

**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE* DAN *SELF IMAGE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PAKAIAN *THRIFTING*  
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH :**

**NISA APRILYA DANY  
NIM. 21 402 00080**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE* DAN *SELF IMAGE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PAKAIAN *THRIFTING*  
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH :**

**NISA APRILYA DANY  
NIM. 21 402 00080**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE* DAN *SELF IMAGE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PAKAIAN *THRIFTING*  
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



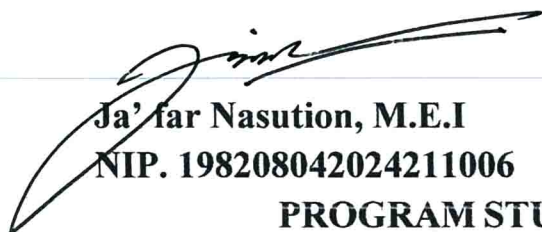
**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh :**

**NISA APRILYA DANY  
NIM. 21 402 00080**

**PEMBIMBING I**

  
**Ja'far Nasution, M.E.I  
NIP. 198208042024211006**

**PEMBIMBING II**

  
**Nur Mutiah, M.Si.  
NIP. 199206232025052001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

Hal: Skripsi  
An. Nisa Aprilya Dany

Padangsidempuan, 14 Oktober 2025

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan  
Di-Padangsidempuan

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

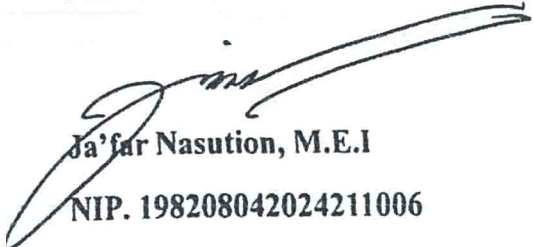
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Nisa Aprilya Dany yang berjudul "**Pengaruh *Fashion Lifestyle* Dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting* Di Kota Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

PEMBIMBING I,



Ja'far Nasution, M.E.I

NIP. 198208042024211006

PEMBIMBING II,



Nur Mutiah, M.Si.

NIP.199206232025052001

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nisa Aprilya Dany

NIM : 2140200080

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh *Fashion Lifestyle* Dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting* Di Kota Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 14 Oktober 2025



Nisa Aprilya Dany

NIM. 21 402 00080



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisa Aprilya Dany  
NIM : 2140200080  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Fashion Lifestyle* Dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrift*ing Di Kota Padangsidempuan.”** Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 14 Oktober 2025

Saya yang Menyatakan,



Nisa Aprilya Dany

NIM. 21 402 00080



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Nisa Aprilya Dany  
NIM : 21 402 00080  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Fahion Lifestyle* Dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying*  
Pakaian *Thrifting* Di Kota Padangsidimpuan

Ketua

Azwar Hamid, M.A  
NIDN. 2111038601

Sekretaris

Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIDN. 2005068002

Anggota

Azwar Hamid, M.A  
NIDN. 2111038601

Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIDN. 2005068002

Ja'far Nasution, M.E.I  
NIDN. 2004088205

Risna Hairani Sitompul, M.M  
NIDN. 0119038306

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Kamis / 06 November 2025  
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai  
Hasil/Nilai : Lulus/ 80,5 (A)  
Indeks Predikat Kumulatif : 3,35  
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

### PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Fashion Lifestyle* Dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying Pakaian Thrifting* Di Kota Padangsidimpuan  
Nama : Nisa Aprilya Dany  
NIM : 21 402 00080

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 03 Desember 2025

Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015



## ABSTRAK

Nama : Nisa Aprilya Dany  
NIM : 2140200080  
Judul Skripsi : Pengaruh *Fashion Lifestyle* dan *Self Image*  
Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting*  
Di Kota Padangsidempuan

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya perilaku *impulse buying* terhadap pakaian *thrifting* di kalangan masyarakat Kota Padangsidempuan khususnya generasi muda. Munculnya tren *fashion thrifting* dengan harga terjangkau dan model unik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh gaya hidup fashion (*fashion lifestyle*) yang semakin berkembang serta citra diri (*self image*) yang ingin dibangun oleh individu melalui penampilan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* dan *self image* terhadap *impulse buying* pakaian *thrifting* di Kota Padangsidempuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Uji Analisis Data : uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang pernah berbelanja di Toko Pasid *Preloved*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, begitu juga dengan variabel *self image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pakaian *thrifting* di kota kota padangsidempuan. Hasil uji simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *fashion lifestyle* dan *self image* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pakaian *thrifting* di kota padangsidempuan.

**Kata Kunci : *Fashion Lifestyle*, *Self Image*, dan *Impulse Buying***

## ABSTRACT

Name : Nisa Aprilya Dany  
NIM : 2140200080  
Thesis Title : Influence of *Fashion Lifestyle* and *Self Image*  
Against *Impulse Buying Clothing Thrifting*  
In the City of Padangsidempuan

The problem in this study is motivated by the phenomenon of increasing *impulse buying* behavior towards *thrifting clothes* among the people of Padangsidempuan City, especially the younger generation. The emergence of *the trend of thrifting fashion* with affordable prices and unique models encourages consumers to make spontaneous purchases without planning. This behavior can be influenced by the growing *fashion lifestyle* and the self-image that individuals want to build through their appearance. This study aims to determine the influence of *fashion lifestyle* and *self image* on *impulse buying thrifting clothes* in Padangsidempuan City. The method used in this study uses a quantitative method with a data collection technique through a questionnaire to 100 respondents using *the Lemeshow formula*. Data Analysis Test : validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and hypothesis test. The population used in this study is those who have shopped at the *Pasid Preloved Shop*. Data analysis used multiple linear regression using SPSS software version 24. Based on the results of this study, it is shown that partially the *fashion lifestyle* variable has a significant effect on *impulse buying*, as well as the *self image* variable has a significant influence on *impulse buying of thrifting clothes* in the city of Padangsidempuan. The results of the simultaneous test in this study showed that *the variables of fashion lifestyle and self image* had a simultaneous effect on *impulse buying of thrifting clothes* in the city of Padangsidempuan.

**Keywords:** *Fashion Lifestyle, Self Image, and Impulse Buying*

## خلاصة

الاسم: نيسا أبريليا داني

رقم الطالب: ٢١٤٠٢٠٠٠٨٠

عنوان الرسالة: تأثير أسلوب الحياة والموضة على صورة الذات

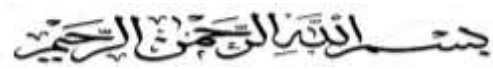
ضد الشراء الاندفاعي للملابس المستعملة

في مدينة بادانجسيديمبوان

المشكلة في هذا البحث هي ظاهرة زيادة سلوك الشراء الاندفاعي نحو الملابس المستعملة بين سكان مدينة بادانجسيديمبوان، وخاصة الجيل الأصغر سناً. إن ظهور اتجاه الموضة الادخارية بأسعار معقولة وتصميمات فريدة يشجع المستهلكين على القيام بعمليات شراء عفوية دون تخطيط. يمكن أن يتأثر هذا السلوك بأسلوب الحياة العصرية المتطور بشكل متزايد والصورة الذاتية التي يرغب الأفراد في بناءها من خلال مظهرهم. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير نمط الحياة العصرية والصورة الذاتية على الشراء الاندفاعي للملابس المستعملة في مدينة بادانجسيديمبوان. تعتمد الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة على المنهج الكمي مع تقنيات جمع البيانات من خلال الاستبيانات الموجهة لـ ١٠٠ مستجيب باستخدام صيغة ليميشو. اختبار تحليل البيانات: اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، اختبار الطبيعية، اختبار التعدد الخطي، اختبار التباين غير المتجانس واختبار الفرضية. يتكون المجتمع المستخدم في هذه الدراسة من الأشخاص الذين قاموا بالتسوق في متجر SPSS تم تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج Pasid Preloved Store. الإصدار ٢٤. أظهرت نتائج هذا البحث أن متغير نمط حياة الموضة يؤثر تأثيراً معنوياً على الشراء الاندفاعي في مدينة بادانج له تأثير معنوي على الشراء الاندفاعي للملابس المستعملة بشكل جزئي، وكذلك فإن متغير ال سيدمبوان. كما بيّنت نتائج الاختبار المشترك أن متغيري نمط حياة الموضة والصورة الذاتية يؤثران معاً وبشكل متزامن على السلوك الشرائي الاندفاعي للملابس المستعملة في مدينة بادانج سيدمبوان.

