

Nomor Daftar FPEB: 0579/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN *FASHION* MUSLIM DI INDONESIA
DENGAN *ISLAMIC BRANDING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh

Anne Widya Frahana

1801635

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN *FASHION* MUSLIM DI INDONESIA
DENGAN *ISLAMIC BRANDING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Oleh
Anne Widya Frahana

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

@Anne Widya Frahana 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
April 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulse Buying* pada Konsumen *Fashion* Muslim di Indonesia dengan *Islamic Branding* sebagai Variabel Moderasi**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, April 2023
Yang membuat Pernyataan,



Anne Widya Frahana
NIM 1801635

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulse Buying* pada
Konsumen *Fashion* Muslim di Indonesia dengan *Islamic
Branding* sebagai Variabel Moderasi**

Penyusun : Anne Widya Frahana
NIM : 1801635
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Mei 2023

Dosen Pembimbing 1



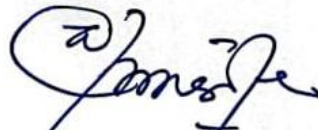
Dr. Juliana, S.Pd., S.H., M.E.Sv., AWP., CFP.
NIP. 92017121 9870710 010

Dosen Pembimbing II



Aneu Cakhyanu, S.Pd., M.E.Sv., CFP.
NIP. 19850608 201504 2 005

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.
NIP. 19840607 201404 2 001

Anne Widya Frahana (1801635) “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Konsumen *Fashion* Muslim di Indonesia dengan *Islamic Branding* sebagai Variabel Moderasi**” di bawah bimbingan Dr. Juliana, S.Pd., SH., M.E.Sy., AWP., CFP. dan Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., CFP.

ABSTRAK

Berdasarkan data konsumsi *fashion* muslim di Indonesia pada tahun 2014-2020, diketahui bahwa konsumsi *fashion* muslim di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya, dan mengalami penurunan yang drastis pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19. Meningkatnya konsumsi *fashion* muslim dapat menggambarkan bahwa fenomena *impulse buying* pun semakin meningkat. Hal ini diperkuat dengan hasil pra-penelitian kepada 30 responden yang menunjukkan bahwa sebesar 76,7% pernah melakukan *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, religiositas, dan *Islamic branding* sebagai variabel moderasi, serta pengaruhnya terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dianalisis dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui *software SmartPLS*. Subjek penelitian ini adalah konsumen *fashion* muslim di Indonesia dengan sampel sebanyak 230 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia, ketersediaan uang berpengaruh positif terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia, ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia, religiositas berpengaruh negatif terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia, *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia, dan *Islamic branding* tidak memoderasi pengaruh gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan religiositas terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia. Implikasi dari penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, dapat menambah ilmu dan mengembangkan pemahaman terkait *impulse buying* pada *fashion* muslim di Indonesia.

Kata Kunci: *Fashion* Muslim, Gaya Hidup Berbelanja, Ketersediaan Uang, Ketersediaan Waktu, Religiositas, *Islamic branding*, dan *Impulse Buying*

Anne Widya Frahana (1801635) “*Factors that Influence Impulse Buying on Muslim Fashion Consumers in Indonesia with Islamic Branding as Moderating Variables*”, under the guidance of Dr. Juliana, S.Pd., SH., M.E.Sy., AWP., CFP. and Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., CFP.

ABSTRACT

Based on data on Muslim fashion consumption in Indonesia in 2014-2020, it is known that Muslim fashion consumer in Indonesia has increased every year, and has experienced a drastic decline in 2020 due to the Covid-19 pandemic. The rise in Muslim fashion consumption can illustrate that the phenomenon of impulse buying is also increasing. This was confirmed by pre-study results of 30 respondents showing that 76.7% had ever made impulsive purchases. The study aims to find out about the level of shopping lifestyle, the availability of money, time, religiousness, and Islamic branding as a variable of moderation, as well as its influence on Muslim fashion buying impulses in Indonesia. The approach to this research uses quantitative methods, which are analyzed with Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) through SmartPLS software. The subject of the study was Muslim fashion consumers in Indonesia with a sample of 230 respondents. The results of the study showed that the lifestyle of shopping had a positive impact on Muslim fashion buying impulses in Indonesia, the availability of money has a positive influence on muslim fashion buying impulse in Indonesia; the availing of time has a negative impact on Islamic fashion buying, Islamic branding has a positively influenced Muslim fashion purchasing impulse, and Islamic Branding does not moderate the influence of shopping lifestyle, money, time and religiousness on Muslim Fashion buying impuls in Indonesia. The implication of this research is that it can provide the information needed, can add knowledge and develop understanding related to impulse buying in Muslim fashion in Indonesia.

