transaksi. *Social Surrounding* adalah lingkungan sosial sekitar yang melibatkan kehadiran orang lain, karakteristik orang-orang yang hadir pada situasi tersebut, peranan nyata orang-orang yang hadir, interaksi interpersonal, serta pengaruh dari orang lain atau individu yang hadir selama proses konsumsi terhadap aktifitas konsumen.²¹

Opini dari pihak lain atau orang sekitar mempunyai pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku atas konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen. Seperti halnya mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada calon konsumen, sikap dan konsep diri, dan menciptakan suatu tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Melalui katan-katan inilah, informasi mengenai produk, layanan, dan bisnis mengalir pada suatu jaringan konsumen. Dengan demikian, terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.²²

c) *Lifestyle Shopping*.

²⁰ Khozin Zaki. *Manajemen Syariah*. Banyumas : CV Amerta Media, 2020. 36

²¹ Siti Yuliana, Ken Sudarti, "Model Peningkatan Impulse Buying melalui Physical Surrounding, Social Surrounding, Dan Sales Promotion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2018), Vol 19 No 1 , 72

²² Saida Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Lombok Teangah : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 54

Lifestyle Shopping adalah gaya hidup berbelanja yang mengacu pada pola pengguna yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana gaya menghabiskan waktu dan uang. Dalam pengertian ekonomi, gaya hidup berbelanja memperlihatkan cara yang menjadi pilihan oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan yang dimilikinya, baik dari sisi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta pilihan-pilihan tertentu dalam pembedaan kategori yang serupa. Konsumen diminta untuk membuktikan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan gaya hidup berbelanja (misalnya: sikap terhadap merk nasional, pengaruh iklan, harga kesadaran).²³

d) *Hedonic Shopping*

Hedonic shopping merupakan rasa gembira, rasa ingin tau yang lebih banyak, khayalan konsumen yang membuat mereka merasa senang dan gembira saat berbelanja serta hal-hal yang membuat konsumen tertarik dalam menggunakan produk tersebut²⁴. *Hedonic shopping* yang tinggi dapat membawa dampak bagi konsumen untuk menentukan keputusan dalam berbelanja dikarenakan rasa gembira yang dirasakan dari tindakan berbelanja tersebut. Perilaku ini merupakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan perasaan, imajinasi, kecintaan, dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang, sebagai suatu bentuk sikap yang muncul secara *impulsif* dari dalam diri konsumen dengan demikian termotivasi untuk berbelanja. Perilaku hedonik sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena menyukai produk tersebut.

²³ Fani Zayusman, “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang”, JKMW (2019), Vol 1 No 1, 360

²⁴ Davota Ikanubun, “Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif”, JEBA (2019), Vol 21 No 1

Di dorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, keleluasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Perilaku hedonik mencerminkan instrumen yang menyuguhkan secara langsung faedah atas suatu pengalaman dalam melangsungkan suatu pembelanjaan, seperti: kesenangan dan hal-hal yang baru.

Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi juga mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Jadi kondisi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu

1) Utilitarian Need

Seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif.

Aspek utilitarian ini dapat dilihat ketika konsumen berbelanja hanya untuk mendapatkan manfaat dari produk sehingga konsumen tidak secara sempurna mengalami pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, maka aspek hedonic berperan penting dalam pengadaan pengalaman berbelanja. Dengan demikian motivasi belanja utilitarian adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli.

2) Hedonic Need

Seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah suatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis.

e) *Impulse Buying*

Definisi dari *Impulse Buying* atau Pembelian *impulsif* yaitu sebuah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang tanpa memiliki sebuah masalah sebelumnya atau maksud serta niat untuk membeli yang terbentuk sebelum seorang tersebut memasuki toko.²⁵

Pengertian lain *Impulse Buying* merupakan “keputusan emosional yang diakibatkan oleh desakan hati. Emosi yang dapat menjadi sangat kuat dan terkadang berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.” *Impulse Buying* juga memiliki hubungan dengan perilaku pembelian Menurut emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau tiba-tiba (spontan). Mereka melakukan pembelian tanpa berfikir panjang terhadap manfaat dari barang yang mereka beli, yang terpenting ialah bagaimana pelanggan merasa terpuaskan²⁶.

Impulse Buying berkaitan dengan perilaku untuk membeli Menurut emosi. Sedangkan pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi

²⁵ Regina Putri Maharanie, “Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulsif Buying”. Jurnal Profit, Vol 14 No 1 (2020), 14

²⁶ Davota Ikanubun, “Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif”, JEBA (2019), Vol 21 No 1

tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Dari beberapa definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa pembelian *impulsif* adalah perilaku pembelian konsumen yang datang secara tiba-tiba dan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa memikirkan akibatnya.

Pembelian secara impulsif (*impulse buying*) bisa mengarah pada perilaku tidak hemat serta berlebihan. Kondisi ini disebabkan karena dalam pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana, Pembelian ini bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini telah dilarang oleh agama Islam. Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku tidak hemat atau boros dan berlebihan. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' 26-27

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا

إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. ²⁷

²⁷ Depag RI, *Alquran dan Terjemah*, 384

Selain itu dalam pandangan Islam, perilaku ekonomi tidak putus dari motivasi ibadah. Motivasi ibadah tersebut didasari oleh kesadaran bahwa semua anugerah dan kenikmatan dari segala sumberdaya yang diterima, merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya.

Menurut Al-Ghazali dalam kitab *ikhya' ulumiddin* dalam penelitian Cucu Komala menjelaskan bahwa konsumsi dipandang sangat urgensi ketika dilihat dari nilai moral seperti “keinginan” dalam motif aktivitas ekonomi terutama dalam konsumsi. “Kebutuhan” menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan. Kebutuhan (*al-hajah/need*) lebih didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Sementara keinginan (*al-Raghbah wa al-Shahwah / wants*) didefinisikan sebagai (kemauan) manusia atas segala hal. Jadi ruang lingkup definisi keinginan akan lebih luas dari definisi kebutuhan.²⁸

Hingga saat ini, umumnya orang berpendapat bahwa kebutuhan manusia terbagi menjadi dalam tiga hal yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Demikian juga Al-Ghazali juga membagi kebutuhan manusia menjadi tiga bagian dilihat dari kekuatan substansinya masalah yaitu: Pertama, *daruriyyah* yaitu tujuan yang menempati posisi darurat (kebutuhan primer). Kedua, *hajjiyah* yaitu kebutuhan menempati posisi hajat (kebutuhan sekunder). Ketiga, *tahsiniyyat wa al-zinat* (kebutuhan pelengkap penyempurna), yang berada di bawah hajat.

Berkaitan dengan kebutuhan *daruriyyat*, Imam Al-Ghazali menjelaskan, bahwa ada lima elemen penting yang berkaitan dengan kebutuhan *daruriyyat*. Lima elemen tersebut merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi dan

²⁸ Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Ghazali”, *Jurnal Perspektif*. Vol 2 No 2, (Desember, 2018), 248-266

dijaga demi kelangsungan hidupnya yaitu : (1) agama (al-dien), (2) hidup atau jiwa (nafs), (3) keluarga atau keturunan (nasl), (4) harta atau kekayaan (maal), (5) intelek atau akal (aql). Beliau menitikberatkan bahwa sesuai tuntutan wahyu, “kebaikan dunia ini dan akhirat (maslahat al-din wa al-dunya) merupakan tujuan utamanya.

Lima dasar diatas adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bila ada salah satu dari lima elemen tersebut diabaikan maka akan mengganggu kelangsungan hidup manusia. Sebab lima elemen tersebut konsep yang diungkapkan Imam Ghazali tersebut disebut juga konsep maslahat atau kesejahteraan sosial atau utilitas (kabaikan bersama). Konsep tersebut telah menjadi sebuah konsep fungsi kesejahteraan sosial yang sulit diruntuhkan dan menjadi acuan utama dalam teori konsumsi Islam.

Hal ini ketika perilaku individu didorong oleh pemuasan kepentingan atau hasrat diri (self-interest). Namun demikian, harmoni sosial dan ekonomi masyarakat akan terwujud jika pemuasan hasrat diri mengikuti Islam. Dalam ekonomi Islam, Islam menggambarkan perilaku manusia sebagaimana adanya, sehingga jika seseorang bertindak sesuai Al-Quran dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, maka dia telah memositifkan Islam sebagai perilaku ekonomi alami²⁹.

Perilaku pembelian (buying) pada ekonomi Islam bukan hanya berorientasi untuk memenuhi kebutuhan fisik, dan biologis saja, tetapi sebagai fasilitas untuk beribadah kepada Allah SWT. Hubungan antara pembelian dengan ibadah menunjukkan bahwa bagi konsumen muslim, konsumsi bukan hanya sebatas

²⁹ Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*, (Malang: UB Press, 2018), 32

menikmati manfaat barang atau jasa, tetapi juga ditindak lanjuti dengan rasa syukur yang diwujudkan dalam bentuk ibadah.

Tujuan yang paling utama pembelian konsumen muslim merupakan sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sebuah produk dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan beribadah kepada Allah SWT akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.³⁰

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemanfaatan barang dan jasa tidak terlepas dari motivasi ibadah. Motivasi ibadah tersebut dilandasi oleh kesadaran bahwa semua anugerah dan kenikmatan dari segala sumberdaya yang diterima, merupakan ciptaan dan milik Allah SWT secara mutlak dan akan kembali kepadanya.

Dari uraian di atas, tujuan dari pembelian (buying) dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan material saja, tetapi juga bertujuan pula untuk memenuhi kebutuhan spiritual. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif yang bersifat emosional dan tidak didasarkan pada perencanaan kebutuhan tidak sesuai dengan ajaran Islam. Impulsive buying tidak sejalan dengan ekonomi Islam, karena motivasi pembelian lebih didasarkan pada ketertarikan fisik dan materi saja, dan kurang mempertimbangkan aspek spiritual. Tujuan spiritual yang hendak dicapai dari pola konsumsi dan pembelian dalam Islam meliputi berikut:

³⁰ Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islami", *Journal Dinamika Pembangunan*, Vol 3 No 2, (Desember, 2006), 198

- 1) Pembentukan jiwa syukur akan karunia Allah SWT. Dalam pandangan konsumen muslim (hamba Allah), setiap perilaku konsumsi sesungguhnya merupakan realisasi rasa syukur konsumen kepada Allah.
- 2) Pembentukan nilai ahli ibadah yang bersyukur. Seorang konsumen muslim yang telah mengonsumsi berbagai barang konsumsi sekaligus mampu merasakannya sebagai nikmat karunia Allah SWT, akan berkontribusi besar dalam mengaksesnya untuk senantiasa menunaikan ibadah dengan berlandaskan atas syukur akan nikmat karunia Allah.

Berdasarkan kutipan di atas, pola konsumsi dan pembelian dalam ekonomi Islam berkaitan erat dengan rasa syukur atas karunia Allah, karena dapat memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Rasa syukur tersebut mendorong terciptanya kepuasan spiritual, sehingga konsumen dapat merasa cukup dengan rezeki yang diterima, walaupun jumlahnya tidak banyak.

Islam merupakan agama yang sempurna (kaffah) memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia dalam menjalankan di bidang perekonomian. Semua ketentuan diarahkan agar setiap individu dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam ajaran Islam. Dengan berpegang pada aturan aturan Islam manusia dapat mencapai tujuan yang tidak semata-mata bersifat, materi melainkan juga bersifat rohani yang didasarkan pada kesejahteraan prinsip prinsip jual beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, yaitu menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³¹

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan metode pendekatan kuantitatif. Metode *explanatory research* adalah bentuk metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan tentang kedudukan setiap variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka tipe penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui pengaruh antar dua variabel atau lebih. Dengan itu, maka penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh variabel satu dengan variabel yang lain melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, menjelaskan hubungan antar variabel

³¹ Samsu. *Metode Penelitian*. Jambi : PUSAKA, 125

Social Surrounding (X_1), *Lifestyle Shopping* (X_2), *Hedonic Shopping* (X_3) dan *Impulse Buying* (Y).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus hingga bulan Desember. Adapun sasaran dari penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Penelitian ini memilih mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dikarenakan Menurut sumber data sekunder mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah tersebut termasuk dalam jumlah mahasiswa terbanyak di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta termasuk kedalam konsumen yang sering melakukan suatu kegiatan belanja secara impulsif.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi merupakan daerah subjek atau objek yang memiliki ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dikaji dan kemudian di ambil kesimpulannya. Populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal – hal yang menarik dimana peneliti ingin membuat opini (menurut statistik sampel).³² Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Prodi Ekonomii Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yaitu 256. Peneliti mengambil populasi tersebut dikarnakan berdasarkan sumber data sekunder mahasiswi angkataan 2019 merupakan mahasiswi terbanyak diantara angkatan lainnya. Populasi terdiri dari beberapa ratus elemen yang mana jika melakukan pengambilan data dari populasi akan

³² Samsu. *Metode Penelitian*. Jambi : PUSAKA (2017), 142

membutuhkan banyak waktu dan biaya, serta secara praktis mustahil jika dilakukan untuk mengumpulkan, menguji dan menelaah tiap elemen. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan sampel untuk mewakili populasi.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan kepada kelompok yang berkepentingan atau yang diminati. Dari jumlah populasi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember hanya beberapa yang digunakan sebagai objek penelitian ini karena adanya keterbatasan waktu dan biaya. Desain pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Desain *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik “*random sampling*” yaitu teknik penentuan sampel dengan memilih sampel dari populasi secara acak tanpa pertimbangan spesifik yang ada dalam anggota populasi tersebut. Peneliti mengambil teknik tersebut adalah untuk memudahkan peneliti untuk pelaksanaan riset partisipan dengan alasan partisipan yang akan digunakan adalah mahasiswa.³³

Untuk menentukan jumlah sampel ini digunakan metode slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{256}{1 + 256(0.1)^2}$$

³³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung :Alfabeta, 2013), 82

$$= 71,9 \text{ dibulatkan } 72$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Standart error* (10%)

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini setelah dimasukkan kedalam rumus adalah sebanyak 72 orang responden. Pada penyebaran angket peneliti mendapati 85 responden, oleh sebab itu peneliti memutuskan untuk menggunakan seluruh responden tersebut dalam penelitian ini serta dianggap dapat mewakili (representatif) atas populasi yang ada..

