

Shopping Lifestyle Dan Customer Value Terhadap Impulsive Buying Produk Hijab Syar'i Anggota Pengajian Muslimah Azzahra

Shopping Lifestyle And Customer Value On Impulsive Buying Of Hijab Shar'i Products Members Of The Azzahra Muslimah Review

Achmad Aditya Rochim^{1*}, Abdul Muhid¹, Aris Fanani², Ika Mustika¹, Fauzan Setyarizqi Muharram¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

²Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

aditrochim@gmail.com

Abstrak

Riset ini memiliki urgensi dalam mengungkap korelasi antara *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying* produk hijab syar'i pada anggota Pengajian Bunda Muslimah Azzahra. Riset ini menerapkan penelitian kuantitatif korelasional dengan mengimplementasikan kuesioner berskala linkert sebagai teknik pengumpul data. Skala pada *shopping lifestyle* di dapatkan nilai realibilitas 0,801, pada skala *customer value* 0,852 & pada skala *impulsive buying* 0,825. Data di himpun dengan metode accidental sampling dengan sample 100 orang dari 3000 total populasi . Analisa data yang dipakai ialah regresi berganda dan didapati nilai ($p = 0.000$ & $r = 0.490$) yang berarti ada hubungan *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* pada anggota pengajian dan ($p=0.000$ and $r=0.343$) yang berarti ada hubungan antara *customer value* dengan *impulsive buying* pada anggota pengajian, yang terakhir didapati nilai ($p = 0.000$ & $F 15,597$) yang berarti ada hubungan *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying* produk hijab syar'i pada anggota pengajian Bunda Muslimah Azzahra

Kata kunci: shopping lifestyle, impulsive buying, customer value

Abstract

This research aimed to determine the correlation between shopping lifestyle and customer value with impulsive buying of syar'i hijab products to members of the pengajian bunda Muslimah Azzahra. This research applies quantitative correlational research by implementing a Linkert scale questionnaire as a data collection technique. The scale on the shopping lifestyle has a reliability value of 0.801, a customer value scale of 0.852, and an impulsive buying scale of 0.825. Data were collected by accidental sampling with a sample of 100 people from 3000 total population. The data analysis used is multiple regression and found values ($p = 0.000$ and $r = 0.490$) which mean that there is a relationship between shopping lifestyle and impulsive buying in recitation members, and ($p = 0.000$ and $r = 0.343$), which means there is a relationship between customer value and impulsive buying on recitation members, the last value was found ($p = 0.000$ and $F 15.597$) which means that there is a relationship between shopping lifestyle and customer value with impulsive buying syar'i hijab products on pengajian bunda Muslimah Azzahra.

Keywords: customer value, shopping lifestyle, impulsive buying

Pendahuluan

Beberapa dekade terakhir, perkembangan dunia fashion mengalami peningkatan yang cukup signifikan termasuk terkait dengan busana muslim. Sebagai negara dengan penduduk mencapai jumlah 240 juta jiwa, Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan industry fashion islami. Bahkan Indonesia Fashion Consortium (IIFC) mencanangkan Indonesia pada tahun 2020 Dapat membentuk senter fashion muslim global. Hijab tidak bisa lepas dari industri fashion islami, karena merupakan komponen integrasi fashion muslim

Islam mewajibkan setiap perempuan untuk menjaga fitrahnya salah satunya dengan berhijab. Berhijab tidak menjadi penghambat perempuan untuk tampil menawan dan trendi. Hijab merupakan sebuah identitas yang melekat pada seorang perempuan muslim. Kewajiban dalam berhijab dicantumkan Dalam Al Quran Q.S Al Azab 59, Nabi diperintahkan untuk memberitahu istrinya, putrinya, dan istri orang-orang mukmin untuk memakai jilbabnya keseluruhan tubuh agar mereka lebih mudah dikenali dan karenanya tidak terganggu