الكلمات المفتاحية: أسلوب الحياة المهم بالموضة، صورة الذات، والشراء الاندفاعي

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh *Fashion Lifestyle* dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting* Di Kota Padangsidimpuan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak



Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Serta Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Serta Bapak/Ibu dosen dan Juga *Staff* di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Ja'far Nasution, M.E.I., selaku pembimbing I dan Ibu Nur Mutiah, M.Si., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada ayahanda Irfansyah dan ibunda Roslaini Harahap atas segala doa, kasih sayang, serta dukungan yang tidak pernah berhenti mengiringi setiap langkah saya. Dari ayah saya belajar arti keteguhan dan kerja keras. Sementara dari ibu saya belajar ketulusan dan kesabaran. Segala pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud tanpa do'a dan pengorbanan ayah dan ibu. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan dalam hidup ayah dan ibu.
8. Kepada kedua saudara kandung saya. Abang saya Ilham dany Amk., dan kakak saya Ns. Yuni Rahma Dany S.Kep., terimakasih atas do'a dan dukungannya, yang telah berhasil membawa penulis sampai sejauh ini, sehingga akhirnya mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
9. Terimakasih yang tulus saya sampaikan kepada keponakan saya, Fathan Arsyia Wijaya yang selalu menghadirkan keceriaan dan semangat di setiap langkah. Kehadiranmu menjadi penghibur sekaligus penyemangat tersendiri dalam perjalanan ini. Semoga fathan tumbuh menjadi anak yang cerdas, berakhlak mulia dan senantiasa mendapatkan kasih sayang serta keberkahan dari Allah SWT.
10. Ungkapan terimakasih dan kasih sayang yang tak terhingga juga saya haturkan kepada teman-teman seperjuangan saya, Nadia Nurul Aini,

Andriyana, Siti Khoiriyah, Dina Liriani Nasution dan Ainun Pratiwi Harahap atas ketersediannya untuk mendengarkan keluhan penulis dan telah memberikan semangat serta menemani penulis selama proses perkuliahan.

11. Terimakasih kepada saya sendiri yang telah berusaha sekuat tenaga hingga sampai pada tahap ini. Terimakasih sudah bertahan di saat sulit, tetap berjuang meski sering merasa lelah dan tidak menyerah ketika ragu datang. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik, serta menjadi pengingat bahwa setiap proses dan usaha tidak pernah sia-sia.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti

*Wassalamu'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh*

Padangsidempuan,      Oktober 2025

Peneliti,  
Nisa Aprilya Dany  
NIM 21 402 00080

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem Konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian di lambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba               | B                  | Be                          |
| ت          | Ta               | T                  | Te                          |
| ث          | s'a              | s'                 | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim              | J                  | Je                          |
| ح          | ha               | h                  | Ha(dengan titik di bawah)   |
| خ          | Kha              | Kh                 | Ka dan ha                   |
| د          | Dal              | D                  | De                          |
| ذ          | z'al             | z'                 | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra               | R                  | Er                          |
| ز          | Zai              | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin              | S                  | Es                          |
| ش          | Syin             | Sy                 | Esdan ye                    |
| ص          | ṣad              | ṣ                  | Es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | ḍad              | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṭa               | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | ẓa               | ẓ                  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | „ain             | „                  | komaterbalik di atas        |
| غ          | Gain             | G                  | Ge                          |
| ف          | Fa               | F                  | Ef                          |
| ق          | Qaf              | Q                  | Ki                          |
| ك          | Kaf              | K                  | Ka                          |
| ل          | Lam              | L                  | El                          |
| م          | Mim              | M                  | Em                          |
| ن          | Nun              | N                  | En                          |
| و          | Wau              | W                  | We                          |
| ه          | Ha               | H                  | Ha                          |
| ء          | Hamzah           | ..‘..              | Apostrof                    |
| ي          | Ya               | Y                  | Ye                          |

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

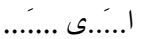
- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda                                                                             | Nama          | Huruf Latin | Nama |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|------|
|  | <i>Fathah</i> | A           | A    |
|  | <i>Kasrah</i> | I           | I    |
|  | <i>Dammah</i> | U           | U    |

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan taraharkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf                                                                     | Nama                  | Gabungan | Nama    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|---------|
|  | <i>Fathah</i> dan ya  | Ai       | a dan i |
|  | <i>Fathah</i> dan wau | Au       | a dan u |

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf                                                                    | Nama                           | Huruf dan Tanda | Nama                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|----------------------|
|  | <i>Fathah</i> dan alif atau ya | <u>a</u>        | a dan garis atas     |
|  | <i>Kasrah</i> dan ya           | <u>i</u>        | I dan garis di bawah |



|                   |                       |          |                     |
|-------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| .... <sup>ُ</sup> | <i>Dommah</i> dan wau | <u>u</u> | u dan garis di atas |
|-------------------|-----------------------|----------|---------------------|

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- Ta marbutah hidup, yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati, yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya tamar butah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. *Hamzah***

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut biasa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka

yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awalkapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, hurufkapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber : Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

|                                                                   |       |
|-------------------------------------------------------------------|-------|
| HALAMAN JUDUL                                                     |       |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING                                     |       |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING                                       |       |
| SURAT PERNYATAAN MENGURUS SKRIPSI SENDIRI                         |       |
| HALAM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI                            |       |
| ABSTRAK .....                                                     | i     |
| KATA PENGANTAR.....                                               | iv    |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....                            | ix    |
| DAFTAR ISI.....                                                   | xvi   |
| DAFTAR TABEL .....                                                | xvii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                | xviii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                          |       |
| A) Latar Belakang .....                                           | 1     |
| B) Identifikasi Masalah .....                                     | 6     |
| C) Batasan Masalah .....                                          | 6     |
| D) Defenisi Operasional Variabel .....                            | 7     |
| E) Rumusan Masalah .....                                          | 8     |
| F) Tujuan Penelitian.....                                         | 9     |
| G) Manfaat Penelitian .....                                       | 9     |
| H) Sistematika Pembahasan .....                                   | 10    |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>                                      |       |
| 1. Kerangka Teori .....                                           | 12    |
| a. <i>Impulse Buying</i> .....                                    | 12    |
| 1) Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....                         | 12    |
| 2) <i>Impulse Buying</i> Terhadap Pakaian <i>Thriftig</i> .....   | 14    |
| 3) Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i> .....                          | 15    |
| 4) Faktor-Faktor Yang Mmempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....   | 16    |
| 5) Aspek-Aspek <i>Impulse Buying</i> .....                        | 18    |
| 6) Indikator <i>Impulse Buying</i> .....                          | 19    |
| b. <i>Fashion Lifestyle</i> .....                                 | 21    |
| 1) Pengertian <i>Fashion Lifestyle</i> .....                      | 21    |
| 2) Indikator <i>Fashion Lifestyle</i> .....                       | 23    |
| 3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Fashion Lifestyle</i> ..... | 24    |
| 4) <i>Fashion Lifestyle</i> Berdasarkan Perspektif Islam .....    | 25    |
| c. <i>Self Image</i> .....                                        | 27    |
| 1) Pengertian <i>Self Image</i> .....                             | 27    |
| 2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Self Image</i> .....        | 28    |
| 3) Ciri-Ciri <i>Self Image</i> .....                              | 29    |
| 4) Indikator <i>Self Image</i> .....                              | 31    |
| 2. Penelitian Terdahulu .....                                     | 31    |
| 3. Kerangka Pikir .....                                           | 37    |
| 4. Hipotesis.....                                                 | 38    |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 1. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....        | 40 |
| 2. Jenis Penelitian.....                    | 40 |
| 3. Populasi Dan Sampel .....                | 41 |
| a. Populasi .....                           | 41 |
| b. Sampel.....                              | 41 |
| 4. Sumber Data.....                         | 42 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data.....             | 43 |
| a. Wawancara.....                           | 43 |
| b. Observasi .....                          | 43 |
| c. Dokumentasi.....                         | 44 |
| d. Angket/Kuesioner.....                    | 44 |
| 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas ..... | 45 |
| a. Uji Validitas .....                      | 45 |
| b. Uji Reliabilitas .....                   | 46 |
| 7. Teknik Analisis Data .....               | 46 |
| a. Analisis Deskriptif.....                 | 47 |
| b. Uji Normalitas .....                     | 47 |
| 8. Uji Asumsi Klasik .....                  | 47 |
| a. Uji Multikolinieritas .....              | 47 |
| b. Uji Heteroskedastisitas.....             | 48 |
| 9. Uji Statistik.....                       | 48 |
| a. Regresi Linear Berganda .....            | 48 |
| b. Uji Hipotesis.....                       | 49 |
| 1) Uji Simultan (Uji T).....                | 49 |
| 2) Uji Parsial (Uji F).....                 | 50 |
| c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....    | 50 |