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan valid untuk dasar keberhasilan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Yaitu sebuah metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung serta pencatatan secara sistematis mengenai kegiatan bisnis ritel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Wawancara

Yaitu suatu proses pengumpulan data bagi peneliti dengan melakukan study untuk mendapatkan suatu permasalahan yang harus diteliti. Peneliti akan mewawancarai mahasiswa yang termasuk kedalam, dengan melakukan tanya jawab yang sesuai dengan judul penelitian. Wawancara yang akan dilakukan peneliti dilakukan di lingkungan kampus FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

c. Kuisisioner atau Angket

Kuisisioner (angket) ialah suatu cara yang digunakan untuk pengumpulan data oleh peneliti dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada objek atau partisipan untuk di jawabnya

d. Studi pustaka

Yaitu sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku yang berhubungan langsung dengan teori yang menjelaskan masalah yang diteliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari partisipan melalui kuisisioner yang diisi oleh partisipan secara langsung (sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli).

Data primer dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat penelitiannya

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data yang sebelumnya sudah ada. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data jumlah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Skala Likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima poin³⁴. Dalam penelitian

³⁴ Ma'ruf Abdullah, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", Yogyakarta : Aswaja Pressindo (2015), 183

ini, peneliti menggunakan Skala Likert modifikasi, yaitu skala yang dirancang untuk memeriksa seberapa kuat partisipan dengan sebuah pernyataan pada skala lima point dengan tanda sebagai berikut:

Table 3.1
Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert

Pernyataan	Skor untuk penilaian
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Dokumentasi penulis, 2022.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data yang diperoleh dari lapangan yang kemudian memilah-memilihnya menjadi satuan yang dapat di kelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang di pelajari dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga sang pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian ini³⁵. Adapun jenis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistika deskriptif dan statistika inferensial.

a. Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif atau sering disebut sebagai statistika dasar, yaitu statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu statistika hasil penelitian namun tidak digunakan untuk generalisasi atau inferensi. Statistik

³⁵ Sugiyono. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2013), 147

deskriptif menggunakan data pada suatu kelompok untuk menjelaskan atau menarik kesimpulan mengenai kelompok itu. statistik untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap subjek yang diteliti melalui data (sampel atau populasi) sebagaimana adanya.

Tujuan dari statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik partisipan dan data hasil kuosioner tentang pengaruh *Social Surrounding*, *Lifestyle Shopping* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER.

b. Statistik Inferensial

Statistika inferensial sering disebut Sebagai statistik turunan, yaitu statistik yang dipakai untuk menganalisis data sampel, hasilnya disimpulkan pada populasi dari mana sampel itu diambil. Statistik inferensial tidak hanya menyediakan metode objektif untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data kuantitatif, tetapi juga didasarkan pada hasil analisis sampel populasi yang bersangkutan yang dipilih secara acak. menarik kesimpulan tentang ciri-ciri tersebut

Statistika inferensial dikategorikan menjadi dua yaitu statistika parametrik dan statistika non parametrik. Dalam penelitian ini menggunakan statistika parametrik yaitu uji statistik di mana asumsi spesifik dibuat tentang parameter populasi.

1) Uji Instrumenm

Uji instrumen penelitian ini bertujuan untuk mencocokkan vasiliditas data dan reabilitas data penelitian, oleh sebab itu melewati uji instrumen ini peneliti mampu menunjukkan apakah angket atau kuosioner yang dijadikannya termasuk

dalam kategori yang reliabiliti atau tidak, validitas atau tidak. Bentuk uji instrumen yang digunakan peneliti adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum melakukan olah data dari hasil jawaban koesioner (data primer), dilaksanakan uji validitas instrumen (butir pernyataan) agar dapat diketahui kelayakan dari penerapan butir pernyataan dalam penelitian tersebut.³⁶ Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilaksanakan dengan bantuan program software SPSS 25.

a) Uji Validitas

Definisi uji validitas merupakan suatu alat ukuran yang memperlihatkan tingkat kevaldan atau ketepatan suatu kuesioner. Sedangkan instrumen dapat dikatakan valid bilamana sanggup atau mampu menaksirkan apa yang seharusnya diukur, sanggup menerangkan dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas memperlihatkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen membuktikan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti.

Validitas butir soal ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap jumlah butir soal atau jumlah skor butir soal. Bila menggunakan beberapa faktor, berarti menguji kecukupan sarana suatu item dengan mengkorelasikan skor item dengan skor faktor, kemudian menggunakan skor faktor total atau penjumlahan beberapa faktor. Meningkatkan korelasi antar item. Hal ini dikarenakan hasil perhitungan korelasi diturunkan dari koefisien korelasi yang digunakan untuk menghitung tingkat relevansi suatu item dan

³⁶ Imam Ghozali, “ *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*”, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2018), 45

menentukan apakah item tersebut layak untuk digunakan. Untuk membuktikan valid atau tidaknya suatu item, uji signifikansi biasanya valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Metode uji SPSS yang biasa digunakan untuk menguji efikasi instrumen menggunakan *korelasi bivariat Pearson* (produk Pearson moment) dan korelasi item-total terkoreksi. Uji validitas instrumen yang dilakukan menggunakan perhitungan angket atau kuesioner dengan rumus *product moment*. Bilamana koefisien korelasi rendah serta tidak signifikan, maka item atau pertanyaan yang berkaitan akan gugur. pengujian validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau variabel dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi antara X dengan Y

N = Jumlah

$\sum XY$ = Total perkalian skor item dan total

$\sum X$ = Jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor butir soal

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Cara pembuktian dalam pengujian ini menggunakan perbandingan antar angka kritik dengan tabel korelasi yaitu :

- 1) jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat diterangkan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah valid atau layak dalam pengujian hipotesis.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat diterangkan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah tidak valid atau tidak layak dalam pengujian hipotesis.³⁷

b) Uji Reliabilitas

Definisi reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner atau angket yang isinya merupakan indikator dari variabel atau konstruk penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang partisipan terhadap pernyataan tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. pengukuran uji reliabilitas dapat ditunjukkan dengan dua cara, di antaranya yaitu *repeated Measure* dan *one shot*. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *One Shot* atau pengukuran sekali saja. dalam metode ini pengukuran hanya dilakukan sekali kemudian di bandingkan dengan item yang lain nya. Reliabilitas bermakna dapat dipercaya, “Artinya dalam instrumen itu dapat memberikan hasil yang benar”.

Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika membuktikan bahwa konstanta hasil pengukuran dan memiliki ketetapan hasil pengukuran dengan

³⁷ Marwan Hamid, " Analisis Jalur dan Aplikasi iSPSS Versi 25", Edisi Pertama (2019), 33

demikian terbukti bahwa alat ukur tersebut betul-betul dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus koefisien (α). Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan alat ukur yang digunakan. Alat ukur dapat dikatakan reliable (dapat dipercaya) jika hasil pengukuran konstan atau jika nilai yang diperoleh konsisten meskipun pengukuran dilakukan berulang kali pada subjek yang serupa. Gunakan rumus alpha Cronbach (α), untuk menguji reliabilitas semua item atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai $\alpha > 0,7$. Untuk menentukan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan

R = Koefisien reliabilitas instrumen (*cronbach's alpa*)

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^2$ = Total Varian item

a_t^2 = Varian total

Proses pengolahan data dibantu dengan menggunakan program SPSS

25. Koefisien reliabilitas ditetapkan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dinyatakan reliabel.

Nilai batas yang digunakan untuk tingkat reliabilitas adalah Cronbach's Alpha.

Tolak ukur yang umumnya telah diterima secara luas merupakan bentuk indikator yang mendapat koefisien lebih besar dari 0.70 dinyatakan reliabel atau dapat di percaya, meskipun angka tersebut bukanlah angka mati. Hal ini

memperlihatkan, apabila penelitian yang dilakukan bersifat *explanatory*, maka nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima, sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi.³⁸

2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik atau ekonometrika merupakan gabungan dari teori ekonomi dan statistic namun juga aspek tersebut berbeda satu sama lain.

a) Uji Normalitas

Tujuan penggunaan Uji normalitas adalah untuk menyatakan apakah ddalam model regresi berganda tersebut berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian kali ini memakai *Normal Probability Plot* (P-P Plot). Suatu variabel dapat dinyatakan normal apabila gambar distribusi dengan titik-titik data yang memencar pada sekitar garis diagonal , dan penyebaran titik-titik data serupa mengikuti garis diagonal. Sedangkan untuk mengetahui bentuk distribusi dapat menggunakan grafik *Scatterplot*. Pada grafik (PP Plot) suatu data akan berdistribusi normal apabila penyebaran (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Bila data menyebar disekitar garis diagonal dan kemudian mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

³⁸ Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengani Program IBM SPSS 25*", Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2018), 46

2. Dan bila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normal.³⁹

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah pola model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen (X). Model regresi yang benar seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen (X). dasar keputusan apakah suatu regresi memperlihatkan multikolinieritas terdiri dari menganalisis korelasi variabel independen (X).

1. Apabila nilai R^2 yang di hasilkan oleh suatu model regresi sangat tinggi, namun secara individual variabel X banyak yang tidak signifikan dapat mempengaruhi variabel Y.
2. Apabila antara variebel X ada korelasi yang cukup tinggi adalah $\geq 0,90$ maka hal ini memperlihatkan tanda multikolinieritas dengan nilai *tolerance* dan *variance inflation factors* (VIF).
3. Adapun salah satu cara selanjutnya untuk dapat membuktikan ada tidaknya multikolinieritas lainnya yaitu dengan cara melihat *Tolerance* dan lawan nya VIF. Untuk metode pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka dapat dikatakan semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam kebanyakan

³⁹ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25", Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2018), 163

penelitian menyebutkan bahwa apabila Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.⁴⁰

Untuk membuktikan hal tersebut pada penelitian ini kali ini, uji Multikolinearitas dilakukan menggunakan bantuan program software SPSS 25.

c) Uji Heteroskedastisitas

Definisi dari Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dilakukannya Uji heterokedastisitas pada penelitian ini adalah untuk menyatakan apakah model regresi terjadi suatu perbedaan varian dari satu variabel ke variabel yang lainnya. Serta dalam penelitian ini peneliti memakai uji park, yang mana jika nilai signifikansin(Sig.) di atas atau lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual dengan variabel – variabel independent (X).⁴¹

3) Regresi Linier Berganda

Analisi regresi merupakan salah satu metode pengolahan data yang populer. Analisis ini merupakan analisis dari dua variabel Y dan X (dependent dengan independent), yang akan dibawa ke suatu fungsi tertentu. Beberapa peneliti tertarik untuk meneliti dengan masalah yang menyertakan beberapa variabel independent lebih dari satu.⁴² Adapun yang dimaksud dengan ganda di sini adalah bahwa jumlah

⁴⁰ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*”, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2018), 107

⁴¹ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*”, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2018), 140

⁴² Agus Tri Basuki, “*Penggunaan SPSS Dalam Statistik*”, Yogyakarta : Danisa Media (2014), 83

variabel independent lebih dari satu (ganda), sedangkan hubungannya tetap linier seperti yang dapat dilihat pada persamaan di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Impulse Buying

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi X₁

b₂ = Koefisien Regresi X₂

b₃ = Koefisien Regresi X₃

X₁ = Social Surrounding

X₂ = Lifestyle Shopping

X₃ = Hedonic Shopping

e = Residual / Error

4) Koefisien Determinasi

Definisi Koefisien determinan yaitu suatu uji yang dipakai untuk melihat seberapa besar prosentase pengaruh variabel independent (X) secara simultan kepada variabel dependen (Y) yang dapat dibuktikan dari nilai R-square (R²). Jika diketahui nilai (R²) sebesar, maknanya perubahan variabel dependen (Y) dapat dijelaskan seluruhnya oleh variabel independen (X) dengan baik. Sedangkan nilai (R²) yang mendekati angka 0 memiliki makna bahwa kesanggupan dari variabel independen (X) untuk membuktikan perubahan variabel dependen (Y) semakin lemah.⁴³

⁴³ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25", Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2018), 98

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Singkat Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember merupakan perguruan tinggi yang didirikan Menurut gagasan ide dan keinginan umat Islam untuk menciptakan calon ilmuwan Muslim dan khalifah yang mampu menemani perkembangan kualitas kehidupan bangsa.