Perintah menggunakan jilbab diturunkan langsung oleh Allah melalui Rasulullah. Allah memerintahkan agar seluruh perempuan mukmin utamanya untuk istri dan anak perempuan rasul untuk memakai jilbab ke seluruh badan mereka, untuk menjadikan pembeda dari kaum jahiliah dan hamba sahaya perempuan

Pada zaman modern saat ini, penggunaan jilbab tidak hanya berperan menutupi aurat saja melainkan juga sebagai sarana untuk bergaya trendi tanpa harus mengumbar aurat dan tetap dalam syariat. Dari yang mulanya hijab hanya kain polos sederhana menjadi semakin variatif dari segi warna, bentuk dan jenisnya. Para wanita muslim pun semakin tertarik untuk menggunakan hijab dengan adanya model hijab yang semakin bervariasi.

Hijab sudah menjadi sebuah trend di masyarakat. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya Muslimah yang berhijab dengan variatif dan kreatif baik. Para perempuan muslimah sudah tidak merasa terkekang sehingga lebih bebas menkreasikan hijab sesuai hati mereka.

Munculnya komunitas hijab yaitu hijaber community pada tahun 2011 turut mendorong perkembangan hijab style di Indonesia, hingga bermunculan hijaber-hijaber lain yang membuat kelompok serupa di berbagai kota di Indonesia. Komunitas hijaber syar'i memunculkan gaya hijab syar'i dan trendi sebagai sebuah trend baru bagi muslimah di perkotaan. Hal tersebut memunculkan gaya hidup atau lifestyle syar'i bagi Muslimah di perkotaan. Adanya komunitas hijab bisa menjadi wadah bagi muslimah untuk mengapresiasi diri sesuai dengan kultur dalam komunitas.

Hal ini menggambarkan sebuah perjalanan modernisasi dimanana terjadi perubahan nilai keyakinan dari sebuah ideology yang dimodifikasi dengan simbol gaya hidup. Hijab (Kurnia, 2012) sebagai simbol busana religi yang menonjolkan kepribadian kontemporer pemakainya. Jilbab tidak lagi terlihat kaku dan monoton, bahkan terlihat lebih bagus dengan berbagai model dan variasi baru.

Seiring dengan pesatnya perkembangan hijab, industri desain hijab juga mengalami perkembangan. Menurut direktur Jenderal Usaha Kecil dan Menengah kementerian Indonesia, ada lebih dari 20 juta pemakai hijab di Indonesia. Seiring dengan semakin bertambahnya pemakai hijab di Indonesia, produksi hijabpun meningkat.

Sejak tahun 2015 mulai bermunculan berbagai merek fashion hijab di Indonesia guna memenuhi keinginan konsumen yang semakin banyak. Terdapat sebanyak 25 merek fashion hijab besar dan terkenal di Indonesia (jilbabflowidea). Pada tahun yang sama, sebesar 18,8 milyar dollar AS telah dibelanjakan untuk busana muslim termasuk hijab.

Semakin banyak merek hijab di Indonesia mendorong konsumen semakin banyak untuk melakukan pembelian terhadap produk. Selain itu, keleluasaan untuk melakukan pembelian suatu produk membuat seseorang lebih leluasa membeli produk, meskipun tidak direncanakan sebelumnya.

Keputusan untuk membeli barang secara spontan disebut dengan pembelian impulsive atau impulsive buying. Menurut Verplanken & Sato (2011) ketika seseorang mengalami perilaku impulsive buying akan mengalami hasrat yang besar untuk membeli barang. Survei yang dikerjakan oleh Nielsen di Indonesia 2011 mendapati terdapat perilaku membeli impulsive mendapati peningkatan berlipat ganda dibandingkan pada tahun 2003. Riset ini di aplikasikan kepada 1.804 subjek di Bandung, Surabaya, Medan, Jakarta, Makasar, dan Bandung, ditemukan bahwa subjek membelanjakan Rp 1,5 juta lebih untuk biaya belanja rumah tangga sebulan. Jumlah tersebut melonjak 11 poin dari tahun 2003. Survei online yang dilakukan Purnama tahun 2013 (19-24 Mei) pada pengguna gacebook. menyatakan sebanyak 151 orang pernah mengalami impulsive buying. Sebanyak 56,3% atau 85 orang mengatakan barang yang condong ke arah manfaat dibeli tanpa direncanakan, sementara itu 66 orang mengatakan barang yang tidak berfaedah kebanyakan merupakan barang yang sudah dibeli dan tidak dipakai. Nara sumber yang membeli barang yang tidak direncanakan dan tidak berfaedah beralasan membeli barang tersebut karena terlihat mengoda, penasaran untuk mempunyai barang tersebut, cenderung berpikir membeli dan takut jika tidak memiliki kesempatan membeli barang tersebut.