### **BAB IV Hasil Penelitian**

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....</b>    | <b>52</b> |
| 1. Sejarah Toko Pasid <i>Preloved</i> .....       | 52        |
| 2. Visi Dan Misi Toko Pasid <i>Preloved</i> ..... | 53        |
| <b>B. Hasil Analisis Data .....</b>               | <b>54</b> |
| 1. Hasil Uji Validitas .....                      | 54        |
| 2. Hasil Uji Reliabilitas .....                   | 56        |
| 3. Hasil Uji Normalitas .....                     | 57        |
| 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....                   | 58        |
| a. Hasil Uji Multikolinieritas .....              | 58        |
| b. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....            | 59        |
| 5. Uji Regresi Linear Berganda.....               | 59        |
| 6. Uji Hipotesis .....                            | 61        |
| a. Hasil Uji Parsial (Uji T) .....                | 61        |
| b. Hasil Uji Simultan (Uji F).....                | 62        |
| c. Hasil Uji Determinan ( $R^2$ ) .....           | 62        |
| <b>C. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>        | <b>63</b> |

## **BAB V PENUTUP**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| A. Kesimpulan.....                  | 68 |
| B. Implikasi Hasil Penelitian ..... | 68 |
| C. Saran.....                       | 69 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel.....                  | 7  |
| Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....                          | 31 |
| Tabel III.1 Nilai Indikator Skor Angket.....                  | 44 |
| Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian .....                 | 45 |
| Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> .....    | 54 |
| Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas <i>Fashion Lifestyle</i> ..... | 55 |
| Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas <i>Self Image</i> .....        | 55 |
| Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas.....                        | 56 |
| Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas .....                         | 57 |
| Tabel IV.6 Hasil Uji Multikolinieritas .....                  | 58 |
| Tabel IV.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                | 59 |
| Tabel IV.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....             | 59 |
| Tabel IV.9 Hasil Uji Parsial (Uji T).....                     | 61 |
| Tabel IV.10 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....                  | 62 |
| Tabel IV.11 Hasil Uji Determinasi (Uji $R^2$ ) .....          | 62 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Kerangka Pikir..... | 38 |
|--------------------------------|----|



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada industri pakaian bekas semakin berkembang di Indonesia ditandai dengan maraknya generasi milineal yang bangga dengan menggunakan barang-barang *second hand*. Hal ini juga menjadikan aktivitas *thrifting* sebagai peluang bisnis yang baru ditengah kondisi saat ini. *Thrifting* adalah sebuah kegiatan aktivitas *thrifting* yang mencakup mencari dan membeli barang-barang bekas. Toko barang bekas biasanya mengkhususkan diri dalam barang-barang pakaian yang menolak konsumerisme mode cepat. "*Thrift*" berarti "penghematan". Tujuan dan niat beberapa orang yang berpartisipasi dalam kegiatan *thrifting* adalah untuk menghemat uang karena barang bekas jauh lebih murah dibandingkan barang-barang biasa, seperti produk merek yang diimpor atau dari luar negeri, atau barang edisi terbatas yang sudah tidak diproduksi.<sup>1</sup>

Pakaian *thrifting* memang menjadi pilihan yang bijak bagi masyarakat kalangan menengah ke bawah. Barang-barang dengan merek terkenal cukup mahal juga dibeli oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah dalam kondisi baru. Sehingga, bagi sebagian besar masyarakat Indonesia yang rata-rata berpendapat menengah bawah, sulit untuk mendapatkan barang-barang tersebut. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia terutama kalangan menengah

---

<sup>1</sup> Asidigisianti Putri, Patria, "Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram," *Jurnal Barik* 3, no. 2 (2022): 125–37.

kebawah tertarik untuk membeli pakaian *thrifting* atau yang biasa disebut *second hand*.<sup>2</sup>

Salah satu *second hand* yang dimaksud adalah bagian dari dunia *fashion* yang merujuk pada pakaian atau aksesoris bekas yang sebelumnya dimiliki oleh orang lain. *Fashion* adalah gaya berpakaian yang sedang populer dan mengikuti zaman. Sehingga gaya hidup seseorang pun tidak terlepas dari *trend fashion* yang sedang berkembang. *Fashion* juga dapat diartikan sebagai benda-benda dan atribut yang dipakai manusia untuk mengidentifikasi diri seseorang dan kelompok sosialnya secara khusus sebagai satu kesatuan dirinya atau pencitraan diri dan kepribadian seseorang. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi.<sup>3</sup>

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana. Contohnya seperti *impulse buying*, *impulse buying* adalah Ketika konsumen melakukan proses pembelian yang tidak direncanakan tanpa pertimbangan yang matang dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena terdapat stimulus yang kuat. Konsumen membeli secara tidak terduga

---

<sup>2</sup> Pengaruh Brand Image et al., “Pengaruh Brand Image , Fashion Lifestyle Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Kota Pekanbaru,” 2024. 44-52

<sup>3</sup> Latif Setyo Nugroho, “Thrifting Budaya Konsumsi Pakaian Bekas Pada Mahasiswa,” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 25, no. 2 (2023): 20, <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i3.4624>.

sebuah produk karena adanya stimulus pemasaran seperti promosi yang menarik atau potongan harga yang menggiurkan.<sup>4</sup>

*Impulse buying* merupakan perilaku pembeli dalam berbelanja dimana perilaku pembeliannya terjadi secara lugas atau spontan, benar-benar tertarik emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan segera tanpa berpikir secara bijak dan memikirkan pilihan yang ada secara keseluruhan.<sup>5</sup>

Dengan demikian, berkegiatan di rumah ternyata bisa menimbulkan fenomena *impulse buying* atau membeli barang dengan tidak terkontrol atau impulsif. Salah satu yang dapat memicu terjadinya *impulse buying* adalah *fashion lifestyle* demi keperluan gaya hidup (*Lifestyle*) terpenuhi dan *self image* yang merupakan bagian dari konsep diri seseorang.<sup>6</sup>

Dari pembahasan diatas *impulse buying* adalah perilaku membeli tanpa perencanaan yang didorong oleh emosi atau keinginan mendadak. Dalam konteks *fashion lifestyle* dan *self image*, perilaku ini memberikan pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam pembelian pakaian *thrifting*, khususnya di Kota Padangsidimpuan.

---

<sup>4</sup> Andyta Rizki Octaviana et al., “Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2022): 1961–70, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

<sup>5</sup> Ilham Novriady Nurtanio et al., “Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung),” *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2022): 1–28, <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>.

<sup>6</sup> Muh Afifurrahman and Marheni Eka Saputri, “Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting Di Kota Bandung,” *E-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 5958–66.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologi, karakteristik konsumen, dan juga keadaan ekonomi konsumen. Perkembangan ekonomi dapat menyebabkan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. Dari salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *lifestyle* dalam berbelanja. Pada saat ini kegiatan rutin berbelanja merupakan gaya hidup seseorang dan mempunyai perencanaan secara periodik untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja bukan hanya dijadikan untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan tapi juga dijadikan sebagai hiburan atau untuk menghilangkan kebosanan. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan atau cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.<sup>7</sup>

Berikut hasil wawancara dengan saudari Nadia sebagai pembeli baju *thrifting* di toko pasid *preloved*

"Saya menyukai pakaian hasil *thrifting* karena pilihan modelnya unik dan berbeda dari yang umumnya dijual di pasaran. Selain itu, harganya jauh lebih terjangkau, namun tetap memungkinkan saya mendapatkan kualitas yang baik. Saya juga sering kali membeli pakaian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya. Terkadang, keputusan untuk membeli pakaian didasari oleh keinginan untuk tampil lebih *stylish* dan berbeda dari orang lain. Jika saya menemukan pakaian yang dapat meningkatkan citra diri saya, saya akan membelinya tanpa banyak pertimbangan, apalagi mengingat bahwa pakaian *thrifting* biasanya hanya tersedia satu biji saja. Namun terkadang saya juga kerap merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif. Hal ini biasanya terjadi karena pakaian tersebut jarang saya gunakan, ukurannya terasa tidak pas atau saya merasa bosan setelah beberapa waktu."