Keyword: *Muslim Fashion, Shopping Lifestyle, Availability of Money, Availability of Time, Religiosity, Islamic Branding, and Impulse Buying*

KATA PENGANTAR



Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allahu subhanahu wata'ala, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah dan taufik-Nya, Sehingga dengan izin Allah penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulse Buying* pada Konsumen *Fashion Muslim* di Indonesia dengan *Islamic Branding* Sebagai Variabel Moderasi”**. Meskipun dalam proses menulisnya penulis merasakan banyak hambatan, akan tetapi karena pertolongan Allah dan semangat yang terus penulis pertahankan, akhirnya penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa Allah limpah curahkan kepada Baginda Rasulullah ﷺ, kepada keluarganya, sahabatnya, tabi'in, tabi'ut tab'in, dan kepada seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen, keluarga, serta teman-teman yang telah berkenan untuk memberikan kontribusinya baik secara langsung dan tidak langsung. Baik secara material maupun non material dalam penyusunan skripsi ini. Sebagai penutup, dengan penuh kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi yang telah penulis susun masih jauh dari kata sempurna, dan masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kebermanfaatan yang lebih luas dan penyusunan yang lebih baik lagi untuk kedepannya. Terima kasih, Jazakumullahu Khayran.

Bandung, April 2023

UCAPAN TERIMA KASIH



Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Alhamdulillah, segala puji hanyalah milik Allah yang dengan segala nikmatnya, kebaikan terasa menjadi sempurna. Rasa syukur tak henti penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena, atas rahmat dan izin-Nya penulis diberikan kemudahan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa Allah limpah curahkan kepada Baginda Rasulullah ﷺ, kepada keluarganya, sahabatnya, tabi'in, tabi'ut tabi'in, dan kepada seluruh umatnya yang senantiasa istiqomah di atas Quran dan Sunnah hingga akhir zaman.

Seiring prosesnya, penyusunan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kebaikan orang-orang terdekat, dorongan keluarga, sahabat, serta bimbingan dari dosen pembimbing yang menjadikan penulis memiliki semangat dan tekad untuk menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Orang tua tercinta dan tersayang, Bapak Nana Suhana dan Ibu E. Siti Fatimah yang senantiasa memberikan doa terbaik, motivasi, dan dukungan yang tiada henti untuk penulis. Ucapan terima kasih tentu tidaklah cukup untuk membalas doa-doa terbaik yang telah dipanjatkan untuk kelancaran dan kemudahan penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam UPI. Semoga Bapak dan Mamah selalu berada dalam lindungan Allah SWT, dimudahkan segala urusannya, diberikan kebaikan dan keselamatan di dunia dan di akhirat, selalu Allah curahkan nikmat iman dan nikmat Islam, dan semoga Allah memberikan kesempatan kepada saya untuk bisa berbakti kepada keduanya.
2. Suami tercinta, Muhammad Hafizh Bakri Rangkuti, S.E. yang senantiasa memberikan doa terbaik, motivasi, dan dukungan yang tiada henti untuk

penulis. Syukur alhamdulillah penulis panjatkan karena Allah SWT telah memberikan suami terbaik yang selalu menuntun istrinya untuk selalu berada pada jalanNya. Semoga Allah selalu merahmati, menjaga, memberikan kebaikan, kenikmatan, dan keselamatan di dunia dan di akhirat untukmu suamiku, dan semoga kelak Allah mengumpulkan kami kembali di Syurga Firdaus.