Dampak negative dari impulsive buying adalah membengkaknya pengeluaran, adanya perasaan menyesal, serta kekecewaan akibat dari keinginan berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan) melakukan pembelian produk secara berlebihan. (Tinarbuko, 2006).

Hasil penelitian Rock menunjukkan sebanyak 56% konsumen menghadapi problem keuangan akibat dari pembelian impulsive. (Larasati & Budiani, 2014).

Penelitian Wood (1998) menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku impulsive terjadi pada seseorang berusia 18-39 tahun.. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Saraswati dimana sebagaian konsumen wanita yang berusia 18-30 tahun (Utami, 2016). Riset berbeda di Iran terhadap 207 orang, tiada ditemukan adanya divergensi derajat perilaku impulsive antara laki-laki & perempuan (Foroughi et al., 2013). Hasil riset yang lain menunjukan juga adanya peningkatan pembelian impulsive pada konsumen yang berusia 18 sampai 39 tahun rentan usia dewasa awal (Hurlock, 1996). Menurut John Stone, seorang pembeli pada dewasa awal memiliki stigma seperti; mudah tergoda oleh tenaga penjualan, rentan terhadap iklan dan presentasi produk, boros serta kurang pragmatis, impulsif, dan romantis (Sihotang, 2009).).

Faktor eksternal dan internal merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi Impulsive buying, Karbasivar & Yarahmadi (2011) menyebutkan diantaranya faktor eksternal seperti situasi atau keadaan di toko dan penempatan display produk, serta promosi produk. Kemudian faktor internal salah satunya yaitu shopping lifestyle (Kosyu et al., 2014).

Betty Jackson (2006) menerangkan shopping lifestyle ialah bentuk ungkapan diri mengenai gaya hidup dalam melakukan kegiatan belanja. Japariato & Sugiharto (2011) menjelaskan shopping life style merupakan pola penggunaan atau pembelian yang menggambarkan preferensi Anda berhubungan dengan cara membelanjakan uang dan waktu Anda. Konsumen dengan waktu dan uang lebih banyak memiliki kesempatan untuk berbelanja dan daya beli yang lebih besar dibandingkan konsumen tanpa waktu dan uang . Hal itu mengacu pada ke ikut sertaan pembeli dalam produk & dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Darma & Japariato, 2014)

Selain shopping lifestyle, impulse buying juga memiliki keterkaitan dengan Customer value. Menurut Zeithaml, customer value ialah Penilaian pembeli atas keseluruhan manfaat suatu produk didasarkan pada persepsi mereka mengenai apa yang didapat dan diberikan (Daud & Fitrianto, 2015). Gael menerangkan bawasanya nilai konsumen yang merupakan rekognisi pembeli berkaitan dengan mutu produk yang direkomendasikan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Misalnya konsumen secara positif menyadari nilainya, transaksi akan lebih mungkin terjadi (Nardiman, 2017).