---

<sup>7</sup> Astri Nurrohmah Fauziyyah and Farah Oktafani, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2018): 1–14.

Hasil wawancara dengan saudari Elviana sebagai pembeli baju *thrifting* di toko pasid *preloved*

“Terkadang, Ketika ada barang baru di toko thrift, harga pakaian lebih mahal disbanding harga sebelumnya karena stok tersebut baru saja buka ball. Selain itu, meskipun saya sudah menemukan pakaian yang cocok dan sesuai selera, saat diperiksa lebih teliti, karena ada sebagian pakaian yang sedikit sobek atau seperti noda bekas di bagian belakang. Hal-hal seperti ini memang wajar ditemukan dalam pakaian thrift, sehingga kita pun harus cermat saat memilih.”

Hasil wawancara dengan saudari Rizka sebagai pembeli baju *thrifting* di toko pasid *Preloved*

“Saya menyukai baju *Thrifting* karena dengan harga yang murah dan terkadang dengan harga murah bisa mendapatkan baju yang bermerk, tetapi terkadang di toko pasid *preloved* harga cukup mahal, karena baru buka ball dan terkadang pelayanan nya kurang ramah mungkin karenapetugasnya kelelahan, selain itu, Ketika saya menemukan pakaian dengan model yang saya sukai, sering kali muncul kendala pada ukuran, ada yang terlalu kecil, dan ada yang terlalu besar.”

Berdasarkan fenomena di atas peneliti menyatakan perlu adanya penelitian mengenai “Pengaruh *fashion lifestyle* dan *self image* terhadap *impluse buying* pakaian *thrifting* di Kota Padangsidimpuan”. Kota Padangsidimpuan sebagai objek penelitian karena mengingat bahwa banyaknya masyarakat di Kota Padangsidimpuan yang menyukai *thrifting*. Untuk itu, dalam hal ini akan melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh Fashion Lifestyle dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting di Kota Padangsidimpuan**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Meningkatnya tren pembelian pakaian *thriftling* di Kota Padangsidempuan memunculkan perilaku *impulse buying* yang belum sepenuhnya dipahami dari segi alasan pribadi dan kebiasaan konsumen.
2. Gaya hidup *fashion* yang semakin memengaruhi perilaku konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, sebagai cara untuk mengespresikan diri dan mengikuti tren yang sedang populer.
3. Keinginan untuk terlihat menarik dan sesuai dengan lingkungan pergaulan membuat sebagian orang cenderung melakukan pembelian secara impulsive, khususnya dalam memilih pakaian *thriftling* yang dianggap mencerminkan gaya pribadi mereka.

## **C. Batasan Masalah**

Batasan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* dan *self image* terhadap *impulse buying* pakaian *thriftling* di kota Padangsidempuan. Penelitian ini juga dilakukan di Toko Pasid *Preloved* yang menjual pakaian-pakaian bekas layak pakai dengan barang yang bagus. Peneliti ini dibatasi pada data yang dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

## D. Defenisi Operasional Variabel

**Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                      | Defenisi                                                                                                                                                                                                                                          | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                   | Skala   |
|----|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1  | <i>Impulse buying</i> (Y)     | <i>Impulse buying</i> adalah salah satu jenis dari perilaku membeli, perilaku pembelian ini berhubungan dengan adanya dorongan yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian dengan segera tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. <sup>8</sup> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diskon atau promosi menarik.</li> <li>2. Pengaruh sosial (<i>social influence</i>).</li> <li>3. Kebosanan atau perasaan kosong.</li> <li>4. Spontanitas</li> <li>5. Tidak terencana</li> <li>6. Emosional.<sup>9</sup></li> </ol> | Ordinal |
| 2  | <i>Fashion lifestyle</i> (X1) | <i>Fashion lifestyle</i> adalah sikap konsumen yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan                                                                                                                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan gaya busana (<i>fashion lifestyle</i>).</li> <li>2. Trend yang diikuti.</li> <li>3. Keanggotaan dalam</li> </ol>                                                                                                          | Ordinal |

<sup>8</sup> Dava Aprilino Anlian and Kuwat Riyanto, "Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount Dan Sales Person Terhadap Implusive Buying," ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting 4, no. 1 (2023): 33–38, <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1044>.

<sup>9</sup> Reni Suci Wahyuni and Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA) 2, no. 2 (2020): 144–54, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>.

|   |                           | terhadap<br><i>fashion</i> . <sup>10</sup>                                                                                                                                               | komunitas<br><i>fashion</i> . <sup>11</sup>                                                                                                                                                                                      |         |
|---|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 3 | <i>Self image</i><br>(X2) | <i>Self image</i> adalah gambaran serta pandangan dan perasaan yang berdasarkan penilaian dari diri sendiri maupun orang lain secara keseluruhan mengenai dirinya sendiri. <sup>12</sup> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra fisik (<i>physical image</i>).</li> <li>2. Penampilan dan gaya pribadi (<i>personal style</i>).</li> <li>3. Orientasi pada diri sendiri atau orang lain.<sup>13</sup></li> </ol> | Ordinal |

#### E. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pakaian *thrifting* di kota Padangsidimpuan?

<sup>10</sup> Lianita Widyaratna and Ahmad Zainuri, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop,” *Journal of Comprehensive Science (JCS)* 2, no. 4 (2023): 941–48, <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i4.300>.

<sup>11</sup> Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, and Heldi Sahputra, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu),” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 1315–26, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>.

<sup>12</sup> Fitra Rosandi and Afrika Maharani, “Hubungan Antara Citra Diri (Self-Image) Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja Di Shopee,” *Jurnal Psimawa* 6, no. 2 (2023): 81–86, <https://doi.org/10.36761/jp.v6i2.3524>.

<sup>13</sup> Selviana and Sari Yulinar, “Pengaruh Self Image Dan Penerimaan Sosial Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Yang Mengunggah Foto Selfie Di Media Sosial Instagram,” *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA* 6, no. 1 (2022): 37–45.



2. Apakah ada pengaruh *self image* terhadap *impulse buying* pada pakaian *thrifting* di kota Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh *fashion lifestyle* dan *self image* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada pakaian *thrifting* di kota Padangsidempuan?

#### **F. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *impulse buying* pakaian *thrifting* di kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *self image* terhadap *impulse buying* pakaian *thrifting* di kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* dan *self image* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pakaian *thrifting* di kota Padangsidempuan.

#### **G. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi peneliti

Untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peneliti tentang materi mengenai pengaruh *fashion lifestyle* dan *self image* terhadap *impulse buying* pakaian *thrifting* di kota Padangsidempuan, khususnya dalam konteks pakaian *thrifting*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang terdapat dalam bidang yang diteliti dan selanjutnya juga dapat dijadikan sebagai acuan strategi marketing dalam berbisnis oleh para pelaku bisnis untuk mempertahankan suatu usahannya.

### 3. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran *fashion*, serta memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan penjabaran deskriptif tentang hal-hal yang akan di tulis, yang secara garis besar.

BAB I PENDAHULUAN, yang membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, yang membahas mengenai kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, yang membahas mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan angket/kuesioner, uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data berupa analisis deskriptif dan uji normalitas, uji asumsi klasik berupa uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji statistik berupa regresi linear berganda, uji hipotesis uji simultan (uji  $f$ ), uji parsial (uji  $t$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

BAB IV HASIL PENELITIAN, yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, sejarah toko pasid *preloved*, visi dan misi toko pasid *preloved*. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci,

kemudian melakukan analisis regresi data dengan menggunakan teknik analisis yang dilakukan dan pembahasan hasil yang telah diperoleh.