3. Anakku tersayang, Muhammad Arsyad Bakrie Rangkuti, yang senantiasa menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih anak shalih karena sudah mau bersabar untuk menemani Bunda dalam proses panjang ini dan sudah menjadi penyemangat Bunda untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Bunda sangat bersyukur bisa menjadi Ibu untukmu Nak. Semoga Allah menjadikan dirimu menjadi anak yang shalih, penghafal al-Quran, ahli hadits, ulama besar, dan kelak bisa mengangkat derajat Ayah dan Bunda di Syurga Firdaus.
4. Yang penulis hormati Bapak Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. dan Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI Bumi Siliwangi.
5. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (IEKI) yang telah memotivasi dan memfasilitasi agar penulis dapat menyelesaikan studi. Terima kasih untuk segala perhatian dan perjuangan Ibu dalam mengharumkan Prodi IEKI tercinta.
6. Bapak Dr. Juliana, S.Pd., S.H., M.E.Sy., AWP., CFP. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dari awal proposal hingga akhir penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan dan perhatian Bapak dalam membimbing, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan dan perlindungannya untuk Bapak dan keluarga.
7. Ibu Aneu Cakhyanu, S.Pd., M.E.Sy., CFP. selaku Dosen Pembimbing 2 serta Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan pada proses penulisan skripsi ini dengan sangat baik. Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan karena

telah membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini. Dan terima kasih karena Ibu selalu menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan dan perlindungannya untuk Ibu dan keluarga.

8. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.; Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.SI., CFP.; Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si.; Ibu Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.; Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.; Ibu Rumaisha Azizah Al Adawiyah, M.Sc., CFP.; dan Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A. selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak ilmu dan pengajaran. Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan serta kebaikan kepada Bapak dan Ibu semuanya.
9. Bapak Hamidin selaku staff administrasi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat izin dan administrasi keperluan sidang. Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan dan kebaikan untuk Bapak dan keluarga.
10. Bapak Cecep M. Kurnia, S.T. yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, membimbing, memberikan doa terbaik, dukungan, motivasi, nasihat, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan serta kebaikan untuk Bapak dan keluarga.
11. Kedua Aa tercinta, Harry Nugraha dan Robby Nugraha yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis. Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan dan kebaikan untuk kalian berdua.
12. Kaka ipar, Suhesti yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis. semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan dan kebaikan untuk Teteh.
13. Ibu mertua tersayang, Ibu Siti Aisyah Lubis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis. Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan dan kebaikan untuk Bou.
14. Keponakan tercinta, Arinda Rimadhani Haries yang telah menjadi teman, penghibur, dan penyemangat penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga kelak Arinda bisa menjadi anak yang shaliha, bermanfaat untuk orang tua, keluarga, agama, dan lingkungan sekitar.

15. Terima kasih kepada 230 responden para konsumen *fashion* muslim di Indonesia yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan memberikan kontribusi dalam pengisian kuesioner penelitian ini sehingga memudahkan penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
16. Terima kasih untuk sahabat semasa kuliah “*Pejuang Halal*”: Tia Afrilia, Ismi Siti Rabbani, dan Yessi Nur Fitri Aisyah. Terima kasih telah menemani masa perkuliahan penulis, selalu mengajak pada kebaikan, menjadi tempat bertanya, berbagi cerita, dan terima kasih sudah menciptakan memori perjalanan perkuliahan yang sangat indah bersama kalian. Semoga Allah selalu melindungi kalian para pejuang halal.
17. Terima kasih untuk sahabat Sofia Velia yang sudah menemani masa perkuliahan penulis, selalu mengajak pada kebaikan, menjadi tempat bertanya, dan berbagi cerita. Semoga Allah selalu melindungimu.
18. Terima kasih kepada sahabat kelas Bisnis: Ai Tika, Hanna, Zharfan, Aliza, Aisyah, Dessiana, Billa, Aliya, Ilham, Relly, Abdullah, Fahmi, Ridwan, Laura, Rika, Saepudin, Lutfi, Dimas, Shafa, dan Putri. Terima kasih sudah menjadi bagian dari cerita perjalanan penulis hingga sampai saat ini. Banyak sekali kenangan yang tidak akan penulis lupakan selama bersama kalian. Sukses selalu ya teman-teman. Semoga Allah selalu melindungi kalian. *Barakallahu Fiik* teman-teman.
19. Keluarga besar IEKI khususnya angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak kenangan, pelajaran, dan cerita selama perkuliahan. Sukses dan bahagia selalu untuk kalian semua.
20. Terima kasih untuk akang tete angkatan 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 dan adik-adik 2019, 2020, dan 2021 yang sudah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman yang sangat menyenangkan. Semoga setiap langkah kalian selalu dipermudah oleh Allah SWT.
21. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doanya untuk

