

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*****(Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Malang)****Anggi Mita Wijaya *)****Moh. Hufon **)****Afi Rachmat Slamet ***)****ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan terhadap *impulse buying behavior* dan pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara parsial terhadap *impulse buying behavior*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang tahun ajaran 2013-2016 berjumlah 1461 mahasiswi sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswi dengan teknik *sampling accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* demikian juga variabel variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying behavior*. Secara simultan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Impulse Buying Behavior*

ABSTRACT

The study in aim to know influence shopping lifestyle and of fashion involvement by simultan to Impulse buying behavior and influence of shopping lifestyle and fashion involvement by parsial to impulse buying behavior. The type study is explanatory research. This research done in University of Islamic Malang. Population in this research is all student Faculty Of Economics University Islamic Malang 2013-2016 amounting to 1461 while research sampel amount to 100 respondent with sampling technique of accidental sampling. Result of research indicate that by parsial shopping lifestyle have an effect on to impulse buying behavior and fashion involvement have an effect on signifikan by parsial to impulse buying behavior. By simultan shopping lifestyle and fashion involvement have an effect to environmental impulse buying behavior Student of Faculty Economics University of Islamic Malang.

Keywords : Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Impulse Buying Behavior

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Berkembangnya trend *fashion* hijab ditandai dengan munculnya berbagai ragam variasi dan bentuk jilbab dengan model dan warna yang semuanya bertujuan untuk memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan jilbab. Salah satu bukti pesatnya perkembangan *fashion* busana muslim khususnya jilbab adalah munculnya *brand-brand* seperti Rabbani, Dannis, Azka, Almadani, AlMia dan masih banyak lagi, sehingga masyarakat disuguhkan berbagai macam model dan varian harga terkait dengan model jilbab yang ditawarkan. Meningkatnya peminat *fashion* hijab ini juga membuat para pelaku bisnis busana muslim juga semakin bertambah, sehingga menciptakan persaingan yang kompetitif antar perusahaan busana muslim di Indonesia.

Salah satu kalangan pengguna hijab di kota Malang adalah mahasiswi. Bagi mahasiswi berbelanja hijab sudah menjadi *lifestyle*, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan yang mengatakan bahwa “bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berpikir dan *lifestyle* kita, termasuk dalam cara berbelanja. Bagaimanapun, krisis tak berarti harus menghentikan aktivitas *shopping lifestyle* kita”.

Mahasiswi akan membeli hijab yang sedang dicari dengan harga, kualitas, serta mode yang diinginkan. Kecenderungan perilaku seperti ini merupakan peluang yang ditangkap para pemilik tenant untuk menjual pakaian yang di senangi oleh para pengunjung yang berasal dari mahasiswi yang lebih mementingkan kualitas, model, merk daripada harga yang tercantum. Mementingkan kualitas, model dan merk daripada harga sering disebut dengan *fashion involvement* (Japariyanto, 2011:35).

Ketika *fashion involvement* hijab sudah menjadi trend di kalangan mahasiswi dan melihat produk yang sulit dicari ditemukan, maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian tersebut. Pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Engel, 2010: 27).

Salah satu pengguna hijab di kota Malang adalah mahasiswi, terutama mahasiswi yang kuliah di kampus berbasis Islam. Salah satu kampus terbesar berbasis Islam di kota Malang adalah Universitas Islam Malang (Unisma). Banyaknya mahasiswi yang menggunakan hijab di Universitas Islam Malang tidak menutup kemungkinan terjadi *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang memicu terjadinya *impulse buying* pada produk hijab.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Shopping Life Style*, berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying Behavior*?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying Behavior*?
3. Apakah *Shopping Life Style*, *Fashion Involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse Buying Behavior* ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Life Style*, berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying Behavior*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying Behavior*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Life Style*, *Fashion Involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying Behavior*

Manfaat Penelitian

Pada hakekatnya suatu penelitian yang dilaksanakan oleh seseorang diharapkan akan mendapatkan manfaat tertentu. Begitu pula dengan penelitian ini diharapkan mendatangkan manfaat:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu Ekonomi dan menjadi acuan ataupun referensi bagi penelitian sejenis.
2. Di harapkan untuk menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour*

TINJAUAN PUSTAKA

Shopping life Style

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju.