UIN KHAS Jember pada tahun 2021 ini mengelola Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan 5 fakultas, yaitu : (1) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (2) Fakultas Syariah, (3) Fakultas Dakwah, (4) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan (5) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora

Salah satu fakultas baru di lingkungan UIN KHAS Jember yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Yang terdapat empat program penelitian ddalamnya yaitu Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Islam (ES), Akuntansi Syariah (AKS) dan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW). Sebelum berubah status menjadi UIN KHAS JEMBER, ada beberapa Program Studi yang telah berdiri sebelum FEBI terbentuk dan dibawah naungan Departemen Agama yaitu Prodi Perbankan Syariah (PS) dan Ekonomi Syariah (ES).

Pada tahun 2013, Program Studi (ES) Ekonomi Islam diresmikan Menurut Surat Keputusan Dirjen Departemen Lembaga Keagamaan Islam No.i2862/2012. Berbekal izin yang diperolehnya, pelaksanaan pendidikan di

Prodi Ekonomi Islam STAIN Jember (pada waktu itu) bergantung pada proses penyelenggaraan pendidikan, ketersediaan sarana dan prasarana pendidikan, serta ketersediaan sumber daya manusia, dosen, dan tenaga kependidikan. Setidaknya keadaan ini bisa dilihat dari peningkatan tiga dimensi.⁴⁴

b. Jumlah Mahasiswa Aktiv Program Studi Ekonomi Syariah

Tabel 4.1
Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah

No	Angkatan	Mahasiswa
1	2019	391
2	2020	181
3	2021	203
4	2022	223
Jumlah		998

Sumber : Data Sekunder FEBI

Menurut tabel 4.1 program studi ekonomi syariah termasuk kedalam program studi dengan jumlah mahasiswa terbanyak diantara prodi lainnya yaitu dengan jumlah mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 391 mahasiswa aktif, angkatan 2020 sebanyak 181 mahasiswa aktif, angkatan 2021 sebanyak 203 mahasiswa aktif, dan angkatan 2022 sebanyak 223 mahasiswa aktif.⁴⁵

B. Karakteristik Responden

Hasil kuisisioner yang disebar kepada 85 partisipan memberikan data jumlah partisipan menurut angkatan mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddig Jember, dengan penjabaran sebagai berikut yaitu :

⁴⁴ <https://febi.uinkhas.ac.id/> (2022), Diakses pada 06 November 2022.

⁴⁵ Wiwik Nurcahyani, *wawancara*, Jember, 06 Desember 2022.

Tabel 4.2
Data Partisipan

No	Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2019	52	60,5%
2	2020	18	22,1%
3	2022	5	5,8%
4	2022	6	7%
5	Lainnya	4	4,7%
Jumlah		85	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti 2022

Menurut keterangan dari tabel 4.2 yang memperlihatkan hasil bahwa dari 85 partisipan terdapat 52 partisipan berasal dari mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2019, kemudian 18 partisipan berasal dari mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2020, 5 partisipan berasal dari mb. ahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2021, 6 partisipan berasal dari mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2022, dan 4 partisipan berasal dari mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dari angkatan lainnya yaitu diatas angkatan 2019.

C. Analisis dan pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan data mengenai pembelian hijab yang telah melakukan transaksi tanpa perencanaan dan dipengaruhi oleh beberapa segi oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Berikut ini penjabaran hasil dari uji statistik deskriptif yang sudah dikupas dengan bantuan software SPSS versi 25.

1. Deskripsi Variabel *Social Surrounding* (X_1)

Tabel 4.3
Pertanyaan dengan indikator keluarga (X1.1)

Skor	Item X1.1		Item X1.7	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	16	18.8%	5	5.9%
TS	35	41.2%	17	20.0%
CS	16	18.8%	26	30.6%
S	12	14.1%	26	30.6%
SS	6	7.1%	11	12.9%
Total	85	100%	85	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.2 melalui Item pernyataan X1.1 yang berbunyi “saya suka membeli hijab karna komentar dari keluarga.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 6 partisipan (7,1%), setuju 12 partisipan (14,1%), cukup setuju 16 partisipani (18,8%), tidak setuju 35 partisipan (41,2%), sangat tidak setuju 16 partisipan (18,8%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh keluarga kurang sesuai dengan keputusan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Item pernyataan X1.7 yang berbunyi “Referensi orang terdekat membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian hijab.” dari 85 partisipani yang menanggapi sangat setuju 11 partisipan (12,9%), setuju 26 partisipani (30,6%), cukup setuju 26 partisipan (30,6%), tidak setuju 17 partisipani (20%), sangat tidak setuju 5 partisipan (5,9%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh orang terdekat sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Tabel 4.4
Pertanyaan dengan indikator komentar orang lain (X1.2)

Skor	Item X1.2		Item X1.6	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	9	10.6%	0	0,00%
TS	22	25.9%	4	4.7%
CS	21	24.7%	31	36.5%
S	23	27.1%	38	44.7%
SS	10	11.8%	12	14.1%
Total	85	100%	85	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.3 melalui Item pernyataan X1.2 yang berbunyi “saya suka membeli hijab karna ulasan dari orang lain.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 10 partisipani (11,8%), setuju 23 partisipan (27,1%), cukup setuju 21 partisipani (24,7%), tidak setuju 22 partisipan (25,9%), sangat tidak setuju 9 partisipan (10,6%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh ulasan orang lain sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Item pernyataan X1.6 yang berbunyi “Ulasan pembeli menjadi alasan saya melakukan belanja hijab.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 12 partisipan (14,1%), setuju 38 partisipan (44,7%), cukup setuju 31 partisipan (36,5%), tidak setuju 4 partisipan (4,7%), sangat tidak setuju 0 partisipan (00,00%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh ulasan sudah sesuai dengan alasan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Tabel 4.5
Pertanyaan dengan indikator *Trend* (X1.3)

Skor	Item X1.3	
	Frek.	Persen
STS	8	9.4%
TS	15	17.6%
CS	22	25.9%
S	26	30.6%
SS	14	16.5%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.5 melalui Item pernyataan X1.3 yang berbunyi “saya sering membeli hijab karna ingin mengikuti trend hijab.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 14 partisipani (16,5%), setuju 26 partisipan (30,6%), cukup setuju 22 partisipani (25,9%), tidak setuju 15 partisipani (17,6%), sangat tidak setuju 8 partisipan (9,4%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh *Trend* hijab sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Tabel 4.6
Pertanyaan dengan indikator lingkungan sekitar (X1.4)

Skor	Item X1.4		Item X1.5	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	3	3.5%	4	4.7%
TS	11	12.9%	14	16.5%
CS	12	14.1%	31	36.5%
S	34	40.0%	22	25.9%
SS	25	29.4%	14	16.5%
Total	85	100%	85	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.6 melalui Item pernyataan X1.4 yang berbunyi “Ketika membeli hijab saya selalu melihat ramai dan tidaknya pembeli.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 25 partisipan (29,4%), setuju 34 partisipan (40,0%), cukup

setuju 12 partisipan (14,1%), tidak setuju 11 partisipan (12,9%), sangat tidak setuju 3 partisipan (3,5%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh lingkungan sekitar sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Item pernyataan X1.5 yang berbunyi “Ulasan pembeli menjadi alasan saya melakukan belanja hijab.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 14 partisipan (16,5%), setuju 22 partisipan (25,9%), cukup setuju 31 partisipan (36,5%), tidak setuju 14 partisipan (16,5%), sangat tidak setuju 4 partisipan (4,7%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh referensi hijab sekitar lingkungan sesuai dengan alasan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

2. Deskripsi Variabel *Lifestyle Shopping* (X_2)

Tabel 4.7
Pertanyaan dengan indikator promo (X2.1)

Skor	Item X2.1		Item X2.7	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	2	4.7%	1	1.2%
TS	4	24.7%	17	20.0%
CS	13	35.3%	27	31.8%
S	28	23.5%	21	24.7%
SS	38	11.8%	19	22.4%
Total	85	100%	85	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022i

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.7 melalui Item pernyataan X2.1 yang berbunyi “saya suka membeli hijab yang sedang promo.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 38 partisipan (44,7%), setuju 28 partisipan (32,9%), cukup setuju 13 partisipan (15,3%), tidak setuju 4 partisipan (4,7%), sangat tidak setuju 2 partisipan (2,4%). Hal

ini memperlihatkan bahwa pengaruh promo sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab konsumen mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Item pernyataan X2.7 yang berbunyi “Ketika ada *flashsale* terbaru saya sering membelinya.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 19 partisipan (22,4%), setuju 21 partisipan (24,7%), cukup setuju 27 partisipani (31,8%), tidak setuju 20 partisipan (20%), sangat tidak setuju 1 partisipani (1,2%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh *flash sale* sesuai dengan keinginan pembelian hijab konsumen mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Tabel 4.8
Pertanyaan dengan indikator merk hijab (X2.2)

Skor	Item X2.2		Item X2.5	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	4	4.7%	5	5.9%
TS	21	24.7%	20	23.5%
CS	30	35.3%	25	29.4%
S	20	23.5%	16	18.8%
SS	10	11.8%	19	22.4%
Total	85	100%	85	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.8 melalui Item pernyataan X2.2 yang berbunyi “saya suka membeli hijab dengan *merk* terkenal.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 10 partisipan (11,8%), setuju 20 partisipan (23,5%), cukup setuju 30 partisipan (35,3%), tidak setuju 21 partisipan (24,7%), sangat tidak setuju 4 partisipani (4,7%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh *merk* hijab sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab konsumen mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Item pernyataan X2.5 yang berbunyi “Menggunakan hijab bermerk dapat meningkatkan rasa percaya diri saya.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 19 partisipan (22,4%), setuju 18 partisipan (18,8%), cukup setuju 25 partisipan (29,4%), tidak setuju 20 partisipan (23,5%), sangat tidak setuju 5 partisipan (5,9%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh *merk* hijab sesuai dengan keinginan pembelian hijab konsumen mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Tabel 4.9
Pertanyaan dengan indikator model terbaru (X2.3)

Skor	Item X2.3		Item X2.6	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	1	1.2%	2	2.4%
TS	17	20.0%	4	4.7%
CS	27	31.8%	13	15.3%
S	21	24.7%	28	32.9%
SS	19	22.4%	38	44.7%
Total	85	100%	85	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.9 melalui Item pernyataan X2.3 yang berbunyi “saya sering membeli hijab karna model terbaru.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 19 partisipan (22,4%), setuju 21 partisipan (24,7%), cukup setuju 27 partisipan (31,8%), tidak setuju 17 partisipan (20,00%), sangat tidak setuju 1 partisipan (1,2%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh model terbaru hijab sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab konsumen mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Item pernyataan X2.6 yang berbunyi “Ketika ada *trend* hijab terbaru saya sering membelinya.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 38 partisipan (44,7%), setuju 28 partisipan (32,9%), cukup setuju 13

partisipani (15,3%), tidak setuju 4 partisipan (4,7%), sangat tidak setuju 2 partisipani (2,4%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh *trend* hijab sesuai dengan keinginan pembelian hijab konsumen mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Tabel 4.10
Pertanyaan dengan indikator kualitas(X2.4)

Skor	Item X2.4	
	Frek.	Persen
STS	0	0,00%
TS	0	0,00%
CS	10	11.8%
S	26	30.6%
SS	49	57.6%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.10 melalui Item pernyataan X2.3 yang berbunyi “Ketika membeli hijab saya selalu mempertimbangkan kualitas hijabnya.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 49 partisipan (57,6%), setuju 26 partisipan (30,6%), cukup setuju 10 partisipan (11,8%), tidak setuju 0 partisipan (00,00%), sangat tidak setuju 0 partisipan (00,00%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh kualitas hijab sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

3. Deskripsi Variabel *Hedonic Shopping* (X_3)

Tabel 4.11
Pertanyaan dengan indikator *Explore Shopping*(X3.1)

Skor	Item X3.1	
	Frek.	Persen
STS	2	2.4%
TS	18	21.2%
CS	30	35.3%
S	23	27.1%
SS	12	14.1%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.11 melalui Item pernyataan X3..1 yang berbunyi “Berbelanja hijab sebagai sarana pembangkit semangat saya.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 12 partisipan (14,1%), setuju 23 partisipan (27,1%), cukup setuju 30 partisipan (35,3%), tidak setuju 18 partisipan (21,2%), sangat tidak setuju 2 partisipan (2,4%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh *Explore Shopping* sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Tabel 4.12
Pertanyaan dengan indikator *Idea Shopping*(X3.2)

Skor	Item X3.2	
	Frek.	Persen
STS	3	3.5%
TS	14	16.5%
CS	21	24.7%
S	25	29.4%
SS	22	25.9%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.12 melalui Item pernyataan X3.2 yang berbunyi “Berbelanja hijab sering saya lakukan ketika ada harga diskon.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju

22 partisipan (25,9%), setuju 25 partisipan (29,4%), cukup setuju 21 partisipani (24,7%), tidak setuju 14 partisipan (16,5%), sangat tidak setuju 3 partisipan (3,5%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh *Idea Shopping* sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Tabel 4.13
Pertanyaan dengan indikator *Value Shopping*(X3.3)

Skor	Item X3.3	
	Frek.	Persen
STS	2	2.4%
TS	25	29.4%
CS	17	20.0%
S	30	35.3%
SS	11	12.9%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.13 melalui Item pernyataan X3.3 yang berbunyi “Berbelanja hijab untuk menemukan model hijab terbaru.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 11 partisipani (12,9%), setuju 30 partisipan (35,3%), cukup setuju 17 partisipani (20,0%), tidak setuju 25 partisipan (29,4%), sangat tidak setuju 2 partisipan (2,4%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh *Value Shopping* sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Tabel 4.14
Pertanyaan dengan indikator *Social Shopping*(X3.4)

Skor	Item X3.4	
	Frek.	Persen
STS	4	4.7%
TS	19	22.4%
CS	36	42.4%
S	21	24.7%
SS	5	5.9%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.14 melalui Item pernyataan X3.4 yang berbunyi “Berbelanja hijab sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan orang lain.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 5 partisipan (5,9%), setuju 21 partisipan (24,7%), cukup setuju 36 partisipani (42,4%), tidak setuju 19 partisipan (22,4%), sangat tidak setuju 4 partisipan (4,7%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh *Social Shopping* sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Tabel 4.15
Pertanyaan dengan indikator *Relaxation Shopping*(X3.5)

Skor	Item X3.5	
	Frek.	Persen
STS	14	16.5%
TS	33	38.8%
CS	22	25.9%
S	10	11.8%
SS	6	7.1%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.15 melalui Item pernyataan X3.5 yang berbunyi “Berbelanja hijab dapat mengatasi dan mengurangi rasa stress saya.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat

setuju 5 partisipan (7,1%), setuju 10 partisipan (11,8%), cukup setuju 22 partisipan (25,9%), tidak setuju 33 partisipan (38,8%), sangat tidak setuju 14 partisipan (16,5%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh *Relaxation Shopping* kurang sesuai dengan keputusan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

4. Deskripsi Variabel *Impulse Buying* (Y)

Tabel 4.16
Pertanyaan dengan indikator spontanitas pembelian (Y1)

Skor	Item Y1	
	Frek.	Persen
STS	6	7.1%
TS	19	22.4%
CS	31	36.5%
S	22	25.9%
SS	7	8.2%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.16 melalui Item pernyataan Y1 yang berbunyi “saya sering membeli hijab tanpa ada rencana untuk membelinya.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 7 partisipan (8,2%), setuju 22 partisipan (25,9%), cukup setuju 31 partisipan (36,5%), tidak setuju 19 partisipan (22,4%), sangat tidak setuju 6 partisipan (7,1%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh spontanitas sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Tabel 4.17
Pertanyaan dengan indikator tidak mempertimbangkan konsekuensi (Y2)

Skor	Item Y2	
	Frek.	Persen
STS	9	10.6%
TS	40	47.1%
CS	21	24.7%
S	7	8.2%
SS	8	9.4%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.17 melalui Item pernyataan Y2 yang berbunyi “saya sering membeli hijab tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 8 partisipan (9,4%), setuju 7 partisipan (8,2%), cukup setuju 21 partisipan (24,1%), tidak setuju 40 partisipan (47,1%), sangat tidak setuju 9 partisipan (10,6%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh tidak mempertimbangkan konsekuensi kurang sesuai dengan keputusan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Tabel 4.18
Pertanyaan dengan indikator keinginan tiba tiba (Y3)

Skor	Item Y3	
	Frek.	Persen
STS	4	4.7%
TS	19	22.4%
CS	23	27.1%
S	24	28.2%
SS	15	17.6%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.18 melalui Item pernyataan Y3 yang berbunyi “saya tertarik membeli hijab sesuai

dengan selera saya tanpa berpikir panjang.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 15 partisipan (17,6%), setuju 24 partisipan (28,2%), cukup setuju 23 partisipan (27,1%), tidak setuju 19 partisipan (22,4%), sangat tidak setuju 4 partisipan (4,7%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh keinginan pembelian secara tiba tiba sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Tabel 4.19
Pertanyaan dengan indikator tidak dapat menolak keinginan (Y4)

Skor	Item Y4		Item Y5	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	2	2.4%	4	4.7%
TS	20	23.5%	19	22.4%
CS	30	35.3%	20	23.5%
S	27	31.8%	24	28.2%
SS	6	7.1%	18	21.2%
Total	85	100%	85	100%

Sumberi : Data primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari hasil uji deskriptif pada tabel 4.19 melalui Item pernyataan Y4 yang berbunyi “Ketika melihat hijab model terbaru, saya merasa sesuai dengan keinginan saya.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 6 partisipan (7,1%), setuju 27 partisipan (31,8%), cukup setuju 30 partisipan (35,3%), tidak setuju 20 partisipan (23,5%), sangat tidak setuju 2 partisipan (2,4%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh tidak dapat menolak keinginan membeli hijab model baru sudah sesuai dengan keputusan pembelian hijab konsumen mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

Item pernyataan Y5 yang berbunyi “Ketika ada warna hijab terbaru, saya merasa ingin memiliki dan membelinya.” dari 85 partisipan yang menanggapi sangat setuju 18 partisipan (21,2%), setuju 24 partisipan (28,2%), cukup setuju 20 partisipan (23,5%), tidak setuju 19 partisipan (22,4%), sangat tidak setuju 4 partisipan (4,7%). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh tidak dapat menolak keinginan membeli hijab warna terbaru sesuai dengan keinginan pembelian hijab konsumen mahasiswa program studi Ekonomi Syariah secara impulsif.

b. Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian ini bertujuan untuk medapati vasiliditas data dan reabilitas data penelitian, oleh sebab itu melewati uji instrumen ini peneliti sanggup mengetahui apakah angket atau kuosioner yang digunakan termasuk kategori yang reliabiti atau tidak, validitas atau tidak. Bentuk uji instrumen yang dipakai dalam peneliti adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum dilakukan olah data dari hasil jawaban koesioner (data primer), dilaksanakan uji validitas instrumen (butir pernyataan) agar dapat didapati kepantasan dari penerapan butir pernyataan dalam penelitian tersebut.⁴⁶ Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilaksanakan dengan bantuann program software SPSS 25.

⁴⁶ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*”, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2018), 45

1. Uji Validitas

Tabel 4.20
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel *Social Surrounding* (X1)

No	Indikator	Korelasi item pernyataan	<i>Person coorelation</i>	Sig.(2-tailed)	keterangan
1	keluarga (X1.1)	X1.1	0,540	0,000	Valid
2		X1.7	0,733	0,000	Valid
3	Komentar (X1.2)	X1.2	0,737	0,000	Valid
4		X1.6	0,535	0,000	Valid
5	<i>Trend</i> (X1.3)	X1.3	0,617	0,000	Valid
6	Lingkungan (X1.4)	X1.4	0,458	0,000	Valid
7		X1.5	0,585	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2022

Menurut keterangan dari tabel 4.20 yang memperlihatkan bahwa hasil uji validitas *Social Surrounding* bahwa perbandingan antara r hitung diatas r tabel (0,2133) yang artinya dapat diterima valid untuk semua item pertanyaan dan dapat disimpulkan bahwa isetiap Item Pertanyaan dalam kuesioner validi secara kontraktual, atau jika variabel imemiliki nilai Signifikan kurang idari 0,05, artinya variabel tersebut mengukur arah yang diinginkan. , itu disebut konsistensi internal.

Tabel 4.21
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel *Lifestyle Shopping* (X2)

No	Indikator	Korelasi item pernyataan	<i>Person coorelation</i>	Sig.(2-tailed)	Keterangan
1	Promo (X2.1)	X2.1	0,762	0,000	Valid
2		X2.7	0,776	0,000	Valid
3	Merk (X2.2)	X2.2	0,732	0,000	Valid
4		X2.5	0,556	0,000	Valid
5	Produk Terbaru (X2.3)	X2.3	0,776	0,000	Valid
6		X2.6	0,762	0,000	Valid
7	Kualitas (X2.4)	X2.4	0,436	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2022

Menurut keterangan dari tabel 4.21 yang memperlihatkan bahwa hasil uji validitas *Lifestyle Shopping* bahwa perbandingan antara r hitung diatas r tabel (0,2133) yaitu yang artinya merupakan koefisien korelasi dan r ketetapan dapat diterima valid untuk semua item pertanyaan dan dapat disimpulkan bahwa isetiap item Pertanyaan dalam kuesioner valid secara kontraktual, atau jika variabel memiliki nilai signifikan kurang idari 0,05, artinya variabel tersebut mengukur arah yang diinginkan. , itu disebut konsistensi internal. Pengukuran.

Tabel 4.22
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel *Hedonic Shopping* (X3)

N o	Indikator	Korelasi item pernyataa n	<i>Person coorelatio n</i>	Sig.(2 - tailed)	keteranga n
1	<i>Explore Shopping (X3.1)</i>	X3.1	0,785	0,000	Valid
2	<i>Idea Shopping (X3.2)</i>	X3.2	0,699	0,000	Valid
3	<i>Value Shopping (X3.3)</i>	X3.3	0,786	0,000	Valid
4	<i>Social Shopping (X3.4)</i>	X3.4	0,643	0,000	Valid
5	<i>Relacatio n Shopping (X3.5)</i>	X3.5	0,743	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2022

Menurut keterangan dari tabel 4.22 yang memperlihatkan bahwa hasil uji validitas *Hedonic Shopping* bahwa perbandingan antara r hitung diatas r tabel (0,2133) yaitu yang artinya merupakan koefisien korelasi dan r

ketetapan dapat diterima valid untuk semua item pertanyaan dan dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner valid secara kontraktual, atau jika variabel memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05, artinya variabel tersebut mengukur arah yang diinginkan. , itu disebut konsistensi internal. Pengukuran.

Tabel 4.23
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Indikator	Korelasi item pernyataan	<i>Person coorelation</i>	Sig.(2-tailed)	keterangan
1	Spontanitas (Y1)	Y1	0,758	0,000	Valid
2	Konsekuensi (Y2)	Y.2	0,785	0,000	Valid
3	Membeli tiba tiba (Y3)	Y3	0,767	0,000	Valid
4	Tidak dapat menolak (Y4)	Y4	0,784	0,000	Valid
		Y.5	0,789	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2022

Menurut keterangan dari tabel 4.23 yang memperlihatkan bahwa hasil uji validitas *Impulse Buying* bahwa perbandingan antara r hitung diatas r tabel (0,2133) yaitu yang artinya merupakan koefisien korelasi dan r ketetapan Dapat diterima valid untuk semua item pertanyaan dan dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner valid secara kontraktual, atau jika variabel memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05, artinya variabel tersebut mengukur arah yang diinginkan. , itu disebut konsistensi internal.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.24
Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas

No	Variabel indikator	Nilai α	α Ketetapan	keterangan
1	<i>Social Surrounding</i> (X1)	0,704	0,7	Reliabel
2	<i>Lifestyle Shopping</i> (X2)	0,814	0,7	Reliabel
3	<i>Hedonic Shopping</i> (X3)	0,782	0,7	Reliabel
4	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,833	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2022

Menurut keterangan Tabel 4.24 yang memperlihatkan bahwa nilai α setiap variabel \geq dari nilai ketentuan reliabilitas. Variabel *Social Surrounding* (X₁) $0,704 \geq 0,7$, variabel *Lifesyle Shopping* (X₂) $0,814 \geq 0,7$, *Hedonic Shopping* (X₃) $0,782 \geq 0,7$, dan *Impulse Buying* (Y) $0,833 \geq 0,7$.