penyelesaian skripsi ini. Terutama untuk diri saya pribadi, terima kasih sudah mau berjuang dan menikmati setiap alur perjalanan kehidupan menjadi istri, ibu, dan mahasiswa. Semoga kelak bisa menjadi pribadi yang lebih tangguh dan bermanfaat.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	11
2.1. Telaah Pustaka	11
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen	11
2.1.2. Konsep <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.3. Konsep Gaya Hidup Berbelanja	17
2.1.4. Konsep Ketersediaan Uang	20
2.1.5. Konsep Ketersediaan Waktu	21
2.1.6. Konsep Religiositas	22
2.1.7. Konsep <i>Islamic Branding</i>	25
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian	42
2.3.1. Keterkaitan Gaya Hidup Berbelanja dengan <i>Impulse Buying</i>	42
2.3.2. Keterkaitan Ketersediaan Uang dengan <i>Impulse Buying</i>	42
2.3.3. Keterkaitan Ketersediaan Waktu dengan <i>Impulse Buying</i>	43
2.3.4. Keterkaitan Religiositas dengan <i>Impulse Buying</i>	44
2.3.5. Keterkaitan <i>Islamic Branding</i> Memoderasi Gaya Hidup Berbelanja terhadap <i>Impulse Buying</i>	44
2.3.6. Keterkaitan <i>Islamic Branding</i> Memoderasi Ketersediaan Uang terhadap <i>Impulse Buying</i>	45

2.3.7. Keterkaitan <i>Islamic Branding</i> Memoderasi Ketersediaan Waktu terhadap <i>Impulse Buying</i>	46
2.3.8. Keterkaitan <i>Islamic Branding</i> Memoderasi Religiositas terhadap <i>Impulse Buying</i>	46
2.3.9. Keterkaitan <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN	50
3.1. Objek Penelitian	50
3.2. Metode Penelitian	50
3.3. Desain Penelitian	50
3.3.1. Definisi Operasional Variabel	51
3.3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	56
3.3.4. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.2. Hasil Penelitian Deskriptif dan Pembahasan	68
4.2.1. Analisis Deskriptif Responden	68
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	76
4.3. Hasil Penelitian Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	107
4.3.1. Pengujian Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif)	107
4.3.2. Pengujian Inner Model (Evaluasi Model Struktural)	113
4.3.3. Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan Penelitian	117
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	136
5.1. Simpulan	136
5.2. Implikasi dan Rekomendasi	139
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN-LAMPIRAN	153