Menurut Setiadi (2003: 52) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.

Menurut Levy (2009:131) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan

waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Sedangkan menurut Kotler (2007: 225) *Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, opininya. Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

Menurut Japariyanto (2011: 52) *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Fashion Involvement

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japariyanto, 2011:34). *Fashion* dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial.

Menurut Park (2006: 57), *involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. *Involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. *Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi.

Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Olson, 2008: 224).

Impulse Buying Behavior

Pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau *merk* tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Minor (2001:65) menjelaskan “pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”.

Impulse buying behavior adalah proses pembelian pelanggan yang cenderung spontan dan seketika tanpa direncanakan terlebih dahulu (Engel, 2005: 25).

Impulse Buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Coley, 2003: 65).

Hubungan *Shopping Lifestyle* dengan *impulse buying behaviour*

Berhijab bukan lagi halangan bagi wanita yang ingin tetap tampil modis. Kini sudah banyak busana muslim yang *fashionable* namun tetap berpegang teguh pada aturan-aturan berbusana yang dianjurkan dalam ajaran agama islam. Hijab dapat diartikan kulit luar yang menegaskan identitas sebagai seorang muslimah. Hijab pada saat ini sudah menjadi *lifestyle* dan *shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan pendapat Japaryianto dan Sugiharto (2011) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.

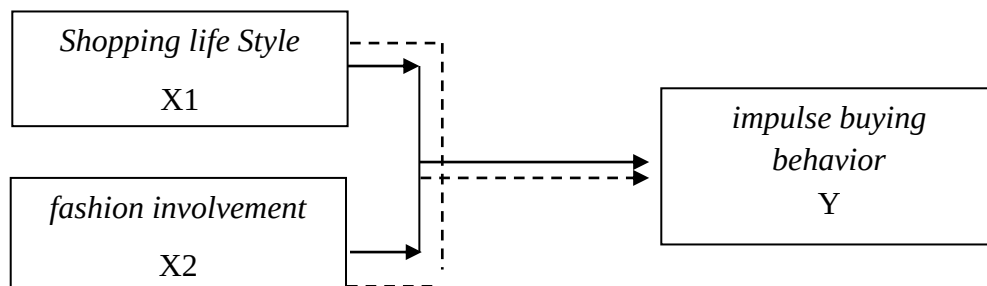
Hubungan *fashion involvement* dengan *impulse buying behaviour*

Ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional dan hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau *merk*, distribusi massa, *self service*, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Menurut Japariyanto (2011) *fashion* sangat terkait dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai menggunakan *impulse buying*.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemikiran diatas maka dalam penelitian ini dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

- H1: *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying behavior*
H2: *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying behavior*
H3: *shopping lifestyle, fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying behavior*

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono 193 Malang Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Agustus 2016 sampai Desember 2016.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang tahun ajaran 2013-2016 berjumlah 1461 mahasiswa. Sedangkan jumlah sampel 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Fashion involvement adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan.