Dengan keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan pantas, sebab hasilnya relatif konsisten, yang diberikan kepada 85 partisipan pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang melakukan pembelian hijab secara *Impulsif*, dengan demikian kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

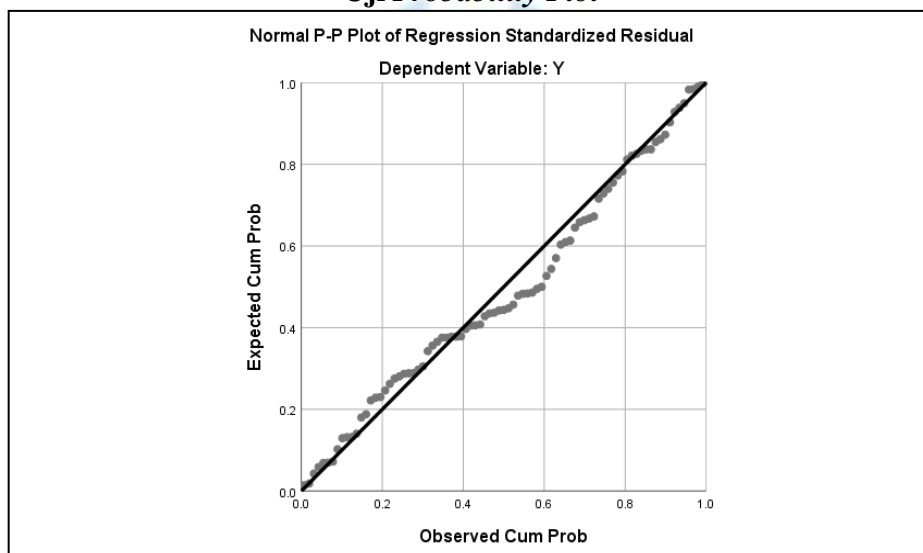
c. Uji Asumsi Klasik

Uji hipotesis klasik dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas (X) atau variabel terikat (Y) berdistribusi normal. Dalam hal ini, ada 3 jenis tes, yaitu:

1. Uji Normalitas

Model Regresi uji normalitas yang patut dan benar adalah model regresi yang data residualnya berdistribusi normal. Uji statistik menggunakan Uji Grafik *Probability plot*, yaitu apabila data menjalar disekitar garis diagonal dan kemudian menuruti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut melengkapi asumsi normalitas⁴⁷

Gambar 4.1
Uji Probability Plot



Sumber : Lampiran, uji Asumsi Klasik

Menurut dari hasil uji normalitas dengan menggunakan *Probability Plot* pada keterangan gambar 4.1 menunjukkan bahwa data atau titik-titik pada gambar tersebut menjalar pada sekitar garis diagonal serta terlihat menuruti arah garis diagonal, yang maknanya data tersebut telah berdistribusi normal.

⁴⁷ Imam Ghozali, “ *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*”, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2018), 163

Tabel 4.25
Uji Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21817295
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.062
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Lampiran uji normalitas SPSS

Untuk memastikan residual data memenuhi asumsi normalitas, maka residual data diujikan kembali dengan melaksanakan uji *Kolmogorov Smirnov Test*, dan hasilnya terdapat pada keterangan tabel 4.25 yang memperlihatkan bahwa nilai signifikansi 2-tailed adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 (5%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilaksanakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antarvariabel dalam bentuk model regresi. Metode penentuan

keputusannya yaitu semakin rendah nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka dapat dikatakan mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Adapun dalam kebanyakan penelitian lainnya menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.⁴⁸

Tabel 4.26
Uji Multikolinieritas

variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X1	1.680	Nilai ≤ 10	0.595	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X2	1.607	Nilai ≤ 10	0.622	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X3	1.887	Nilai ≤ 10	0.530	Nilai Tolerance $\geq 0,1$

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Menurut keterangan dari Tabel 4.26 di atas yang memperlihatkan nilai VIF variabel ($X_1 = 1,680 \leq 10$), ($X_2 = 1,607 \leq 10$) dan ($X_3 = 1,87 \leq 10$) sedangkan nilai Tolerance ($X_1 = 0,595 \geq 0,1$) nilai ($X_2 = 0,622 \geq 0,1$) dan nilai ($X_3 = 0,530 \geq 0,1$) dengan demikian dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan memenuhi uji asumsi klasik multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan

⁴⁸ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25”, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2018), 107

kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.27
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.177	.091		1.953	.054
	X1	-.006	.004	-.186	-1.333	.186
	X2	.007	.004	.260	1.903	.061
	X3	-.005	.005	-.126	-.853	.396

a. Dependent Variable: Abs_Res3

Sumber : Lampiran, Uji Asumsi Klasik 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.27 di atas dari skema uji glejser memperlihatkan nilai Sig. dari variabel $X_1 = 0,186$, $X_2 = 0,061$ dan $X_3 = 0,396$ dengan demikian dapat dinyatakan data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sebab nilai Signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$.

d. Uji Linier Berganda

1. Uji T

Rekapitulasi uji statistik inferensial uji t ($X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$) dengan *standarize regression* menggunakan software SPSS for windows, hasilnya :

Tabel 4.28
Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.358	2.246		.605	.547
	X1	.147	.106	.161	1.392	.168
	X2	.277	.096	.326	2.878	.005
	X3	.228	.132	.212	1.727	.088

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampirani, Uji T SPSS

Menurut keterangan dari tabel 4.28 Nilai Coefficients Beta Variabel *Social Surrounding* (X1) sebesar 0,147 bernilai positif, t hitung $1,392 \leq t$ tabel 1,663, dengan Sig. $0,168 \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *Social Surrounding* tidak berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Nilai Coefficients Beta variabel *Lifestyle Shopping* (X2) sebesar 0,277 bernilai positif, t hitung $2,878 \geq t$ tabel 1,663, dengan Sig. $0,005 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *Lifestyle Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Nilai Coefficients Beta variabel *Hedonic Shopping* (X₃) sebesar 0,288 bernilai positif, t hitung $1,727 \geq t$ tabel 1,663 artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan Sig. $0,088 \leq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *Hedonic Shopping* berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2. Uji F

Tabel 4.29
uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.765	3	175.922	14.730	.000 ^b
	Residual	967.412	81	11.943		
	Total	1495.176	84			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Lampiran Uji F

Menurut keterangan dari tabel 4.29 Nilai F hitung $14,730 \geq F$ tabel 2,72, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *Social Surrounding*, *Lifestyle Shopping*, dan *Hedonic Shopping* berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying*.

e. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.30
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.329	3.456
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : Lampiran Uji Koefisien Determinasi

Menurut keterangan dari tabel 4.31 yang memperlihatkan nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,353 atau 35,3 %, jadi bisa di ambil kesimpulan besarnya

pengaruh variabel *Social Surrounding* (X1), *Lifestyle Shopping* (X2), dan *Hedonic Shopping* (X3) terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,353 atau 35,3%.

f. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1

$H_{a.1}$: *Social Surrounding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

$H_{0.1}$: *Social Surrounding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

Tabel 4.31
Uji Hipotesis 1

variabel Independen	variabel Dependen	Coefisien Standardize	t- hitung	R2	p- value/ sig	Keterangan
<i>Social Surrounding</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,161	1,392	0,353	0,084	Tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2022

Menurut keterangan dari tabel 4.32 memperlihatkan nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,161 dengan Sig. sebesar $0,084 \geq 0,05$ maka $H_{0.1}$ diterima, sedangkan t-hitung sebesar $1,392 \leq t\text{-tabel } 1,663$, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis $H_{0.1}$ diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif tidak Signifikan antara *Social Surrounding* terhadap *Impulse Buying*.

2. Hipotesis 2

$H_{a.2}$: *Lifestyle Shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

$H_{0.2}$: *Lifestyle Shopping* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

Tabel 4.32
Uji Hipotesis 2

variabel Independen	variabel Dependen	Coefisien Standardlize	t- hitung	R2	p-value/ sig	Keterangan
<i>Lifestyle Shopping</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,326	2,878	0,283	0,0025	Signifikan

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2022

Menurut keterangan dari tabel 4.33 memperlihatkan nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,326 dengan Sig. sebesar $0,0025 \leq 0,05$ maka $H_{a.2}$ diterima, sedangkan t-hitung sebesar $2,878 \geq t\text{-tabel } 1,663$, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis $H_{a.2}$ diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif signifikan antara *Lifestyle Shopping* terhadap *Impulse Buying*.

3. Hipotesisi 3

$H_{a.3}$: *Hedonic Shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

$H_{0.3}$: *Hedonic Shopping* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

Tabel 4.33
Uji Hipotesis 3

variabel Independen	variabel Dependen	t- hitung	R2	p- value/ sig	Keterangan
<i>Hedonic Shopping</i>	<i>Impulse Buying</i>	1,727	0,250	0,044	Signifikan

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2022

Menurut keterangan dari tabel 4.34 memperlihatkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,212 dengan Sig. sebesar $0,044 \geq 0,05$ maka $H_{a.3}$ diterima, sedangkan t-hitung sebesar $1,727 \geq t\text{-tabel } 1,663$, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis $H_{a.3}$ diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif signifikan antara *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*.

4. Hipotesis 4

$H_{a.4}$: *Social Surrounding*, *Lifestyle Shopping*, dan *Hedonic Shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

$H_{0.4}$: *Social Surrounding*, *Lifestyle Shopping*, dan *Hedonic Shopping* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada

mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER

Tabel 4.34
Uji Hipotesis 4

variabel Independen	variabel Dependen	F- hitung	R²	p- value/ sig	Keterangan
<i>Social Surrounding, Lifestyle Shopping, dan Hedonic Shopping</i>	<i>Impulse Buying</i>	14,730	0,250	0,000	signifikan

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2022

Menurut keterangan dari tabel 4.35 memperlihatkan nilai Sig. sebesar 0,000 \leq 0,05 maka $H_{a.4}$ diterima, sedangkan f-hitungi sebesar 14,730 \geq f-tabeli 2,72, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis $H_{a.4}$ diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif signifikan antara *Social Surrounding, Lifestyle Shopping, dan Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*.

D. Pembahasan

a. Pengaruh *Social Surrounding* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Setelah menyelesaikan pengujian serta analisis data, dalam hipotesis pertama disebutkan, menghasilkan temuan bahwa variabel *Social Surrounding* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai

Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis jalur yang memperlihatkan (*Standardized Coefficient*) beta sebesar 0,161 bernilai positif dengan Sig. sebesar $0,084 \geq 0,05$ maka $H_{0.1}$ diterima, sedangkan t-hitung sebesar $1,392 \leq t\text{-tabel } 1,663$, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis $H_{0.1}$ diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara *Social Surrounding* terhadap *Impulse Buying*.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan yang menyatakan bahwa Secara parsial variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa banyak konsumen yang tidak melihat fitur ulasan produk dari konsumen lain yang pernah membeli untuk melakukan keputusan pembelian.⁴⁹

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif tapi tidak signifikan dari *Social Surrounding* terhadap *Impulse Buying*, begitu halnya komentar dari keluarga Menurut hasil olah data tidak mempengaruhi *Impulse Buying* pada mahasiswa program studi ekonomi syariah tersebut, komentar orang lain atau ulasan Menurut hasil olah data juga tidak dapat mempengaruhi pembelian *impulsif* hijab pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

b. Pengaruh *Lifestyle Shopping* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

⁴⁹ Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan. *Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto*. Jurnal Manajemen (2020), 41

Selanjutnya dalam hipotesis kedua disebutkan dalam pengujian data diatas, menghasilkan temuan bahwa variabel *Lifestyle Shopping* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis jalur yang memperlihatkan (*Standardized Coefficient*) beta sebesar 0,326 bernilai positif dengan Sig. sebesar $0,0025 \leq 0,05$ maka Ha.2 diterima, sedangkan t-hitung sebesar $2,878 \geq t\text{-tabel}$ 1,663, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ha. diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *Lifestyle Shopping* terhadap *Impulse Buying*.

Pernyataan ini diperkuat dari hasil penelitian oleh Nadia Alifia Wardah dan Harti yang menyatakan bahwa dengan meningkatnya *Lifestyle Shopping* (gaya hidup berbelanja) akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian secara impulsif. Era moodern ini mahasiswa memiliki kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai sesuatu yang sedang trend maupun merek yang sedang digandrungi oleh masyarakat luas⁵⁰. Dengan adanya perhatian yang tercurahkan dalam mengetahuinya membuat mahasiswa memiliki beberapa perbandingan yang dimiliki saat akhirnya melakukan pembelian secara *impulsif*. Tingkat ketertarikan akan belanja yang tinggi seringkali membuat konsumen merasa terdorong untuk harus memiliki produk tersebut sebagai kepuasan dirinya walaupun hanya sesaat

⁵⁰ Nadya Alifa Wardah dan Harti. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee*. MANDAR.(2021). 163

dengan demikian tanpa disadari mahasiswa mendapati dirinya sudah memutuskan dan segera melaksanakan transaksi pembelian barang tersebut.

c. Pengaruh *Hedonic Shopping* (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Selanjutnya dalam hipotesis ketiga disebutkan dalam pengujian data diatas, menghasilkan temuan bahwa variabel *Hedonic Shopping* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis jalur yang memperlihatkan (*Standardized Coefficient*) beta sebesar 0,212 bernilai positif dengan Sig. sebesar $0,044 \geq 0,05$ maka $H_0.3$ diterima, sedangkan t-hitung sebesar $1,727 \geq t\text{-tabel } 1,663$, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis $H_{a.3}$ diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*.