Sebuah riset oleh Chusniasari dan Prijati (2015) menyatakan hubungan shopping lifestyle dan impulsive buying. Shopping lifestyle ialah perbuatan yang ditampakan konsumen dan dikaitkan pada reaksi dan opini pribadi yang berbeda tentang pembelian produk tertentu. (Tirmizi 2009)

Berdasarkan kejadian di masyarakat dan penelitian yang lebih dahulu terkait Impulsive buying, maka dari itu peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian mengenai hubungan antara shopping lifestyle dan customer value dengan impulsive buying

Metode Penelitian

Riset ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional dengan variabel bebas (X1): *Shopping lifestyle*, (X2): *Customer value* dan variabel terikat (Y): *Impulsive buying*. Riset ini mempunyai populasi 3000 orang (data anggota menurut keterangan dari pimpinan pengajian) yang merupakan seluruh member pengajian bunda muslimah Azzahra. Sample dengan kategori layak terdiri dari 30-500 sampel (Sugiono 2010) dan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 anggota pengajian dengan teknik accidental sampling. Pengambilan data menerapkan skala likert dengan lima pilihan jawaban, mempunyai rentang nilai dari 1 hingga 5, dimulai dari sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS). Regresi linier berganda di pakai sebagai metode analisis data dengan bantuan SPSS for Windows 16.0 yang sebelumnya dilakukan uji prasyarat terlebih dahulu yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

Hasil Penelitian

Uji Prasyarat

Uji prasyarat dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dan linieritas. Hasil uji normalitas penelitian ini menghasilkan nilai sig. 0,132 untuk shopping lifestyle, nilai sig. 0,104 untuk

customer value, dan nilai sig. 0,104 untuk impulsive buying. Artinya nilai signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05 yang menandakan sudah memenuhi uji asumsi normalitas sehingga data berdistribusi normal. Sama halnya dengan uji linieritas, nilai signifikansi variabel shopping lifestyle adalah 0,59. Nilai signifikan dari variabel customervalue adalah 0,075. Menandakan nilai kedua variabel bebas > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antar variabel.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis bisa dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	Keterangan
<i>Shopping lifestyle >< Impulsive buying</i>	0.490	0.000	Signifikan
<i>Customer value >< Impulsive buying</i>	0.343	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil Anova didapat hasil seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Anova

	F	Sig.
Regression	15.597	0.000

Pembahasan

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil bahwa uji hipotesis 1 memiliki nilai hubungan sebesar 0.490 dengan sig 0.000 sehingga menggambarkan terdapat hubungan *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*. Selanjutnya hasil dari uji hipotesis 2 memiliki korelasi 0.343 dengan sig 0.000 sehingga menggambarkan adanya hubungan antara *customer value* dengan *impulsive buying*. Berdasar kepada nilai R Square didapatkan nilai 0.243 yang berarti *shopping lifestyle* dan *customer value* sebanyak 24.3%.

Pada tabel 2 didapat hasil analisis uji hipotesis 3 memiliki nilai F hitung 15.597 > 3.94 dengan nilai sig. 0.000 < 0.05, yang menunjukkan ada hubungan *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying* produk *hijab syar'i* pada anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra.

Impulsive buying ialah membelanjakan uang secara spontan oleh individu ketika menjumpai suatu produk baik langsung atau tidak. Seseorang itu akan langsung membeli saat merasa sesuai dan terpikat tanpa memikirkan pengaruh yang dilakukan (Beatty dan Ferrel 1998).

Menurut In'am (2016) perilaku impulsive buying pada pelanggan terjadi karena beberapa factor yaitu store atmosfer (kenyamanan lingkungan toko), kelompok referensi (seseorang cenderung belanja berlebih ketika dengan teman kelompok), keyakinan pada merek tertentu, ambisi belanja secara hedon beserta shopping lifestyle.

Shopping lifestyle merupakan gaya hidup yang berhubungan dengan keseharian dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

Selain itu juga bagaimana individu berpendapat serta bersikap mengenai dunia yang mereka tinggali, serta kegiatan pembelian yang dilakukan (Levy 2009).