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 5 Negara dengan Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim Terbesar Tahun 2020	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran <i>Semantic Differential</i>	57
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Kategori.....	58
Tabel 4.1 Rata-Rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Gaya Hidup Berbelanja	77
Tabel 4.2 Karakteristik Variabel Gaya Hidup Berbelanja Tiap Item.....	79
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Gaya Hidup Berbelanja	79
Tabel 4.4 Kategori Variabel Gaya Hidup Berbelanja untuk Skor Variabel.....	80
Tabel 4.5 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Gaya Hidup Berbelanja Tiap Responden	80
Tabel 4.6 Pemaknaan Kategori Variabel Gaya Hidup Berbelanja.....	81
Tabel 4.7 Rata-rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Ketersediaan Uang	82
Tabel 4.8 Karakteristik Variabel Ketersediaan Uang Tiap Item.....	84
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Respoden pada Variabel Ketersediaan Uang	84
Tabel 4.10 Kategori Variabel Ketersediaan Uang untuk Skor Variabel.....	85
Tabel 4.11 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Ketersediaan Uang Tiap Responden	85
Tabel 4.12 Pemaknaan Kategori Variabel Ketersediaan Uang	86
Tabel 4.13 Rata-rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Ketersediaan Waktu	87
Tabel 4.14 Karakteristik Variabel Ketersediaan Waktu Tiap Item.....	89
Tabel 4.15 Rekapitulasi Jawaban Respoden pada Variabel Ketersediaan Waktu	89
Tabel 4.16 Kategori Variabel Ketersediaan Waktu untuk Skor Variabel.....	90
Tabel 4.17 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Ketersediaan Waktu Tiap Responden	90
Tabel 4.18 Pemaknaan Kategori Variabel Ketersediaan Waktu	91
Tabel 4.19 Rata-rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Religiositas.....	92
Tabel 4.20 Karakteristik Variabel Religiositas Tiap Item	94
Tabel 4.21 Rekapitulasi Jawaban Respoden pada Variabel Religiositas.....	95
Tabel 4.22 Kategori Variabel Religiositas untuk Skor Variabel.....	95
Tabel 4.23 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Religiositas Tiap Responden	96
Tabel 4.24 Pemaknaan Kategori Variabel Religiositas.....	96
Tabel 4.25 Rata-rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel <i>Islamic Branding</i>	97
Tabel 4.26 Karakteristik Variabel <i>Islamic Branding</i> Tiap Item	100
Tabel 4.27 Rekapitulasi Jawaban Respoden pada Variabel <i>Islamic Branding</i> ...	100
Tabel 4.28 Kategori Variabel <i>Islamic Branding</i> untuk Skor Variabel.....	100
Tabel 4.29 Kategori dan Rekapitulasi Variabel <i>Islamic Branding</i> Tiap Responden	101
Tabel 4.30 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Islamic Branding</i>	101

Tabel 4.31 Rata-rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel <i>Impulse Buying</i>	102
Tabel 4.32 Karakteristik Variabel <i>Impulse Buying</i> Tiap Item	105
Tabel 4.33 Rekapitulasi Jawaban Respoden pada Variabel <i>Impulse Buying</i>	105
Tabel 4.34 Kategori Variabel <i>Impulse Buying</i> untuk Skor Variabel	106
Tabel 4.35 Kategori dan Rekapitulasi Variabel <i>Impulse Buying</i> Tiap Responden	106
Tabel 4.36 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Impulse Buying</i>	107
Tabel 4.37 <i>Loading Factors</i>	108
Tabel 4.38 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	110
Tabel 4.39 <i>Cross Loading</i>	110
Tabel 4.40 Nilai <i>Average Variance Extrated (AVE)</i>	112
Tabel 4.41 <i>Composite Reliability</i>	113
Tabel 4.42 Koefisien Determinasi Konstruk (R2)	114
Tabel 4.43 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	114
Tabel 4.44 Hasil Uji <i>F-Square (F2)</i>	115
Tabel 4.45 <i>Path Coefficient</i>	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim di Indonesia Tahun 2014-2020 (US\$, Miliar)	2
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis	48
Gambar 3. 1 Contoh Model Pengukuran dalam PLS	60
Gambar 3. 2 Tahapan Pengujian SEM-PLS	61
Gambar 4 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	69
Gambar 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Gambar 4 3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	72
Gambar 4 4 Karakteristik Pendapatan Responden	73
Gambar 4 5 Karakteristik Domisili Responden	74
Gambar 4 6 Karakteristik Frekuensi <i>Impulse Buying</i> Responden	75
Gambar 4 7 Output Model Penelitian SEM-PLS	117
Gambar 4 8 Output Model Penelitian SEM-PLS	118