Pernyataan ini diperkuat dari hasil penelitian oleh Ainul Musyafi'ah, Khalid Iskandar, dan Sri Undartik yang menyatakan bahwa Variabel *hedonic shopping* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen. Dimana mayoritas konsumen menyukai menggunakan waktunya untuk berbelanja, berbaur bersama orang lain, menghilangkan stress, dan bagaimana pembeli bisa memenuhi semua kebutuhan sesuai apa yang disukainya.⁵¹

⁵¹ Ainul Musyafi'ah, Khalid Iskandar dan Sri Undartik. "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes". JECMA (2022).
29

mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER Menurut hasil penelitian mayoritas memanfaatkan waktu luang mereka untuk berbelanja hijab secara *Impulsif* tanpa memikirkan konsekuensi sebelum membelinya. Hal tersebut dapat menumbuhkan rasa semangat dan menghilangkan rasa stress mereka. Dengan demikian apabila *Hedonic Shopping* ditingkatkan maka *Impulse Buying* juga akan meningkat.

d. Pengaruh *Social Surrounding* (X₁), *Lifestyle Shopping* (X₂), dan *Hedonic Shopping* (X₃) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Selanjutnya dalam hipotesis keempat disebutkan dalam pengujian data diatas , menghasil temuan bahwa variabel *Social Surrounding* (X₁), *Lifestyle Shopping* (X₂), dan *Hedonic Shopping* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis jalur yang memperlihatkan nilai Sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka Ha.4 diterima, sedangkan f-hitung sebesar $14,730 \geq t\text{-tabel } 2,72$, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ha.4 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh simultan antara *Social Surrounding*, *Lifestyle Shopping*, dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut keterangan dari hasil dan pembahasan penelitian diatas, penelitian ini dilakukan terhadap 85 partisipan yang didalamnya termasuk kedalam mahasiswi prodi ekonomi syariah UIN KHAS JEMBER dan terdapat temuan-temuan yang di peroleh dalam penelitian ini, adapun rincian kesimpulan pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Pada variabel pertama yakni *Social Surrounding* (X_1) yang telah dilakukan uji parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) memperoleh hasil bahwa *Social Surrounding* (X_1) berpengaruh positif tidak Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pelanggan hijab pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Hal ini diukur berdasarkan hasil analisis yang memperlihatkan beta positif 0,161 (koefisien standar) dengan t-hitung 1,392 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,084. Dengan demikian, hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai t-hitung 1,392 \leq t-tabel 1,663 dan nilai signifikansi 0,084 \geq alpha 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Social Surrounding* berpengaruh positif Signifikan terhadap *Impulse Buying* adalah ditolak.
2. Pada variabel kedua yakni *Lifestyle Shopping* (X_2) yang telah dilakukan uji parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) memperoleh hasil bahwa *Lifestyle Shopping* (X_2) berpengaruh positif Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

pelanggan hijab pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember . Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis yang memperlihatkan (*Standardized Coefficients*) beta positif 0,326 (*Standardized Coefficients*), dengan t-hitung 2,878 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,0025. Dengan demikian, hasil tersebut memperlihatkan bahwa $t\text{-hitung } 2,878 \geq t\text{-tabel } 1,663$ dan nilai signifikansi $0,0025 \leq \alpha 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua yaitu *Lifestyle Shopping* berpengaruh positif tidak Signifikan terhadap *Impulse Buying* adalah ditolak.

3. Pada variabel ketiga yakni *Social Surrounding* (X_3) yang telah dilakukan uji parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) memperoleh hasil bahwa *Hedonic Shopping* (X_3) berpengaruh positif Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pelanggan hijab pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember . Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis yang memperlihatkan beta positif 0,212 (*Standardized Coefficients*), dengan nilai t-hitung 1,727 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,044. Dengan demikian, hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 1,727 \geq t\text{-tabel } 1,663$ dan nilai signifikansi $0,044 \leq \alpha 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua yaitu *Hedonic Shopping* berpengaruh positif tidak Signifikan terhadap *Impulse Buying* adalah ditolak.
4. Pada variabel keempat yakni *Social Surrounding* (X_1), *Lifestyle Shopping* (X_2), *Hedonic Shopping* (X_3) yang telah dilakukan uji simultan terhadap *Impulse Buying* (Y) memperoleh hasil bahwa *Social Surrounding* (X_1), *Lifestyle Shopping* (X_2), *Hedonic Shopping* (X_3) berpengaruh positif

Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pelanggan hijab pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Hal ini terbukti dari hasil analisis yang memperlihatkan nilai f -hitung 14,730 dan signifikansi (Sig.) 0,000. Oleh karena itu, diperoleh f -hitung $14,730 \geq f$ -tabel 2,72 dan signifikansi $0,000 \leq \alpha$ 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis kedua yaitu *Social Surrounding* (X_1), *Lifestyle Shopping* (X_2), *Hedonic Shopping* (X_3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* adalah ditolak.

B. Saran saran

Menurut analisis temuan penelitian, pertimbangan, serta kesimpulan yang disebutkan diatas, ada beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut dan pengaruhnya dalam industri ritel.

1. *Theoretical Recommendation*

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *shopping lifestyle* merupakan variabel perantara antara variabel independen dan dependen yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian penelitian dari sudut pandang ekonomi Islam. Oleh sebab tersebut pemilik terkait harus menjaga kepuasan pelanggan guna meningkatkan retail purchase progress (ECER). *Hedonic Shopping* (pengeluaran hedonis) memiliki dampak terbesar kedua. Ketika pelanggan menjadi pembeli yang lebih hedonis, pembelian impulsif juga akan terjadi. Selain itu, pengecer dapat memperhitungkan variabel *Social Surrounding* dalam pemasarannya dan menjaga nilai barang atau kualitas produknya, dilihat dari hasil survei yang memperlihatkan hasil yang tidak signifikan.

2. *Practical Recommendation*

Sedangkan bagi pelaku bisnis di industri ritel, hasil uji analisis dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa keberadaan *Social Surrounding* (lingkungan sosial) belum tentu berpengaruh kuat terhadap pembelian impulsif, dengan demikian komentar anggota keluarga yang tidak perlu pertimbangan lebih lanjut. Masih ada variabel lain yang belum dibahas oleh peneliti terkait masalah minat beli hijab retail seperti lingkungan fisik, loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Tentunya hal ini sesuai dengan preferensi pelanggan dan hukum Islam, dengan demikian sesuai dengan tujuan Islam atau disebut dengan Maqoshid Syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo
- Anggraeni, D. D., & Suciarto, A. S. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)*. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, 1(3).
- Basuki, Agus. 2014. *Penggunaan SPSS Dalam Statistik*. Yogyakarta : Danisa Media
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384–409
- Fathoni, J. 2022. *Pengaruh Discount Cashback dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswi/i di Kabupaten Banyuwangi* (Doctoral dissertation, UIN KHAS Achmadi Siddiq Jember).
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. 2018. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior*. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1-14.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Harlow : Person Education Limited
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. 2019. *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25*. Medan : SEFA Bumi Persada
- <https://febi.uinkhas.ac.id/>
- Ibrahim, Azharyah. 2021. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Uin Ar-Raniry : Ar Raniry Press
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. 2019. *Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota "X")*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(1).

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. Maker: Jurnal Manajemen
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Iskandar, K., Musyafi'ah, A., & Undartik, S. 2022. *The Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes*. Journal of Economic and Management (JECMA), 3(1), 22-30.
- Maharani, R. P., Suharyono, S., & Yulianto, E. 2020. *Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening*. PROFIT : JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 14(1), 12-21.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). *Shopping online without thinking: being emotional or rational?*. Asia pacific journal of marketing and logistics, 26(1), 78-93.
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. 2022. *Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi*. Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi, 7(1), 107-117.
- Retnawati, Hari. 2016. *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Parama Publish
- Samsu. 2017. *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi : PUSAKA
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Suharto, Babun. 2019. *Pedoman Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember Press
- Suharto, Babun. 2021. *Pedoman Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*. Jember: UIN KHAS Jember Press
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. 2020. *Instrumen Penelitian*. Mahameru Press
- Sutopo, E. Y., & Slamet, A. 2017. *Statistik Inferensial*. Penerbit Andi.
- Taniredja, Tukiran, 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung : Alfabeta Cv

- Tong, D. Y. K., Lai, K. P., & Tong, X. F. (2012). *Ladies' purchase intention during retail shoes sales promotions*. International Journal of Retail & Distribution Management
- Wardah, N. A. 2021. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee*. MANDAR: Management Development and Applied Research Journal, 4(1), 121-132.
- Wijoyo dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Banyumas : CV. Pena Persada
- Yuliana, S., & Sudarti, K. 2018. *Model Peningkatan Impulse Buying Melalui Physical Surrounding, Social Surrounding, Dan Sales Promotion*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 19(1), 71-79.
- Yusticia, T. E. (2014). *The influence of shopping environment responses, shopping lifestyle, in-store promotion and service quality toward impulse buying*. Fakultas ISIP, Universitas Lampung.
- Zainurossalamia, S. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja
- Zayusman, F., & Septrizola, W. 2019. *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang*. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 1(1), 360-368.
- Zuki, Khozin. 2020. *Manajemen Syariah (viral marketing dalam prespektif pemasaran syariah)*. Banyumas : CV. Amerta Media

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dalilatun Nasuha
Nim : E20192169
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq jember

Menyatakan dengan sebenar benarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember , 31 Maret 2023

Saya yang menyatakan



Dalilatun Nasuha

Nim.E20192169

Lampiran 1 : Matriks Penelitian

Judul Penelitian	Variabel	Indikator Variabel	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh <i>Social Surrounding</i> , <i>Lifestyle Shopping</i> , dan <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Surrounding</i> (X_1) 2. <i>Lifestyle Shopping</i> (X_2) 3. <i>Hedonic Shopping</i> (X_3) 4. <i>Impulse Buying</i> (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Social Surrounding</i> <ul style="list-style-type: none"> • Keluarga • Komentar dari orang lain • Kebanyakan mahasiswa menggunakan barang apa • Pengaruh social sekitar 2. Variabel <i>Lifestyle Shopping</i> <ul style="list-style-type: none"> • Memberi tanggapan untuk membeli barang yang sedang promo • Berbelanja merk terkenal • Berbelanja produk trend atau model terbaru • Produk memiliki kualitas yang bagus • Berbelanja kategori produk yang sama dengan merk berbeda 3. Variabel <i>Hedonic Shopping</i> <ul style="list-style-type: none"> • Adventure atau explore shopping • Idea shopping • Value shopping • Social shopping • Gratification atau relaxation shopping 4. Variabel <i>Impulse Buying</i> <ul style="list-style-type: none"> • Spontanitas pembelian • Tidak mempertimbangkan konsekuensi • Keinginan pembelian secara tiba tiba • Tidak dapat menolak keinginan untuk membeli 	Subjek penelitian : mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian : penelitian kuantitatif 2. Penentuan responden yaitu rumus slovin 3. Metode pengumpulan data <ul style="list-style-type: none"> • Observasi • Wawancara • Angket • Dokumentasi 4. Analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>Social Surrounding</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER ? 2. Apakah <i>Lifestyle Shopping</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER ? 3. Apakah <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER ? 4. Apakah <i>Social Surrounding</i>, <i>Lifestyle Shopping</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER?

Lampiran 2 : Pengantar Kuesioner

Assalamualaikum Wr, Wb.

Perkenalkan saya Dalilatun Nasuha, saya adalah mahasiswi semester 7 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan study S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember mengenai “ **Pengaruh *Social Surrounding, Lifestyle Shopping, dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember***”. Maka saya mohon kesediaan dari saudara/I untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keseharian saudara terkait perilaku pembelian hijab pada bisnis ritel.

Penelitian ini bersifat sukarela dan tertutup. Kami menjaga kerahasiaan identitas saudara maupun jawaban atas kuisisioner ini secara penuh. Sehingga tidak ada satu resiko negatif yang akan merugikan saudara atas pengisian kuisisioner ini. Untuk itu kami mohon saudara dapat memberikan jawaban yang jujur sesuai dengan **keadaan diri** dan **pendapat saudara sendiri** sebab penelitian ini hanya bermaksud menggali kenyataan yang ada. Sebelumnya, mohon diperhatikan ; Pernyataan Izin Menggunakan Data.

Setelah membaca lembaran penjelasan pengisian kuisisioner, saya memberikan izin kepada peneliti menggunakan data saya untuk dianalisis lebih lanjut (centang jawaban yang dipilih).