BAB V PENUTUP, yang berisikan kesimpulan, implikasi hasil penelitian dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 1. Kerangka Teori

##### a. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan untuk memengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang-orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.<sup>1</sup>

##### A. *Impulse Buying*

##### 1. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying adalah ketika konsumen melakukan proses pembelian yang tidak direncanakan tanpa pertimbangan yang matang dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena terdapat stimulus yang kuat. Konsumen membeli secara tidak terduga sebuah produk karena adanya stimulus pemasaran seperti promosi yang menarik atau potongan harga yang menggiurkan.<sup>2</sup>

Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan

---

<sup>1</sup> Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, 2021. hlm 2.

<sup>2</sup> Rizki Octaviana et al., “Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying.”

serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Dengan dasar penjelasan di atas maka *impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih dari pada rasional, karenanya pembelian pun dilakukan. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan.<sup>3</sup>

Pembelian *impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. *Impulse buying* juga dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif atau kurang melibatkan pikiran dan *kinetic*. Individu yang sangat impuls lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Untuk mendefinisikan belanja impuls

---

<sup>3</sup> Ermy Wijaya and Yeni Oktarina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 10–22, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>.

sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dikategorikan sebagai pengambilan keputusan relative selalu berulang-ulang dan sebagai sifat subyektif yang menyimpan dalam upaya untuk memiliki sesuatu sesegera mungkin.<sup>4</sup>

## **2. *Impulse Buying Terhadap Pakaian Thrifting***

Secara bahasa *thrifty* sendiri diambil dari kata thrive yang berarti berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata *thrifty* sendiri berkaitan dengan gaya hidup hemat dan keputusan membeli pakaian bekas sebagai pilihan ekonomis dan ramah. Sehingga *thrifting* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan mencari dan membeli barang bekas. Namun, pandangan beberapa masyarakat tentang *thrifting* masih tabu dan negatif, yang berarti bahwa masyarakat masih sering berpikir bahwa membeli atau menggunakan barang bekas ialah mereka hidup di kelas sosial yang lebih rendah dan identik dengan barang murah dan penghematan. Kebutuhan untuk terus berpenampilan menarik menjadi daya dorong para milenial ini untuk membeli pakaian *thrifting* ini. Dengan harga yang terjangkau dan dapat membeli pakaian yang *branded* menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan pada trend *thrifting* ini, dengan maraknya tren ini memunculkan ide bisnis untuk menjual pakaian *thrifting*.

---

<sup>4</sup> Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 31–55, <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.

Beragam cara digunakan oleh penjual *thrift* untuk menarik minat beli konsumen, apalagi pada era modern ini sosial media menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen. melakukan aktivitas di rumah justru menyebabkan pembelian impulsif atau pembelian barang yang tidak terkendali. Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai perilaku belanja yang tiba-tiba dan acak tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika seseorang membuka media sosial atau toko online dan melihat suatu produk kemudian melakukan pembelian dari toko online tersebut.<sup>5</sup>

### 3. Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Pembelian *impulse* terbagi menjadi empat tipe yakni diantaranya:

#### 1. *Impulse* murni (*Pure Impulse*)

*Impulse* murni (*Pure Impulse*) merupakan pembelian yang disebabkan oleh alasan tertarik akan suatu produk dan biasanya pembelian disebabkan karena konsumen loyal terhadap suatu merek atas pembelian yang umumnya dilakukan konsumen.

#### 2. *Impulse* pengingat (*Reminder Impulse*)

*Impulse* pengingat (*Reminder Impulse*) merupakan pembelian yang didasari akan kebutuhan yang teringat oleh kebutuhan lainnya atau akan dibeli namun tidak tercatat dalam daftar belanjaan ataupun tidak direncanakan sama sekali sebelumnya.

---

<sup>5</sup> Muhammad Kharil Fadzaki and Dini Rahmayanti, "Pengaruh Fashion Involvement, Promosi, Religiusitas Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Pakaian Thrift Di Salatiga," *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* 3, no. 01 (2023): 40–51, <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i01.8988>.

### 3. *Impulse saran (Suggestion Impulse)*

*Impulse saran (Suggestion Impulse)* merupakan pembelian yang dilakukan konsumen yang disebabkan oleh produk yang ditemui pertama kali atau merupakan produk baru yang belum pernah dicoba sebelumnya, sehingga memberikan stimulus berupa keinginan mencoba suatu produk atau jasa kepada konsumen.

### 4. *Impulse terencana (Planned Impulse)*

*Impulse terencana (Planned Impulse)* merupakan rencana yang menunjukkan perilaku serta tindakan konsumen terhadap penawaran yang ditawarkan untuk membeli sebuah produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang dapat dipengaruhi oleh stimulus berupa kupon, potongan harga maupun penawaran menarik lainnya.<sup>6</sup>

## 4. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle*, merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup dalam berbelanja didefinisikan secara sederhana

---

<sup>6</sup> Mevi Venia, Faisal Marzuki, and Yuliniar, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)," *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (2021): 929–41.



sebagaimana konsumen hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

2. *Fashion involvement*, merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam memuat keputusan pembelian. *Fashion involment* menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang dapat meliputi produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi penkonsumsian yang bisa menumbuhkan emosi yang positif dan perilaku pembelian tanpa perencanaan, khususnya produk pakaian.<sup>7</sup>

*Impulse buying* juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dimana faktor ini berupa rangsangan pemasaran yang dilakukan dan dikendalikan serta dapat dimaksimalkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain seperti suasana toko yang nyaman, tataan *display* yang menarik, serta strategi promosi penjualan seperti *discount*.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Wijaya and Oktarina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 2019

<sup>8</sup> Mayla Surveyandini, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 5, no. 1 (2021): 277, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>.

## 5. Aspek-Aspek Pembelian *Impulse Buying*

Adapun aspek-aspek dalam pembelian *impulse buying* sebagai berikut :

### 1. Aspek kognitif

Aspek kognitif adalah kecenderungan seseorang yang memiliki kekurangan dalam perencanaan dan pertimbangan matang dalam pembelian

### 2. Aspek afektif

Aspek afektif adalah kecenderungan seseorang untuk lebih mengedepankan pembelian lewat perasaan, yang dapat menyebabkan sebagian emosi pasca pembelian, mirip kepuasan, kesenangan atau kebahagiaan hingga penyesalan yang tiba bertepatan.<sup>9</sup>

Aspek afektif terdiri dari tiga komponen yaitu :

- a) Dorongan untuk membeli yang tidak dapat ditahan, yaitu suatu keadaan dimana individu memiliki keinginan yang instan dan segera, terus menerus dan mendesak, sehingga individu tersebut tidak dapat menahan dirinya untuk melakukan *impulse buying*.
- b) *Positive buying emotion*, yaitu suatu keadaan dimana individu memiliki suasana hati yang positif dikarenakan oleh adanya

---

<sup>9</sup> Desi Derina Yusda, "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Konsumen Terhadap Impulse Buying Toko Popshop," *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)* 27, no. 3 (2022): 79–88, <https://doi.org/10.32767/jurmek.v27i3.1814>.

motivasi dalam dirinya untuk memuaskan diri melalui *impulse buying*.

- c) *Mood management*, yaitu suatu keadaan dimana muncul keinginan dari individu untuk mengubah perasaanya dengan melakukan *impulse buying*.<sup>10</sup>

## 6. Indikator *Impulse Buying*

Ada 6 indikator *impulse buying* yaitu:

- 1) Diskon atau promosi yang menarik

Diskon adalah strategi pemasaran berupa pengurangan harga pada produk tertentu dalam periode terbatas yang bertujuan memikat perhatian konsumen dan mendorong pembelian secara signifikan. Penawaran diskon cenderung memicu respon cepat dari konsumen, yang lebih tertarik pada produk dengan harga promosi dibandingkan dengan produk tanpa potongan harga.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Ayu Maulida, “Pengaruh Self-Control, Daya Tarik Iklan Dan Kerentanan Dampak Interpersonal Terhadap Online Impulsive Buying Produk Fashion Pada Wanita Yang Telah Menikah,” 2019, 1–115.