Individu yang berpenghasilan tinggi termotivasi untuk berbelanja karena berbelanja dapat melengkapi keinginan dan kebutuhannya serta puas dengan apa yang diterimanya. Produk dengan standar tersebut mempengaruhi pandangan umum konsumen, sehingga konsumen selalu mencari produk dengan merek yang bagus, harga yang tinggi, dan mutu yang baik. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin termotivasi untuk membeli (Lapera2013).

Customer value menggambarkan konsumen tentang sebuah produk, produk yang didambakan konsumen, serta keyakinan konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa (Woodruff, 1997). Costomer value tentang kualitas suatu produk atau jasa yang lebih tinggi dibandingkan produk atau jasa lain akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan serta besarnya kemungkinan terjadinya proses transaksi.

Nilai pelanggan juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Nilai pelanggan adalah ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk (Gale, 1994). nilai pelanggan yang relatif tinggi dibandingkan produk lain mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin positif nilai suatu produk diakui oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan untuk diperdagangkan (Nardiman, 2017)

Berdasarkan hasil analisis Hipotesis 1 diperoleh nilai korelasi 0,490 & Nilai sig 0,000 yang mengartikan terdapat hubungan shopping lifestyle dengan impulse buying. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fita (2013) yang menyatakan hasil shopping lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying oleh pelanggan toko Elizabeth Surabaya. Semakin tinggi shopping lifestyle konsumen, semakin tinggi juga impulsive buying konsumen di toko Elizabeth Surabaya. Riset lain yang mendukung hasil riset ini adalah riset dari Chusniasari (Chusniasari & Prijati, 2015), yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara shopping lifestyle produk fashion dengan impulsive buying

Menurut Fita (Prastia, 2013) *shopping lifestyle* merupakan opsi dalam menghabiskan dana dan waktu. Aktifitas belanja bagi sebagian besar orang menjadi bagian dari gaya hidup. Hal ini terlihat dari cara pelanggan berbelanja guna memenuhi kebutuhan yang mengalami peningkatan. Hal ini cenderung mengarah pada perilaku pembelian impulsif, karena pelanggan tidak keberatan menghabiskan banyak uang untuk mewujudkan gaya hidup mereka.

Hipotesis 2 memiliki nilai korelasi 0,343 dan nilai sig 0,000 yang menunjukkan adanya hubungan customer value dengan impulsive buying. Hal ini sejalan dengan riset Indah dan Endah (2013), dimana customer value berhubungan positif dan signifikan dengan impulsive buying pada mahasiswa psikologi Universitas Diponegoro angkatan 2017. Dengan kata lain, semakin tinggi customer value, semakin tinggi impulsive buying mahasiswa. Nilai pelanggan yang tinggi untuk suatu produk dapat memperkuat kepercayaan & kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu sehingga mendorong konsumen dalam melakukan impulsive buying.

Setiadi (2015) menemukan bahwa kepercayaan, perangai dan perbuatan konsumen dalam mempertimbangkan ketetapan pembelian dipengaruhi oleh tingkat partisipasi konsumen yang tinggi. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk menunjukkan keterlibatan konsumen yang tinggi. Hal ini menunjukkan rekognisi positif terhadap produk tersebut. Rekognisi positif ini pula yang memudahkan pelanggan untuk melakukan impulsive buying.

Dari hasil analisis data di dapat nilai correlation mengabarkan hubungan positif dan signifikan *shopping lifestyle* dan *customer value* dengan *impulsive buying* produk *hijab syar'i* pada Anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra, artinya makin tinggi *shopping lifestyle* dan *customer value* individu, semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying*

Hasil analisis didapatkan Nilai R Square 0.243 yang menunjukkan pengaruh sebesar 24.3% *shopping lifestyle* dan *customer value* dan 75.7% dipengaruhi variabel lain. Menurut hasil survei Wardani (2011), atribut pemasaran, atribut konsumen, dan produk dengan atribut merupakan variabel kunci lain yang mempengaruhi pembelian impulsif. Ada juga faktor lain yang berpengaruh menurut Karbasivar & Yarahmadi (2011) yaitu harga rendah dan promosi dalam bentuk diskon. Furnham & Mavroveli (2013) juga menyebutkan beberapa seperti gengsi, regulasi emosi, dan kecerdasan emosional (Furnham & Mavroveli, 2013).