Ya Tidak

Lampiran 3 :Kuesioner

- Angkatan : 2019
2020
2021
2022
lainnya

Petunjuk pengisian kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda, dengan cara memberi tanda *check list* (√) pada salah satu kolom berikut

- STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju
TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju
CS = Cukup Setuju

Social Surrounding

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	5	4	3	2	1
Saya suka membeli hijab karna komentar dari keluarga					
Saya suka membeli hijab karna ulasan dari orang lain					
Saya sering membeli hijab karna ingin mengikuti trend hijab					
Ketika membeli hijab saya selalu melihat ramai dan tidaknya pembeli					
Saya suka membeli hijab karna sering melihat model hijab yang di pakai teman					
Ulasan pembeli menjadi alasan saya melakukan belanja hijab					

Referensi orang terdekat membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian hijab					
--	--	--	--	--	--

Lifestyle Shopping

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	5	4	3	2	1
Saya suka membeli hijab yang sedang promo					
Saya suka membeli hijab dengan merk terkenal					
Saya sering membeli hijab karna model terbaru					
Ketika membeli hijab saya selalu mempertimbangkan kualitas hijabnya					
Menggunakan hijab bermerk dapat meningkatkan rasa percaya diri saya					
Ketika ada trend hijab terbaru saya sering membelinya					
Ketika ada flash sale terbaru saya sering membelinya					

Hedonic Shopping

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	5	4	3	2	1
Berbelanja hijab sebagai sarana pembangkit semangat saya					
Berbelanja hijab sering saya lakukan ketika ada harga diskon					
Berbelanja hijab untuk menemukan model hijab terbaru					

Berbelanja hijab sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan orang lain					
Berbelanja hijab dapat mengatasi dan mengurangi rasa stress saya					

Impulse Buying

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	5	4	3	2	1
Saya sering membeli hijab tanpa ada rencana untuk membelinya					
Saya sering membeli hijab tanpa mempertimbangkan konsekuensinya					
Saya tertarik membeli hijab sesuai dengan selera saya tanpa berpikir panjang					
Ketika melihat hijab model terbaru, saya merasa sesuai dengan keinginan saya					
Ketika ada warna hijab terbaru, saya merasa ingin memiliki dan membelinya					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 4 : Tabulasi Data Penelitian

No	Social Surrounding (X1)							Lifestyle Shopping (X2)									Hedonic Shopping (X3)					Impulse Buying (Y)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	4	3	4	3	3	5	4	26	4	2	3	5	2	4	3	23	4	5	4	4	3	20	2	2	2	3	2	11
2	2	2	3	4	3	3	3	20	5	4	2	4	5	5	2	27	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	2	11
3	3	4	4	4	4	4	5	28	5	4	4	5	5	5	4	32	4	5	4	4	3	20	3	4	4	3	4	18
4	2	4	5	4	3	3	4	25	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	3	3	2	18	3	3	4	4	5	19
5	5	1	4	5	4	4	1	24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	23	4	1	5	4	5	19
6	2	4	2	3	3	5	4	23	3	2	2	5	2	3	2	19	3	3	3	3	2	14	2	2	3	2	2	11
7	1	3	2	2	2	3	3	16	3	2	2	3	2	3	2	17	3	3	2	3	2	13	3	2	3	2	2	12
8	2	2	3	3	2	3	2	17	4	3	3	5	3	4	3	25	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	11
9	3	3	5	4	5	5	3	28	5	2	5	3	2	5	5	27	2	5	4	3	1	15	3	2	3	4	4	16
10	1	2	2	5	1	3	2	16	5	4	3	5	2	5	3	27	1	2	2	2	2	9	4	3	4	3	3	17
11	2	3	4	5	3	4	3	24	5	3	3	5	5	5	3	29	3	4	4	2	3	16	2	2	4	3	3	14
12	1	3	2	2	2	3	3	16	2	1	2	5	1	2	2	15	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
13	2	2	4	4	4	4	2	22	4	2	4	5	2	4	4	25	2	4	4	3	2	15	4	2	4	4	4	18
14	4	4	4	3	2	4	4	25	4	4	3	5	3	4	3	26	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19
15	2	2	3	2	3	4	2	18	4	2	4	4	2	4	4	24	3	2	3	3	2	13	3	2	2	4	3	14
16	3	1	1	4	3	4	1	17	1	1	2	4	1	1	2	12	4	1	1	1	1	8	1	1	3	1	1	7
17	3	5	3	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	3	2	19	3	2	2	3	4	14
18	2	4	5	1	5	4	4	25	3	3	4	4	5	3	4	26	5	3	5	4	1	18	5	3	3	4	5	20
19	1	3	3	5	2	3	3	20	5	4	3	4	2	5	3	26	2	3	2	1	1	9	3	1	3	2	2	11
20	1	2	1	2	1	3	2	12	3	4	2	5	5	3	2	24	2	2	2	3	1	10	1	1	1	3	1	7
21	4	5	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
22	3	4	4	4	4	5	4	28	4	3	3	5	3	4	3	25	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	4	15
23	3	2	3	4	4	5	2	23	3	2	2	4	4	3	2	20	4	5	4	4	4	21	3	2	2	3	4	14
24	1	4	3	3	4	4	4	23	5	5	4	5	5	5	4	33	3	5	4	3	2	17	3	3	1	4	5	16
25	3	2	5	5	5	4	2	26	5	3	5	5	3	5	5	31	3	5	5	5	2	20	4	5	5	5	5	24
26	2	3	3	2	3	4	3	20	4	3	3	4	3	4	3	24	2	4	3	3	2	14	3	2	3	2	4	14

27	1	1	5	5	5	3	1	21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	1	1	15	5	5	5	5	5	25
28	2	4	3	3	3	4	4	23	5	3	5	5	2	5	5	30	3	5	5	2	2	17	3	1	4	3	4	15
29	5	3	5	4	3	4	3	27	5	4	5	5	3	5	5	32	3	4	4	4	3	18	4	3	5	4	5	21
30	2	4	4	4	4	4	3	25	4	3	4	4	2	4	4	25	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
31	4	3	3	5	3	5	4	27	4	2	3	5	2	4	3	23	3	3	3	3	2	14	3	3	4	4	3	17
32	4	5	3	5	5	4	5	31	5	3	4	4	2	5	4	27	4	5	2	3	1	15	3	4	4	4	5	20
33	2	2	3	3	3	4	3	20	4	3	3	3	2	4	3	22	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
34	1	1	4	5	5	4	2	22	3	3	5	5	3	3	5	27	5	3	5	3	5	21	5	5	5	5	5	25
35	4	5	3	4	2	4	5	27	5	4	2	5	4	5	2	27	4	4	3	4	5	20	3	1	4	3	4	15
36	3	4	3	5	3	3	4	25	4	2	3	4	5	4	3	25	3	4	2	4	3	16	5	3	4	3	3	18
37	2	4	5	5	5	4	4	29	5	5	4	5	5	5	4	33	3	5	3	3	2	16	3	3	2	2	3	13
38	2	2	3	4	3	2	2	18	4	2	3	4	3	4	3	23	3	4	4	2	3	16	4	1	5	4	2	16
39	3	4	2	1	3	3	4	20	4	3	2	5	3	4	2	23	4	4	2	4	3	17	2	3	4	2	3	14
40	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	5	4	5	4	31	4	5	4	4	4	21	2	3	2	4	4	15
41	1	4	5	4	5	3	4	26	4	3	3	4	5	4	3	26	3	3	3	2	1	12	1	4	4	3	3	15
42	2	2	2	2	3	2	3	16	4	3	3	3	3	4	3	23	3	3	3	3	3	15	3	4	4	2	2	15
43	3	3	3	4	2	3	3	21	5	2	3	5	3	5	3	26	2	4	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10
44	2	2	3	5	4	4	2	22	5	3	4	5	3	5	4	29	5	5	5	4	3	22	3	2	2	3	5	15
45	1	1	1	4	3	2	3	15	5	3	3	4	3	5	3	26	3	3	4	3	3	16	4	2	4	4	3	17
46	5	2	1	3	4	3	3	21	4	3	3	4	4	4	3	25	3	4	2	4	1	14	3	3	2	2	4	14
47	2	3	3	2	4	4	4	22	4	3	4	4	4	4	4	27	2	3	4	3	1	13	4	2	3	3	4	16
48	1	5	5	5	4	3	5	28	5	3	5	5	3	5	5	31	4	4	4	3	2	17	2	2	3	4	5	16
49	2	2	2	2	2	3	2	15	4	2	2	4	2	4	2	20	2	3	2	2	3	12	2	2	2	2	2	10
50	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
51	2	3	4	4	3	5	4	25	5	2	4	5	2	5	4	27	4	3	3	3	3	16	2	2	3	2	4	13
52	3	2	2	3	3	4	3	20	4	3	3	3	3	4	3	23	3	3	3	3	3	15	3	2	4	3	3	15
53	3	3	2	1	5	3	3	20	5	5	5	4	4	5	5	33	5	5	5	3	3	21	3	2	2	3	1	11
54	2	2	4	2	4	3	2	19	5	3	5	5	3	5	5	31	5	5	5	2	2	19	2	2	5	3	4	16
55	3	4	4	4	4	3	4	26	5	4	3	4	3	5	3	27	3	5	4	3	3	18	3	3	4	4	3	17
56	4	4	4	4	5	4	4	29	4	3	5	5	2	4	5	28	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23

57	1	1	5	5	1	4	2	19	5	1	5	5	1	5	5	27	3	5	1	1	1	11	1	1	1	3	3	9
58	5	2	4	5	1	3	3	23	4	3	3	3	1	4	3	21	4	2	4	4	4	18	4	5	5	4	4	22
59	5	3	4	3	3	4	4	26	5	4	4	5	5	5	4	32	4	4	4	4	4	20	4	3	5	5	5	22
60	3	2	5	4	3	4	3	24	5	5	4	5	3	5	4	31	3	4	3	2	2	14	4	4	5	4	5	22
61	4	5	4	4	3	3	5	28	3	2	4	5	3	3	4	24	2	3	3	3	1	12	1	2	2	3	3	11
62	2	5	2	4	3	3	5	24	3	4	2	5	5	3	2	24	4	3	2	3	4	16	2	2	4	4	3	15
63	2	3	4	4	2	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	18
64	2	3	3	5	3	3	3	22	3	2	2	3	2	3	2	17	3	2	3	2	2	12	2	2	3	2	3	12
65	4	2	2	4	3	4	3	22	5	4	3	5	3	5	3	28	3	4	3	4	2	16	3	2	3	3	5	16
66	2	4	1	4	2	3	4	20	5	3	2	4	3	5	2	24	2	3	2	2	2	11	2	2	4	2	3	13
67	2	2	3	2	2	3	2	16	2	3	3	4	5	2	3	22	4	2	2	2	2	12	3	3	3	3	2	14
68	2	3	2	4	2	3	3	19	4	3	3	5	4	4	3	26	3	2	4	5	1	15	4	3	5	3	2	17
69	2	3	4	4	3	4	3	23	3	4	5	5	4	3	5	29	5	4	4	3	5	21	2	1	2	3	2	10
70	1	1	3	2	4	4	1	16	5	2	4	4	2	5	4	26	1	1	2	2	1	7	4	5	5	4	5	23
71	1	5	5	5	4	3	5	28	4	2	3	3	2	4	3	21	3	5	4	3	3	18	2	2	3	3	4	14
72	3	4	2	5	4	4	4	26	5	4	3	4	3	5	3	27	2	4	2	3	2	13	4	3	3	2	3	15
73	2	4	2	5	4	2	4	23	2	3	2	5	3	2	2	19	2	2	2	3	2	11	4	3	2	4	4	17
74	2	1	3	4	2	3	1	16	5	2	3	5	1	5	3	24	2	2	2	4	2	12	3	2	3	2	2	12
75	2	2	4	4	4	4	2	22	4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	2	4	18	4	2	2	2	2	12
76	1	4	5	3	5	5	4	27	5	3	5	5	5	5	5	33	5	4	4	4	5	22	4	3	4	4	4	19
77	2	2	1	5	3	3	2	18	1	1	1	5	2	1	1	12	2	1	4	3	2	12	4	2	1	1	1	9
78	2	3	4	5	3	4	3	24	3	4	3	5	3	3	3	24	3	4	2	2	2	13	3	2	3	3	3	14
79	1	1	1	4	3	3	2	15	5	3	2	5	4	5	2	26	4	2	2	5	2	15	2	2	3	3	3	13
80	3	4	2	4	3	5	4	25	4	4	2	5	4	4	2	25	3	4	2	2	2	13	2	2	4	3	2	13
81	2	3	1	4	3	4	3	20	3	3	2	3	4	3	2	20	3	3	2	3	2	13	3	2	2	3	2	12
82	4	5	4	5	4	5	5	32	5	5	5	5	4	5	5	34	4	5	4	4	4	21	3	3	4	4	5	19
83	2	4	4	4	2	4	4	24	2	4	4	4	4	2	4	24	2	2	4	4	2	14	1	2	2	4	2	11
84	4	4	4	4	4	3	4	27	4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	4	16
85	2	3	4	3	4	4	3	23	3	2	4	3	3	3	4	22	4	3	4	3	3	17	3	2	3	4	4	16

Lampiran 5 : uji deskriptif

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	18.4	18.8	18.8
	2	35	40.2	41.2	60.0
	3	16	18.4	18.8	78.8
	4	12	13.8	14.1	92.9
	5	6	6.9	7.1	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	10.3	10.6	10.6
	2	22	25.3	25.9	36.5
	3	21	24.1	24.7	61.2
	4	23	26.4	27.1	88.2
	5	10	11.5	11.8	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	9.2	9.4	9.4
	2	15	17.2	17.6	27.1
	3	22	25.3	25.9	52.9
	4	26	29.9	30.6	83.5
	5	14	16.1	16.5	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		

Total	87	100.0		
-------	----	-------	--	--

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.4	3.5	3.5
	2	11	12.6	12.9	16.5
	3	12	13.8	14.1	30.6
	4	34	39.1	40.0	70.6
	5	25	28.7	29.4	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.6	4.7	4.7
	2	14	16.1	16.5	21.2
	3	31	35.6	36.5	57.6
	4	22	25.3	25.9	83.5
	5	14	16.1	16.5	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.6	4.7	4.7
	3	31	35.6	36.5	41.2
	4	38	43.7	44.7	85.9
	5	12	13.8	14.1	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		