Impulse buying behaviour tidak berbeda dengan *unplanned buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara point-of-sale dengan pembeli yang sering diabaikan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif sedang teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r Hitung	t Tabel	Keterangan
<i>shopping lifestyle</i>	x1.1	0.526	0.3	Valid
	x1.2	0.519	0.3	Valid
	X1.3	0.343	0.3	Valid
	X1.4	0.416	0.3	Valid
	X1.5	0.361	0.3	Valid
	X1.6	0.526	0.3	Valid
<i>fashion involvement</i>	X2.1	0.409	0.3	Valid
	X2.2	0.306	0.3	Valid
	X2.3	0.420	0.3	Valid
	X2.4	0.352	0.3	Valid
	X2.5	0.342	0.3	Valid
	X2.6	0.435	0.3	Valid
	X2.7	0.397	0.3	Valid
	X2.8	0.310	0.3	Valid
<i>impulse buying behaviour</i>	XY.1	0.353	0.3	Valid
	XY.2	0.367	0.3	Valid
	XY.3	0.450	0.3	Valid
	XY.4	0.381	0.3	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua indikator item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai *r Pearson* yang lebih besar dari nilai *r* tabel (0.3), dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (indikator) yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	X1	0.711	Reliabel
2.	X2	0.654	Reliabel
5.	Y	0.655	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah *reliable*, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai *r Alpha* lebih dari 0,6. Artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Unstandardized Coefficients)	Beta (Standardized Coefficients)	t_{hitung}	Sig t	Keterangan
Konstanta	0.296		0.207	0.837	
<i>shopping lifestyle</i>	0.114	0.170	2.246	0.027	Signifikan
<i>fashion nvolvement</i>	0.408	0.652	8.550	0.000	Signifikan
t_{tabel}	= 1,98				
R	= 0.748				
R Squar	= 0.560				
<i>Adjusted</i>					
R Square	= 0.551				
F_{hitung}	= 61,693				
Sig F	= 0,000				
F_{tabel}	= 2,510				

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis tabe 3 tersebut maka secara lengkap didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.296 + 0.114X_1 + 0.408X_2 + e$$

- a** = 0.296 merupakan nilai konstanta *impulse buying behaviour*, artinya nilai *impulse buying behaviour* akan konstan positif jika variabel bebas sama dengan nol atau konstan.
- b₁** = 0.114 merupakan nilai koefisien positif variabel *shopping lifestyle* artinya apabila *shopping lifestyle* meningkat maka *impulse buying behaviour* akan meningkat.
- b₂** = 0.408 merupakan koefisien positif variabel *fashion nvolvement* artinya apabila *fashion nvolvement* meningkat maka *impulse buying behaviour* akan meningkat.

Nilai Koefisien Korelasi Berganda

Hasil koefisien korelasi berganda (R) (*multiple corelation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap variabel *impulse buying behaviour* adalah sebesar 0,748. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel *independent* dengan variabel *dependent* adalah erat karena nilai R tersebut mendekati 1. Sedangkan nilai adjust Rsquare sebesar 0,551 artinya variabel *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* mampu menjelaskan variabel *impulse buying behaviour* sebesar 55,1% dan 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement*.

Hasil Analisis Uji F

Tabel 4. Uji F/Serempak

Hasil F_{hitung}	Hasil F_{tabel}	Sig	Keterangan
61.693	2,510	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas nilai F hitung sebesar 61.693. Sedangkan F tabel adalah sebesar 2,510, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $61.693 > 2,510$ maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour*.

Hasil Analisis Uji t

Tabel 5. Uji t /Parsial

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
1	<i>Shopping lifestyle</i>	2.246	1,98	0.027	Signifikan
2	<i>fashion involvement</i>	8.550	1,98	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour*. Nilai koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* bernilai positif artinya apabila variabel *shopping lifestyle* naik maka *impulse buying behaviour* akan mengalami kenaikan secara positif. Maknanya apabila responden cenderung menanggapi tawaran iklan mengenai produk hijab, membeli hijab model terbaru ketika melihatnya, berbelanja hijab merk terkenal, yakin bahwa hijab merk terkenal memiliki kualitas terbaik, membeli hijab dengan merk berbeda, yakin merk hijab yang lain sama kualitasnya, maka *impulse buying behaviour* akan meningkat secara positif. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setiadi dan Warmika (2015) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Japariyanto (2011), yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.