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Andi.
- Adhitya, F. (2021). The Influence of Islamic Branding, Sharia Services, and Physical Environment on Corporate Image (A Case Study on Islamic Banking Customers in Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 54–65.
- Afrianty, N., & Agustina, D. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121–136.
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Branding Islami dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9.
- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 123–133.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Anggraini, N. E., Rachma, N., & Rizal, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen*, 9(15), 126–138.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8265/6807>
- Aqsha, M., Juliana, & Adirestuty, F. (2018). Ratonal dan Emotional Buying Motive: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ontologi Program Studi Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 10(10), 1–11.
- Ardiyanto, F. (2020). Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, dan Money Availability terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mahasiswa pada Department Store di Kota Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1), 850–862. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v14i1.1012>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*.
- Asraf, Lubis, M. S., & Erdawati. (2017). Religiosity Moderation on the Effect of Sharia Label Equity in Decision of Selecting Sharia Bank Mandiri Product in West Pasaman. *Journal of Social and Economics Research*, 2(1), 72–84.

- Azizi, M. H., Arfani, M. N., Agustina, Y., & Sanjaya, V. (2020a). The Influence of Hedonic Pleasure, Availability of Time, and Availability of Money on Impulse Buying (Studies on the Marketplace Shopee). *Journal of Economics and Business*, 1(2), 35–44. <http://jurnal.ut.ac.id/index.php/tjeb/article/view/1309>
- Azizi, M. H., Arfani, M. N., Agustina, Y., & Sanjaya, V. F. (2020b). Pengaruh Kesenangan Hedonis, Availability of Time dan Availability of Money terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Marketplace Shopee). *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i2.109>
- Azwar. (2006). *Reliabilitas dan Validasi*. Pustaka Pelajar.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Bayu, D. J. (2020, September 30). Ekonomi Terpukul Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat selama Covid-19. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5f72e0b3f3233/ekonomi-terpukul-perubahan-pola-konsumsi-masyarakat-selama-covid-19>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83–95.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, & Widiarto, H. (2018). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(2), 188–208. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54>
- Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall. *None*, 5(7), 250483.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384–409.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods. 8th Edition*. McGraw Hill.
- Dananjaya, I. G. M. R. A., & Suparna, G. (2016). Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion Di Mall Bali Galeria. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 254937.
- Deccasari, D. D., Mawar, D., & Marli. (2022). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk The Body Shop. *Dinamika Ekonomi -*

Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 15(1), 69–88.
<https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.365>

- Deviana, N. P. S., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 5(8), 250317.
- Dewanti, R., Leonard, & Tjoe, T. F. (2012). Peran Pembelian Spontan dalam menentukan CItra Merek Cafe. *Binus Business Review*, 3(2), 819–824.
- Dewantoro, A., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(8), 121–136. e.jrm.feunisma@gmail.com
- Djoyohadikusumo, S. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Pembelian Tiket Online Pesawat di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1222–1240.
- Dwiastuti, A. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Shopping Lifestyle Dan Price Reduction Terhadap Impulse Buying Behaviour Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pembelian Busana Muslim Modern pada Remaja di Toko Mayoutfit)*.
- Fadhli, K., Himmah, S. R., & Taqiyuddin, A. (2021). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima Bantuan Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and Development*, 9(3), 110–117. <http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/2777>
- Fadillah, A. N., Darna, & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Berbelanja Online dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Perbankan*, 7(1), 1233–1243. <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>
- Faizah, H., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, 4(2), 325–329.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2(1), 31–40.
- Garson. (2016). *Partial Least Square: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.

Anne Widya Frahana, 2023

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN FASHION MUSLIM DI INDONESIA DENGAN ISLAMIC BRANDING SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Giraud, M. (2001). Les Acheteurs Impulsifs: Proposition d'une Typologie. *Décisions Marketing*, 24, 17–24.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally.
- Gomies, S. J., Tamalene, A. H., & Pattipeilohy, V. R. (2018). Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian Impulse Produk Oleh-Oleh Khas Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 07(02), 9–99. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/192/138>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan* (A. Anas (ed.)). Deepublish.
- Hamidah, N. (2017). Pengaruh In-Store Shopping Environment Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo. *OECONOMICUS Journal Of Economics*, II(1), 45–57.
- Haryanto, B., Panama, Z. S. O., Cahyono, E., & Fenitra, R. (2020). Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Perilaku Loyal Pasien Terhadap Suatu Rumah Sakit Islam Pku Surakarta. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 15–30. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i1.6674>
- Hasibuan, S. W., Misno, A., Jayanti, A., Sholahuddin, M., Mubarrok, U. S., Wahab, A., Tasrim, Saryanto, Suluting, S., & Iping, B. (2021). *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah Ekonomi dan Bisnis* (Haeran (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6.
- Imamuddin, M., Syahrul, & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *Journal of Social Community*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>
- Indrawan, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Refika Aditama.
- Indriya, Faza, H., Nabila, A., Homsyah, S., & Azkia, K. (2021). *Perilaku Konsumsi Generasi Milenial terhadap Produk Islamic Fashion (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor)*. 4(1), 93–102. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.411>
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>