Total	87	100.0		
-------	----	-------	--	--

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.7	5.9	5.9
	2	17	19.5	20.0	25.9
	3	26	29.9	30.6	56.5
	4	26	29.9	30.6	87.1
	5	11	12.6	12.9	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.3	2.4	2.4
	2	4	4.6	4.7	7.1
	3	13	14.9	15.3	22.4
	4	28	32.2	32.9	55.3
	5	38	43.7	44.7	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.6	4.7	4.7
	2	21	24.1	24.7	29.4
	3	30	34.5	35.3	64.7
	4	20	23.0	23.5	88.2
	5	10	11.5	11.8	100.0
	Total	85	97.7	100.0	

Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.2	1.2
	2	17	19.5	20.0	21.2
	3	27	31.0	31.8	52.9
	4	21	24.1	24.7	77.6
	5	19	21.8	22.4	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11.5	11.8	11.8
	4	26	29.9	30.6	42.4
	5	49	56.3	57.6	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.7	5.9	5.9
	2	20	23.0	23.5	29.4
	3	25	28.7	29.4	58.8
	4	16	18.4	18.8	77.6
	5	19	21.8	22.4	100.0
	Total	85	97.7	100.0	

Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.3	2.4	2.4
	2	4	4.6	4.7	7.1
	3	13	14.9	15.3	22.4
	4	28	32.2	32.9	55.3
	5	38	43.7	44.7	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.2	1.2
	2	17	19.5	20.0	21.2
	3	27	31.0	31.8	52.9
	4	21	24.1	24.7	77.6
	5	19	21.8	22.4	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.3	2.4	2.4
	2	18	20.7	21.2	23.5
	3	30	34.5	35.3	58.8
	4	23	26.4	27.1	85.9

	5	12	13.8	14.1	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.4	3.5	3.5
	2	14	16.1	16.5	20.0
	3	21	24.1	24.7	44.7
	4	25	28.7	29.4	74.1
	5	22	25.3	25.9	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.3	2.4	2.4
	2	25	28.7	29.4	31.8
	3	17	19.5	20.0	51.8
	4	30	34.5	35.3	87.1
	5	11	12.6	12.9	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.6	4.7	4.7
	2	19	21.8	22.4	27.1
	3	36	41.4	42.4	69.4

	4	21	24.1	24.7	94.1
	5	5	5.7	5.9	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	16.1	16.5	16.5
	2	33	37.9	38.8	55.3
	3	22	25.3	25.9	81.2
	4	10	11.5	11.8	92.9
	5	6	6.9	7.1	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.9	7.1	7.1
	2	19	21.8	22.4	29.4
	3	31	35.6	36.5	65.9
	4	22	25.3	25.9	91.8
	5	7	8.0	8.2	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	10.3	10.6	10.6
	2	40	46.0	47.1	57.6

	3	21	24.1	24.7	82.4
	4	7	8.0	8.2	90.6
	5	8	9.2	9.4	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.6	4.7	4.7
	2	19	21.8	22.4	27.1
	3	23	26.4	27.1	54.1
	4	24	27.6	28.2	82.4
	5	15	17.2	17.6	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.3	2.4	2.4
	2	20	23.0	23.5	25.9
	3	30	34.5	35.3	61.2
	4	27	31.0	31.8	92.9
	5	6	6.9	7.1	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.6	4.7	4.7

	2	19	21.8	22.4	27.1
	3	20	23.0	23.5	50.6
	4	24	27.6	28.2	78.8
	5	18	20.7	21.2	100.0
	Total	85	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		87	100.0		



Lampiran 6 : hasil uji Validitas

Uji validitas

1. X1 Social surrounding

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.244*	.133	.146	.143	.296**	.304**	.540**
	Sig. (2-tailed)		.025	.226	.181	.190	.006	.005	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.244*	1	.248*	.130	.275*	.217*	.922**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.025		.022	.234	.011	.046	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.133	.248*	1	.255*	.394**	.322**	.209	.617**
	Sig. (2-tailed)	.226	.022		.018	.000	.003	.055	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.146	.130	.255*	1	.127	.114	.131	.458**
	Sig. (2-tailed)	.181	.234	.018		.245	.298	.234	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	.143	.275*	.394**	.127	1	.310**	.240*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.190	.011	.000	.245		.004	.027	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	.296**	.217*	.322**	.114	.310**	1	.219*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.006	.046	.003	.298	.004		.044	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.7	Pearson Correlation	.304**	.922**	.209	.131	.240*	.219*	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.055	.234	.027	.044		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1	Pearson Correlation	.540**	.737**	.617**	.458**	.585**	.535**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

2. X2 Lifestyle Shopping

Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.432**	.459**	.204	.155	1.000**	.459**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.061	.156	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.432**	1	.347**	.286**	.621**	.432**	.347**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.008	.000	.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.459**	.347**	1	.229*	.195	.459**	1.000**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.035	.074	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.204	.286**	.229*	1	.209	.204	.229*	.436**
	Sig. (2-tailed)	.061	.008	.035		.055	.061	.035	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	.155	.621**	.195	.209	1	.155	.195	.556**
	Sig. (2-tailed)	.156	.000	.074	.055		.156	.074	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.6	Pearson Correlation	1.000**	.432**	.459**	.204	.155	1	.459**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.061	.156		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.7	Pearson Correlation	.459**	.347**	1.000**	.229*	.195	.459**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.035	.074	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2	Pearson Correlation	.762**	.732**	.776**	.436**	.556**	.762**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

3. Hedonic Shopping X3

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.468**	.529**	.338**	.541**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.468**	1	.490**	.237*	.310**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.029	.004	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.529**	.490**	1	.422**	.423**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	.338**	.237*	.422**	1	.435**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.002	.029	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.5	Pearson Correlation	.541**	.310**	.423**	.435**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3	Pearson Correlation	.785**	.699**	.786**	.643**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

4. Impulse Buying

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.549**	.498**	.453**	.459**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y2	Pearson Correlation	.549**	1	.513**	.504**	.482**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y3	Pearson Correlation	.498**	.513**	1	.493**	.451**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y4	Pearson Correlation	.453**	.504**	.493**	1	.644**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y5	Pearson Correlation	.459**	.482**	.451**	.644**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y	Pearson Correlation	.758**	.785**	.767**	.784**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas

1. *Social Surrounding X1*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	7

2. *Lifestyle Shopping X2*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	7

3. *Hedonic Shopping X3*

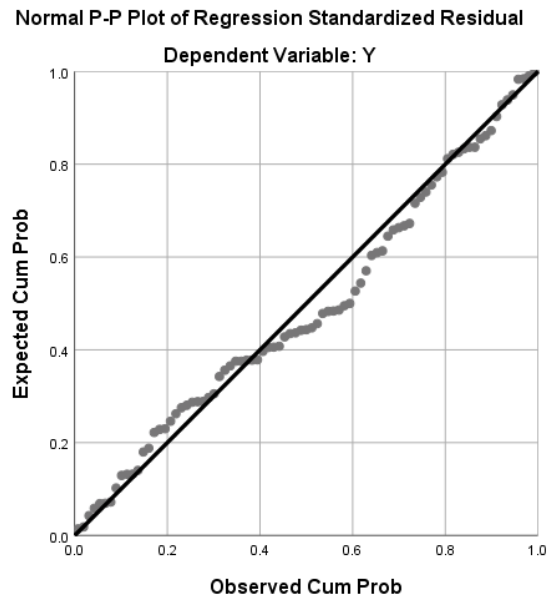
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

4. *Impulse Buying Y*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21817295
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.062
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.358	2.246		.605	.547		
	X1	.147	.106	.161	1.392	.168	.595	1.680
	X2	.277	.096	.326	2.878	.005	.622	1.607
	X3	.228	.132	.212	1.727	.088	.530	1.887

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteros

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.358	2.246		.605	.547
	X1	.147	.106	.161	1.392	.168
	X2	.277	.096	.326	2.878	.005
	X3	.228	.132	.212	1.727	.088

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 : Hasil Uji T dan F

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.358	2.246		.605	.547
	X1	.147	.106	.161	1.392	.168
	X2	.277	.096	.326	2.878	.005
	X3	.228	.132	.212	1.727	.088

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.765	3	175.922	14.730	.000 ^b
	Residual	967.412	81	11.943		
	Total	1495.176	84			

a. Dependent Variable: Y

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 10 : Hasil Uji Regresi Linier berganda dan Koefisien Determinasi

Uji Regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.358	2.246		.605	.547
	X1	.147	.106	.161	1.392	.168
	X2	.277	.096	.326	2.878	.005
	X3	.228	.132	.212	1.727	.088

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.329	3.456

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-11.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/02/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Dalilaton Nasuha
NIM : E20192169
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping, dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Konsumen Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 Februari 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

Lampiran 12 : ijin Penelitian

Hal : Permohonan ijin penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH Achmad Siddiq
Jember Jl. Mataram, No.01 Mangli, Kaliwates, Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Maka bersama ini saya :

Nama : Dalilatun Nasuha
Nim : E20192169
Semester : VII(Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan penelitian / riset mengenai “ Pengaruh *Social Surrounding*, *Lifestyle Shopping*, dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember ” di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Jember, 04 Oktober 2022

Hormat saya,

Dalilatun Nasuha



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 1090 /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

menerangkan bahwa:

Nama : Dalilatul Nasuha
NIM : E20192169
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

diberikan ijin untuk melakukan penelitian/ riset mengenai "Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping, dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Konsumen Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 6 Oktober 2022

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik



Nurul Widyawati Islami Rahayu

Lampiran 13 : Jurnal Penelitian

Jurnal Penelitian

Nama : Dalilatun Nasuha

Nim : E20192169

Judul : Pengaruh *Social Surrounding* (X_1), *Lifestyle Shopping* (X_2),
Hedonic Shopping (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) Konsumen
Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

No	Tanggal	Kegiatan
1	04 Oktober 2022	Penyerahan surat ijin penelitian kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kia Haji Achmad Siddiq Jember
2	05 Oktober 2022	Observasi dan menentukan jumlah sebaran sampel pada program studi Ekonomi Syariah
3	31 Oktober 2022	Penelitian dan penyebaran angket atau kuesioner dengan fasilitas google form terhadap konsumen hijab pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah
4	1 November 2022	Penelitian dan penyebaran angket atau kuesioner yang kebetulan dengan fasilitas Whatsapp media guna mencari mahasiswi program studi Ekonomi Syariah untuk mengisi google form
5	2 November 2022	Penelitian dan penyebaran angket atau kuesioner yang kebetulan dengan fasilitas Whatsapp media guna mencari mahasiswi program studi Ekonomi Syariah untuk mengisi google form
6	3 November 2022	Penelitian dan penyebaran angket atau kuesioner yang kebetulan dengan fasilitas Whatsapp media guna





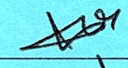
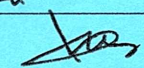
		mencari mahasiswi program studi Ekonomi Syariah untuk mengisi google form
7	4 November 2022	Penelitian dan penyebaran angket atau kuesioner yang kebetulan dengan fasilitas Whatsapp media guna mencari mahasiswi program studi Ekonomi Syariah untuk mengisi google form
8	6 November 2022	Penelitian dan penyebaran angket atau kuesioner yang kebetulan dengan fasilitas Whatsapp media guna mencari mahasiswi program studi Ekonomi Syariah untuk mengisi google form
9	7 Desember 2022	Pencarian Data sekunder tentang Mahasiswa FEBI Program Studi Ekonomi Syariah
10	22 Desember 2022	Penelitian selesai



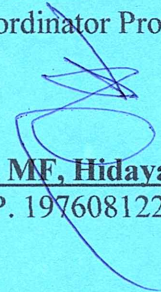
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PROGRAM S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

Nama : Dalilatun Nasuha
 No. Induk Mahasiswa : E20192169
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Skripsi : Pengaruh *Social Surrounding, Lifestyle Shopping, dan Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember
 Pembimbing : Nadia Azalia Putri M.M
 Tanggal Persetujuan : Tanggal _____ s/d _____

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	PEMBAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	9 November 2022	Pengumpulan Bab 1,2,3	
2.	16 November 2022	Pengumpulan Bab 4,5	
3.	20 November 2022	Bimbingan online melalui Gmeet	
4.	18 Desember 2022	Revisi kata pengantar, Abstrak,	
5.		Motto, dan kerapihan tulisan	
6.	23 Desember	Pengumpulan Revisi	
7.	27 Desember	Acc penelitian.	
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

a.n. Dekan
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah


S.H.I
Dr. MF, Hidayatullah, M.Si
NIP. 197608122008011015

Lampiran 15 : Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Dalilatun Nasuha dilahirkan di Banyuwangi, Jawa Timur pada tanggal 07 Oktober 2001, anak kedua dari lima bersaudara, pasangan Bapak Mohamad Sali dan Ibu Ilmiyah, Alamat Dusun Kendal Rt 003/ Rw 003 Desa Sragi Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi. No HP 085749909367 alamat email yaitu dalilatunnasuha762@gmail.com . Pendidikan Madrasah di MI Sunan Gunung Jati Kencono Cirbonan lulus pada tahun 2013. Pendidikan Madrasah Tsanawiyah di MTSN Rogojampi (MTSN 10 Banyuwangi) lulus pada tahun 2016. Pendidikan Madrasah Aliyah di MAN 1 Banyuwangi lulus pada tahun 2019.

Pendidikan berikutnya ditempuh di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember mulai tahun 2019 hingga 2023