Kesimpulan

Hasil dari analisis data didapati hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diterima yang menandakan, terdapat hubungan antara *shopping lifestyle*, *customer value* dan *impulsive buying* pada Anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra baik secara parsial maupun simultan

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2001). *Metode Penelitian, Edisi I, cet. 3*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Chusniasari, & Prijati. (2015). *Pengaruh Shopping lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan*.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value Dan Purchasing Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 359–376. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i3.3379>

- E.Beatty, S., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <https://doi.org/0.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Florentine, I. M. (2013). *Hubungan antara Trait Kecerdasan Emosional dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Individu Dewasa Awal*. Universitas Sanata Dharma.
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760–769.
- Gale, B. (1994). *Managing Customer value*. Prentice The Free Press.
- Ginting, E. B., Purwanto, S. E., & Faradillah, A. (2019). Pengaruh Model Pembelajaran Creative Problem Solving (CPS) Terhadap Kemampuan Berpikir Kreatif Matematis Siswa. *Jurnal Gammath*, 4(1).
- Hendarwati, E. (2013). Pengaruh Pemanfaatan Lingkungan Sebagai Sumber Belajar Melalui Metode Inkuiri Terhadap Hasil Belajar Siswa SDN I Sribit Delanggu pada Pelajaran IPS. *Pedagogia*, 2(1), 59–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/pedagogia.v2i1.47>
- Hurlock, E. B. (1996). *Psikologi perkembangan. Alih bahasa: dr. Med. Metasari T. & Dra. Muslichah Z.* Erlangga.
- Inám, M. F., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal. Malang Universitas Brawijaya*, 36(1), 92–100.
- Indah, S., Simaremare, V., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan Antara Customer Value Dengan Impulse Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro. *Empati*, 7(4), 162–167.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Kurnia, N. (2012). *Reiventing Islam in Popular Culture Sunni, The First Jilbab Girlband in Indonesia, Dalam Iswad Ishak, et. Al (ed). Rethinking Multiculturalism: Media in Multicultural Society*. Buku Literas.
- Lapera, E. (2013). *Pengaruh Iklan Produk, Gaya Hidup, Celebrity Endorse dan Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. Studi Kasus Pada Produk Pelembab Pond's Versi Gita Gutawa*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3), 1–8.
- Levy, & Weitz. (2009). *Retailing Management (8th ed.)*. McGraw-Hill International.
- McKee, M., Jackson, B. R., & McKee, M. (2006). Audit Information Dissemination , Taxpayer Communication , and Compliance Behavior. *SSRN Electronic Journal*, May 2018. <https://doi.org/10.2139/ssrn.897348>
- Nardiman. (2017). Pengaruh customer relationship management dan customer value terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah bank bri unit tiku cabang bukitinggi. *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi*, 6(2), 251–262.
- Petrides, K. V, Furnham, & Adrian Mavroveli, S. (2013). *Trait emotional intelligence: Moving forward in the field of EI. In G. Matthews, M. Zeidner, & R. Roberts, R. (Eds.). Emotional intelligence: Knowns and unknowns (Series in Affective Science)*. Oxford University Press.
- Prastia, F. E. (2013). *Pengaruh Shopping lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya*.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Sihotang. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pradnya Paramita.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tinarbuko. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Erlangga.
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Utami, I. G. A. L. P. (2016). Teori Konstruktivisme dan Teori Sosiokultural: Aplikasi Dalam Pengajaran Bahasa Inggris. *PRASI*, 11(01), 4–11.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 571–583. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying : An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(June), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Wardani, R. M. (2011). *Studi tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulsive buying*. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Warjani, R. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying (Studi pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status , delay of gratification , and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139 – 153.