- Jufrizen, & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai dengan Lingkungan Kerja sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 66–79.
- Juliana. (2017a). Uang dalam Pandangan Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 217–230. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2583>
- Juliana, J. (2017b). *Syariahprenneur dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat*. Corbooks.
- Juliana, J., Rahayu, A., & Wardhani, Y. P. (2020). Muslimpreneur Intentions: Analysis of Family Background. *Jurnal Kajian Peradaban Islam*, 3(1), 10–15.
- Kasanah, U., & Fikriyah, K. (2021). Determinan Impulsive Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim pada Marketplace Era New Normal di Madiun. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 139–150.
- Kholiq, M. N., Susyanti, J., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Islamic Branding dan Customer Religiosity terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Minimarket Al-Khaibar. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 11(10), 51–60.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesebelas*. PT Indeks.
- Krauss, S. E., Hamzah, A. H., Juhari, R., & Hamid, J. A. (2005). The Muslim Religiosity-Personality Inventory (MRPI): Towards Understanding Differences in the Islamic Religiosity among the Malaysian Youth. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 13(2), 173–186.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289–302. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Kuswardani, D., & Yani, T. E. (2020). Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Di Kota Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(2), 130–143. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.39>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. McGraw Hill.
- Li, D., Jiang, Y., An, S., Shen, Z., & Jin, W. (2009). The Influence of Money Attitudes on Young Chinese Consumers' Compulsive Buying. *Young Consumers*, 10(2), 98–109. <https://doi.org/10.1108/17473610910964688>
- Liantifa, M. (2018). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Peran Citra Merek sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 7(2), 1–12.
- Lidwina, A. (2021). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>
- Lingsih, A. (2021). *Perilaku Konsumtif Masyarakat Sungai Limau dalam*

Menyambut Hari Raya Idul Fitri di Nagari Sungai Limau Kabupaten Dharmasraya.

- Liu, C.-H., & Tsai, W.-S. (2010). The Effects of Service Quality and Lifestyle on Consumer Choice of Channel Types: The Health Food Industry as an Example. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1023–1039.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal Of Economic, Business and Engineering*, 1(2), 290–299.
- Manek, N. S. (2014). Pengaruh Credit Card, Window Display, Discount, dan Free Product terhadap Perilaku Impulsive Buying di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1–19.
- Monica, M. Della, Nugrahawati, En. N., & Dwarawati, D. (2020). Pengaruh Shopping Lifestle terhadap Online Impulsive Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 847–851.
- Monoarfa, H., Rosida, R., & Nugraha, D. H. (2023). The Influence of Brand Image , Religiosity and Online Consumer Review on Intention to Purchase Halal Cosmetics (Study on Generations Z and Y in West Java). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 87–101. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-176-0>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi Keli). Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer Behavior (A Framework)*. Prentice Hall.
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2014). Religiosity Commitment dalam Memoderasi Hubungan Brand Awareness terhadap Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(3), 170–177. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i3.850>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020). Halal-Labeled Food Shopping Behavior: The Role of Spirituality, Image, Trust, and Satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124–135.
- Naentiana, P. V., & Setiawan, P. Y. (2014). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(8), 252720.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>