<sup>11</sup> Farhan Hidayat and Hendra Riofita, “Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms” 7, no. 11 (2024): 4196–4201, <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>.

## 2) Pengaruh sosial (*social influence*)

Pengaruh sosial (*social influence*) yaitu suatu usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi atau tingkah laku orang lain.<sup>12</sup>

## 3) Kebosanan atau perasaan kosong

Kebosanan adalah rasa jenuh akibat kurangnya stimulus, sedangkan perasaan kosong adalah kondisi emosional Ketika individu merasakan kehampaan dan kehilangan makna.

## 4) Spontanitas

Spontanitas artinya melakukan sesuatu secara alami tanpa perencanaan, dorongan hati atau pengaruh orang lain. Pembelian secara spontanitas merupakan pembelian tanpa adanya pertimbangan dan keinginan segera<sup>13</sup>

## 5) Tidak terencana

Tidak terencana merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan dirong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> T M Kusuma and Dadang Hermawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service" 18, no. 2 (2020): 176–80.

<sup>13</sup> Aneesa Joenice Putri and Wulan Purnama Sari, "Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pemanfaatan Enypen Oleh Brand Nabati Goguma)" 9, no. 1 (2025).

<sup>14</sup> Mentari Septynaputri Widodo and Politeknik Ubaya, "PENGARUH FOMO DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING , DENGAN GENDER SEBAGAI" 08 (2024): 36–44.

## 6) Emosional

Emosional atau suasana hati seseorang dapat mempengaruhi apa yang mereka beli karena emosi merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen.<sup>15</sup>

### **B. *Fashion Lifestyle***

#### **1. Pengertian *Fashion Lifestyle***

*Fashion* mencerminkan preferensi estetika dan gaya pribadi yang menarik atau unik dan disukai oleh masyarakat. Selain berfungsi sebagai pelindung tubuh, pakaian juga menjadi penanda status sosial di masyarakat. Dengan demikian, banyak orang yang ingin selalu tampil modis dan tidak ingin terlihat ketinggalan zaman. Kini, untuk dapat terlihat *fashionable* tidak perlu mengeluarkan banyak uang atau membeli barang baru karena pakaian *thrifting* merupakan pilihan tepat untuk penampilan menawan dengan harga terjangkau. Pakaian *thrifting* adalah pakaian yang telah digunakan sebelumnya namun masih dalam kondisi baik dan dapat dipakai, yang akan dialihkan kepada pemilik baru atau orang lain. Pemilik sebelumnya mungkin menjualnya karena

---

<sup>15</sup> Pembelian Impulsif Produk, “Maker: Jurnal Manajemen Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second” 7 (2021): 156–67.

berbagai alasan, seperti sudah tidak cocok, berubah gaya, atau sekadar ingin membersihkan lemari.<sup>16</sup>

*Fashion lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat. Karena keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena adanya kebutuhan, keinginan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk *fashion* tersebut, dan perilaku pembelian. Dengan perkembangan *fashion* saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan trend yang berlaku hidup konsumen *thrifting* di Kota Padangsidimpuan mayoritas terpengaruh oleh fenomena tersebut, karena keinginannya untuk selalu berpenampilan *trendy*.<sup>17</sup>

*Fashion Lifestyle* adalah bagaimana hidup seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. *Fashion Lifestyle* mengacu pada pola konsumen yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *fashion lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan

---

<sup>16</sup> Saipul Al Sukri, “Pengaruh Brand Image , Fashion Lifestyle Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved The Influence of Brand Image , Fashion Lifestyle , and Price Perception on the Purchase Decision of Branded Preloved Clothing” 3 (2024): 44–52.

<sup>17</sup> Afifurrahman and Saputri, “Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting Di Kota Bandung.” (2021)

layanan serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembelian kategori serupa.<sup>18</sup>

## 2. Indikator *Fashion Lifestyle*

Ada 3 indikator *fashion lifestyle* yaitu:

### 1) Pilihan gaya busana (*fashion lifestyle*)

*Fashion* bisa menjadi presentasi kecil diri kepada orang lain. Busana gaya atau pakaian adalah bahan *pra-evaluatif* seseorang. Selain itu, *fashion* juga merupakan cara untuk mengekspresikan diri. Keinginan orang untuk mendekorasi dengan cara yang membuat penampilan lebih terlihat bukanlah hal baru. Jauh sebelum zaman modern orang mencarinya, seperti yang mereka lakukan sekarang. Dalam masyarakat di mana gaya itu penting atau pun bahkan gaya adalah segalanya. Gaya berpakaian, gaya rambut, segala macam asesoris, selera musik atau pilihan hobi adalah bagian dari presentasi identitas dan kepribadian.<sup>19</sup>

### 2) Trend yang diikuti

Untuk berpenampilan masa kini, khususnya pada sebagian remaja adalah sebuah trend yang harus diikuti, namun tidak semua remaja bahkan masyarakat mampu untuk memenuhi dan mengikuti trend *fashion* yang selalu berubah-ubah. Sebagian orang pun

---

<sup>18</sup> Rony Malvia et al., “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang),” *E-Jurnal Riset Manajemen* 01 (2022): 61–71, [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).

<sup>19</sup> Ghaita Salma et al., “Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung,” 2023, 94–103.

mencari cara untuk selalu terlihat keren dan modis namun dengan modal yang seminimalnya. Untuk memenuhi gaya hidup yang sesuai dengan identitasnya, masing-masing individu pasti mencari cara yang paling terbaik untuk mencapainya sesuai dengan kemampuan masing-masing.<sup>20</sup>

### 3) Keanggotaan dalam komunitas *fashion*

Keanggotaan dalam komunitas *fashion* mengacu pada status menjadi bagian dari kelompok individu atau organisasi yang memiliki minat, nilai, atau profesi yang sama terkait mode dan gaya busana.

## 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *fashion lifestyle*

Faktor yang mempengaruhi *lifestyle* adalah sebagai berikut :

### a. *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

### b. *Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa

---

<sup>20</sup> Aditya Surya Nanda and Minat Beli, "IMPLIKASI ELEKTRONIK WORD OF MOUTH DALAM MEMBANGUN TREND" 2, no. 1 (2022): 171–78.



berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

c. *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.<sup>21</sup>

#### **4. *Fashion Lifestyle* Berdasarkan Perspektif Islam**

*Fashion* menjadi gambaran besar untuk menilai seseorang tentang nilai status sosial, kepribadian, dan juga identitas seseorang. *Fashion* dapat menjadikan cara seseorang untuk mengungkapkan apa yang tidak bisa dijelaskan lewat kata. *Fashion* juga bisa menjadi hal yang sangat disukai seseorang karena dikalangan sekarang sudah banyak *fashion* yang bergaya modern dan lebih kekinian yang membuat seseorang menjadi lebih percaya diri pada diri sendiri terhadap apa yang mereka pakai. Tetapi dalam islam diajarkan untuk tidak bergaya hidup lebih-

---

<sup>21</sup> Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, and Haldi Sahputra, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)," *ekombis riview: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 1315–26

lebih, cukup hidup sederhana saja dimana menggunakan sesuatu sesuai dengan kebutuhan saja.<sup>22</sup> Pada surah Al-A'raf ayat 31 :

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ

اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

*Artinya : “Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf : 31 )<sup>23</sup>*

ayat yang mulia ini merupakan bantahan terhadap orang-orang musyrik, yakni tradisi melakukan tawaf dengan telanjang bulat yang biasa mereka lakukan. Seperti yang disebutkan di dalam riwayat imam muslim, imam nasai, dan ibnu jarir. Sedangkan lafaznya berdasarkan apa yang ada pada ibnu jarir, diriwayatkan melalui hadis syu'bah, dari salamah ibnu kahil, dari muslim al-batin, dari sa'id ibnu jubair, dari ibnu abbas yang mengatakan bawa dahulu kaum pria dan wanita melakukan tawafnya di baitullah dalam keadaan telanjang bulat. Kaum pria melakukannya di siang hari, sedangkan kaum wanita pada malam harinya. Salah seorang wanita dari mereka mengatakan dalam tawafnya : pada hari ini tampaklah sebagiannya atau seluruhnya;

<sup>22</sup> Dinda Nabila Mawaddah, “Fenomena Fashion Syar’I Sebagai Trend Remaja Muslim Di Kota Pontianak,” *Infactum : Journal Of Interfaith, Cultural Understanding And Moderation* 1, no. 1 (2024): 4.