Nilai koefisien regresi variabel *fashion involvement* bernilai positif artinya apabila variabel *fashion involvement* dinaikkan maka *impulse buying behavior* akan naik secara positif. Maknanya apabila responden mempunyai lebih dari satu hijab dengan model yang terbaru (*trend*), hijab adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas, lebih suka apabila model Hijab yang digunakan berbeda dengan yang

lain, hijab yang saya miliki menunjukkan karakteristik dan merasa orang lain tertarik melihatnya, mengetahui banyak tentang seseorang dari hijab yang digunakannya, dengan menggunakan hijab orang akan melihat saya, mencoba produk hijab terlebih dahulu sebelum membelinya, lebih tahu fashion hijab dibandingkan orang lain, maka *impulse buying behaviour* akan meningkat secara positif. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rivolis (2014), yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Japariyanto (2011) *fashion* sangat terkait dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai menggunakan *impulse buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* demikian juga variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying behavior*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut:

- a. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada mahasiswi fakultas ekonomi saja. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada seluruh mahasiswi Universitas Islam Malang.
- b. Penelitian ini hanya memfokuskan pada hijab saja. Keterbatasan yang dimiliki peneliti menjadi penyebab terbatasnya lingkup objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini. Dengan demikian ada kemungkinan jika penelitian dilakukan pada skala besar maupun pada produk lainnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi produsen hijab
 - a. Sebaiknya produsen hijab selalu melakukan inovasi model hijab mengikuti trend saat ini dan tetap mengutamakan aturan hijab syar'i agar *shopping lifestyle* mahasiswa mengalami peningkatan.
 - b. Sebaiknya produsen hijab memproduksi hijab yang berbeda dengan hijab pada umumnya dan lebih berkarakter agar *fashion involvement* hijab mahasiswa semakin meningkat dan berdampak pada profitabilitas produsen hijab.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,551 atau 55,1% yang artinya masih terdapat 44,9% *impulse buying behavior* dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil tersebut disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel independent seperti harga, promosi, periklanan, *brand image*, *brand trust* atau dengan *brand awareness* yang mempengaruhi *impulse buying behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bitner.2007. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition. Boston. Mc GrowHill
- Coley, A., and Brigitte, B. (2003).Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Manage-ment*, 7(3), pp. 282-295.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 2005. *Consumer Behavior 8th Edition*, Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegora. Semarang
- Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Rineka Cipta
- Iskandar.2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*.Jakarta: GP Press.
- Japariyanto, E. dan Sugiyono Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya*. Jurnal Menejemen Pemasaran vol 6 no1 32-41Kim. 2005.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP STIM YKPN.Yogyakarta
- Levy, M and Weitz, B.A. 2009.*Retailing Manajemen*.7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Malhotra, K. Naresh. 2005. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. 2001. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen Jilid Satu Edisi Kelima*. Diterjemahkan oleh; Lina Salim. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Bayley, Geoff, Clive Nancarrow, 2008. “Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon”, *Qualitative Market Research*, Vol. 1, Iss. 2.
- Novitasari dan erisa. 2014. *Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior pengunjung Mall Paris Van Java Bandung*. Skripsi.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy 6th Edition*, New York: Mc Graw Hill.
- Park, Jihye, Sharron J. Lennon, “Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context” *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.23 Iss.2 (2006): 58
- Rivolis. 2014. *Pengaruhshopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh terhadap impulse buying behavior konsumen toko pakaian di plaza andalas Padang*. Skripsi.

-
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi dan Warmika. 2015. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen fashion yang dimediasi *positive emotion* di ota Denpasar.
- Singarimbun. 2008. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, Chirstina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Anggi Mita Wijaya *) adalah Alumni Fakultas Ekonomi Unisma

Moh. Hufon **) Adalah Dosen Fakultas Ekonomi Unisma

Afi Rachmat Slamet ***) Adalah Dosen Fakultas Ekonomi Unisma