Anne Widya Frahana, 2023

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN FASHION MUSLIM DI INDONESIA DENGAN ISLAMIC BRANDING SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Nofitasari, T. S., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle , Time Availability , dan Money Availability Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 27–34.
- Nugraha, I. M., & Ph, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khotimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT Nasya Expanding Management.
- Nurasyiah, A., Syamputri, D., Rizki, M. A., Juniawan, S. N., Tsania, F., Falah, R. M., Vina, W. N., Firdaus, A. M., Fathiati, S. N., Alamsyah, S., Khairunnisa, M. L., Munadiyah, R., Nurfajariyati, R., Jihan, M., Nurajizah, I. H., Asya'bani, N., & Permatasari, A. (2021). *Ekonometrika Terapan pada Bidang Riset Ekonomi dan Keuangan Islam* (A. Nurasyiah (ed.)). UPI Press.
- Octaprinanta, N. (2017). *Pengaruh Store Environment, Availability of Money, Availability of Time, Hedonic Consumption Tendency Terhadap Emotional States dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survei pada Pengunjung Loka Supermarket Malang City Point, Malang)*.
- Olufadi, Y. (2016). Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS): A New Instrument for Muslim Religiosity Research and Practice. *Psychology of Religion and Spirituality*, 1–15. <https://doi.org/10.1037/rel0000074>
- Osgood, Suci, & Tannenbaum. (1957). *The Measurement of Meaning*. Clothbound.
- Permatasari, M. S., Mas, N., & Wulandari, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Harga sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Home Industry Kasur Busa HK Product Sukorejo Kabupaten Pasuruan). *Conference on Economic and Business Innovation*, 5(2), vi–vi. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8519.1991.tb00149.x>
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). The Effect of Service Quality and Price on Purchase Decisions Mediated by Brand Image. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration, and Management*, 2(2), 66–77. <http://www.solidstatetechnology.us/index.php/JSST/article/view/2222>
- Prasetya, A., & Rahardjo, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus pada Pelanggan Lottemart di Kota Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putra, F. K. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia, dan gender Terhadap Impulse Buying Produk fashion (Survey pada Konsumen Produk fashion di Malang Town Square (Matos)). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 1–12.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif

Anne Widya Frahana, 2023

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN FASHION MUSLIM DI INDONESIA DENGAN ISLAMIC BRANDING SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 1(2), 1–11. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/9>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Ridwan, M. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Rifatin, Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). *Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 367–379. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Risal, T., Mirawati, & Prabudi, R. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 387–398. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.337>
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2), 251–261.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Rozana, Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235–248. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.961>
- Sabila, S., & Santoso, B. H. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(4), 1–15.
- Sarwono, J. (2012). Mengenal PLS-SEM. *Academia*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu). Indeks.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.

- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana.
- Subandi, M. A. (2013). *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*. Pustaka Pelajar.
- Susetyo, W. E., Kusmaningtyas, A., & Tjahjono, H. (2014). Pengaruh Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan Pada PT Bank Muamalat Indonesia Divisi Konsumer Area Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(1), 83–93. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v1i01.314>
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 2(2), 24–37.
- Syahira, R., Khatijatusshalihah, Rachmatan, R., & Afriani. (2021). Hubungan Religiusitas dengan Pembelian Impulsif dalam Belanja Online pada Perempuan yang Bekerja di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 6(1), 70–79.
- Tooy, S. M. (2015). Analisis Perbedaan Perilaku Konsumen Laki-Laki dan Perempuan Berdasarkan Proses Afektif dan Kognitif. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 111–126.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*. CV Pustaka Bengawan.
- Wahyoedi, S., Saporso, & Effendi, M. (2021). The Role of Brand Image as Mediating Variable in the Influence of Price and Promotion on Buying Interest (Study Case on Hyundai Electric Car). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1743–1754. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.296>
- Walelangi, P. (2019). *Mahasiswa dan Gaya Hidup Konsumtif*. Kompas. <https://muda.kompas.id/baca/2019/03/05/mahasiswa-dan-gaya-hidup-konsumtif/>
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 27(2), 125–132. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/320>
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 22–39.
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer’s Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, 11(3), 209–215.

<https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6464>

Wood, M. (1998). Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 12(3), 295–320.

Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement, and Validation of A Brief Scale for Research and Counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>

Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(1), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>