<sup>23</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *qur'an*. Kemenag, n.d.

dan apa yang tampak darinya, maka tidak akan saya halalkan. Maka allah swt. Berfirman: pakailah pakaian kalian yang indah di setiap (memasuki) masjid.<sup>24</sup>

### ***C. Self Image***

#### **1. Pengertian *Self Image***

*Self image* (citra diri) merupakan cara seseorang untuk menampilkan diri sesuai yang diinginkan pada umumnya. Citra diri merupakan persepsi mengenai seseorang yang dapat memengaruhi aktivitas dan perilaku sehari-hari. Perilaku seseorang untuk melakukan pembelian akan dipengaruhi terhadap citra diri konsumen tersebut. Ada beberapa cara seseorang untuk mencitrakan dirinya akan memberikan pengaruh pada pemilihan merek yang diinginkan, citra diri merupakan pandangan seseorang terhadap diri sendiri yang dinilai dari keadaan fisik serta psikologi yang dimiliki. Citra diri menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan pemakai dan pembeli sebuah produk. Dan ada empat dimensi pengukuran citra diri yaitu:

- 1) Diri sejati
- 2) Diri yang ideal
- 3) Diri sosial yang sebenarnya
- 4) Diri sosial yang ideal.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Agus Siswanto, *The Power Of Islamic Entrepreneurship :Energi Kewirausahaan* (Jakarta : Amzah, 2015), hlm.10-11.

<sup>25</sup> Ella Anastasya Sinambela et al., “Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, Dan Kelompok Acuan Terhadap Kualitas Hubungan Merek,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 2, no. 3 (2022): 80–85.

Citra diri merupakan batu fondasi untuk seluruh kepribadian yang dimiliki. Prescott Lecky menganggap kepribadian sebagai suatu sistem gagasan, semuanya harus tampak konsisten antara satu dengan yang lain. Gagasan yang tidak konsisten dengan sistem ini ditolak, sedangkan yang tampak konsisten akan diterima. itu secara verbal maupun non verbal dan juga di lingkungan sekitar seperti teman, keluarga, dan orang-orang yang ada di sekitar.<sup>26</sup>

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Self Image*

Proses mencari tahu bagaimana *self image* individu menentukan *self image* individu tersebut positif atau negatif. Jika prosesnya ternyata positif, terdapat faktor yang mendorongnya untuk tetap seperti itu. Berikut faktor-faktor tersebut adalah:

### 1. Faktor Perilaku

- a. Perhatian selektif (*selective attention*) terhadap masukan yang mendukung citra diri individu. Individu cenderung memilah-milah, masukan mana yang ingin diperhatikannya.
- b. Melumpuhkan diri sendiri, individu memunculkan sendiri perilaku tertentu yang mengeluarkan kekurangannya.
- c. Pemilihan tugas yang memperlihatkan usaha positif. Individu cenderung lebih melihat masukan yang bersifat menunjukkan

---

<sup>26</sup> Libby Chandra Sugiono, "Citra Diri Vapers Perempuan Di Surakarta," Epository.Uksw.Edu, 2022, 7–15

kelebihan mereka, daripada kemampuan mereka sebenarnya (kemampuan yang kurang baik).

- d. Bukti yang memperjelas perilaku mencari info strategis, individu cenderung menghindari situasi dimana kekurangannya dapat terlihat dan individu cenderung mencari masukan untuk hal yang mudah diperbaiki dari hasil kemampuan mereka.

## 2. Faktor sosial

- a. Interaksi selektif, individu bisa memilih dengan siapa individu tersebut ingin bergaul.
- b. Perbandingan sosial yang bias, individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang menurutnya lebih rendah secara kemampuan di banding dirinya atau sebaliknya.<sup>27</sup>

## 3. Ciri – Ciri *Self Image*

Berikut beberapa *self image* (citra diri ) positif dan citra diri negatif

### a. Citra diri positif

1. Memiliki rasa percaya diri yang kuat.
2. Berorientasi pada ambisi yang kuat dan mampu menentukan sasaran hidup.
3. Terorganisir dengan baik dan efisien.
4. Bersikap mampu.

---

<sup>27</sup> Y Sari, “Hubungan Konformitas Dengan Citra Diri (Self Image) Pada Mahasiswa Stambuk 2021 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area,” Skripsi Universitas Medan Area Medan, 2023,

5. Memiliki kepribadian yang menyenangkan
6. Mampu mengendalikan diri.

**b. Citra diri negatif**

1. Merasa rendah diri.
2. Kurang memiliki dorongan dan semangat hidup.
3. Lebih suka menunda waktu.
4. Memiliki landasan yang pesimistik dan emosi negatif.
5. Pemalu dan menyendiri.
6. Hanya memiliki kepuasan sendiri.<sup>28</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan terdapat beberapa ciri-ciri jika citra diri seseorang mengarah negative maupun positif, hal tersebut terlihat dari kecenderungan perilaku yang ditunjukkan oleh individu tersebut, jika karakter individu cenderung dekat dengan emosi negatif maka citra negative yang melekat pada dirinya, begitu pula sebaliknya jika individu cenderung memiliki karakter dekat dengan emosi positif dan hidupnya penuh kemajuan maka citra positif yang melekat pada dirinya.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Sugiono, "Citra Diri Vapers Perempuan Di Surakarta."

<sup>29</sup> Sari, "Hubungan Konformitas Dengan Citra Diri (Self Image) Pada Mahasiswa Stambul 2021 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area."

#### 4. Indikator *self image*

Ada 3 indikator *self image* yaitu:

1) Citra fisik (*physical image*)

Citra fisik merupakan persepsi atau gambaran mental seseorang tentang penampilan tubuhnya sendiri, termasuk bagaimana ia memandang, merasakan, dan menilai bentuk ukuran serta daya tarik fisiknya.

2) Penampilan dan gaya pribadi (*personal style*)

Penampilan dan gaya pribadi terdapat dua aspek yang saling terkait erat yang dimana penampilan merujuk pada presentasi diri secara fisik, sementara gaya pribadi adalah cara unik seseorang mengekspresikan identitas dan kepribadiannya melalui penampilan, pakaian, dan aksesoris yang digunakan.

3) Orientasi pada diri sendiri atau orang lain

Orientasi mengacu pada fokus pada identitas, tujuan dan perasaan individu, dan menekankan hubungan, harmoni sosial dan kepuasan kebutuhan orang lain.

## 2. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti                                                                         | Judul Penelitian                                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Muh Afifurrahman, Marhenti Eka Saputri<br>Jurnal :<br>e-proceeding of management | Pengaruh <i>fashion lifestyle</i> dan <i>self image</i> terhadap <i>impulse buying</i> pakaian <i>thrifting</i> di kota bandung | Berdasarkan hasil analisis deskriptif <i>fashion stylist</i> yang meliputi dimensi <i>activities, interest</i> dan opini menunjukkan bahwa secara |

| No | Peneliti                                                                                      | Judul Penelitian                                                                                                   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | vol.8, No.5<br>Oktober 2021                                                                   |                                                                                                                    | keseluruhan sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 80,4%. Maka dengan nilai tersebut, dapat di simpulkan bahwa <i>fashion lifestyle</i> pada konsumen <i>thrifting</i> di kota bandung sudah termasuk baik yang dimana responden senang membeli <i>fashion</i> terbaru atau yang sedang trend saat ini selain itu dengan berbelanja konsumen merasa mengisi waktu luang. |
| 2  | Afrika Maharani, Fitra Hasri Rosandi<br>Jurnal psimawa Vol. 6 no. 2 Desember 2023             | Hubungan antara citra diri ( <i>self image</i> ) dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang berbelanja di shope | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>self image</i> dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang berbelanja di shope.                                                                                                                                                                                                               |
| 3  | Mayla Surveyandini<br>Jurnal of economics and business, 5 maret 2021                          | Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> pada konsumen karita muslim square purwokerto       | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian yang tidak direncanakan biasanya muncul karena beberapa faktor, bisa karena harga, gaya hidup atau mengikuti desakan tren tertentu.                                                                                                                                                                                                  |
| 4  | Kevin Reggy amana, Widhi Ariestianti Rochdianingrum<br>Jurnal ilmu dan riset manajemen (2024) | Pengaruh <i>fashion influencer</i> , resiko Kesehatan dan <i>brand</i> terhadap pengambilan pakaian bekas          | Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan variabel <i>brand</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap                                                                                                                                                                                                                                         |



| No | Peneliti                                                                                                                            | Judul Penelitian                                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                     |                                                                                                                                | keputusan pembelian pakaian bekas <i>thrift</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 5  | Fa'ziyah Maulida, Irma Russanti<br>e-journal vol 10 no 3 tahun 2021                                                                 | Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas                                                     | Pakaian bekas sangat populer, khususnya di daerah perkotaan. Minat beli konsumen terhadap pakaian bekas sangat tinggi, hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup masyarakat modern yang selalu mengejar prestige dan faktor harga yang lebih terjangkau dengan kualitas pakaian bekas yang masih bagus.                                         |
| 6  | Michael Hasim, Retno Budi Lestari<br>Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang vol. 12 No. 1 September 2022 | Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Tokopedia | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga, motivasi belanja hedonis, dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Tokopedia, sedangkan E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . |
| 7  | Dede Rohman, Ira Triana, Noviana Ayu Lestari, Rayona Hanita, Rama Wijaya Abdul Rozak, Heni Mulyani.<br>Jurnal Ecogen                | Analisis <i>Impulse Buying</i> Mahasiswa Pada <i>Flash Sale</i> Dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan Atau Kebutuhan?            | Penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> dan gratis ongkir shopee membuat mahasiswa melakukan pembelian secara spontan. Perilaku impulsif ini muncul karena                                                                                                                                                                              |

| No | Peneliti                                                                                                                              | Judul Penelitian                                                                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                           |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Universitas Negeri Padang<br>Vol. 6 No. 2<br>2023                                                                                     |                                                                                                                                                                      | keinginan yang dipicu promo, bukan karena kebutuhan                                                                                                                                                                                        |
| 8  | Ni'matur Rahmayanti, Muchammad Saifuddin.<br>Management Business Journal Universitas Islam Negeri Sunan Ampel<br>Vol. 4 No. 2<br>2021 | Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i> Di <i>Thriftshop</i> Online Instagram | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , harga dan <i>fashion lifestyle</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian <i>branded preloved</i> di rilyshop        |
| 9  | Putri Dewi Ananda, Yuli Gozali, Rachel Yuniar Renata.<br>Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen<br>Vol. 3, No.1<br>Januari 2025          | Pengaruh Harga Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved Thrifshop</i> Online Instagram Bossbadjoe Di Palembang          | Fenomena <i>thrifshop</i> online semakin populeh di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki ketertarikan terhadap produk <i>fashion</i> berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau                       |
| 10 | Lukiyana, Ickral Brilliant Simadewa.<br>Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan<br>Vol. 11 No. 2023                               | Moderasi <i>Digital Marketing</i> Atas Pengaruh <i>Product Quality</i> Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Thrift</i>                | Hasil penelitian ini untuk menguji kemungkinan pengaruh moderasi dari pemasaran digital terhadap hubungan antara variabel eksogen kualitas produk dan gaya hidup <i>fashion</i> dan variabel keputusan pembelian produk <i>thrifting</i> . |

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muh Afifurrahman, Marhenti Eka Saputri yaitu, persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan *fashion*

*lifestyle* dan *self image* sebagai variabel independen dan *impulse buying* sebagai variabel dependen. Dan perbedaannya adalah pada tempat serta penentuan populasi dan sampel yang berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Afrika Maharani, Fitra Hasra Rosandi memiliki kesamaan dan perbedaan yang menarik. Kesamaannya sama-sama membahas pengaruh *self image* terhadap perilaku belanja. Dan perbedaannya penelitian ini fokus pada pengaruh *self image* dan *fashion lifestyle* terhadap *impulse buying* pakaian *thrifting*, sedangkan penelitian afrika maharani meneliti hubungan *self image* dengan perilaku konsumtif.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mayla Surveyandini, persamaannya sama-sama membahas *impulse buying*, keduanya juga menggunakan pendekatan kuantitatif perbedaannya penelitian ini membahas *fashion lifestyle* dan *self image* terhadap pembelian pakaian *thrifting*, sedangkan penelitian mayla surveyandini membahas berupa pakaian muslim dan lokasi penelitian juga berbeda.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Kevin reggy amana dan Widhi ariestianti rochidianingrum, persamaannya terletak di jenis penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan sama-sama meneliti pakaian *thrifting*. Perbedaannya penelitian ini fokus pada pembelian *impulse* karena gaya hidup dan *self image* sedangkan penelitian tersebut membahas keputusan beli yang sadar dipengaruhi oleh fashion, risiko Kesehatan dan brand.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fa'ziah maulida, Irma russanti, persamaanya kedua peneliti membahas perilaku konsumen terhadap pakaian bekas perbedaanya penelitian ini fokus pada *impulse buying* dan peneliti tersebut membahas minat beli.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Michael Hasim, Retno Budi Lestari, persamaanya kedua penelitian sama-sama meneliti *impulse buying* dan bertujuan melihat faktor yang memengaruhinya. Perbedaannya penelitian ini fokus pada *fashion life style* dan *self image* di toko *thrifting* toko offline. Sedangkan penelitian tersebut meneliti potongan harga, motivasi hedonis, e-wom, dan gaya hidup berbelanja di Tokopedia ataupun toko online.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Dede Rohman, Ira Triana, Noviana Ayu Lestari, Rayona Hanita, Rama Wijaya Abdul Rozak, Heni Mulyani. persamaanya yaitu pada variabel *impulse buying* pada *flash sale* shoope dan pada pakaian *thrifting* sama-sama terjadi karena keinginan, bukan kebutuhan, keduanya dipicu oleh dorongan spontan dan emosi saat melihat sesuatu yang menarik. Perbedaannya penelitian tersebut didorong oleh harga murah dan gratis ongkir. Sedangkan penelitian ini didorong oleh *fashion lifestyle* dan *self image*.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Ni'matur Rahmayanti, Muchammad Saifuddin. Persamaanya kedua peneliti sama-sama membahas bagaimana konsumen membeli pakaian *thrifting* dan sama-sama melihat pengaruh gaya hidup. Perbedaannya penelitian tersebut fokus pada keputusan pembelian di *thriftshop* online Instagram, sedangkan penelitian ini fokus

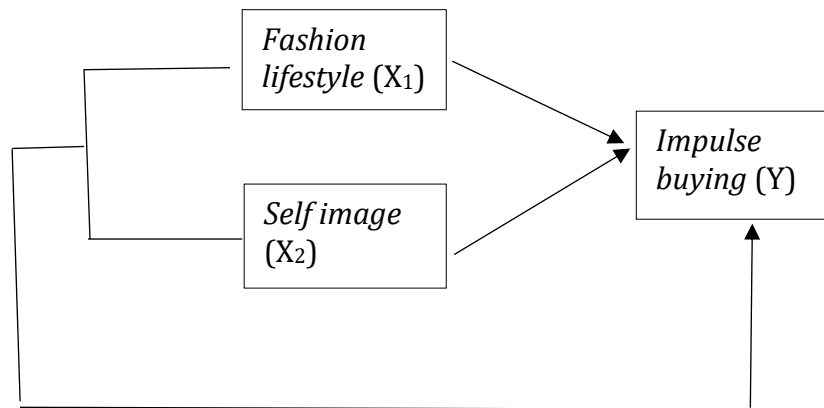
pada *impulse buying* yang terjadi secara spontan dan dipengaruhi oleh *fashion lifestyle* serta *self image*.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Dewi Ananda, Yuli Gozali dan Rachel Yuniar Renata. Persamaannya sama-sama memiliki variabel tentang *fashion lifestyle*. Perbedaannya yaitu tempat lokasi penelitian dan penelitian ini melakukan di toko offline sedangkan penelitian tersebut toko online.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Lukiyana dan Ickral Brilliant Simadewa. persamaannya keduanya meneliti perilaku konsumen pada produk *thrift*. perbedaannya penelitian ini fokus pada *impulse buying* sedangkan penelitian tersebut fokus kepada keputusan pembelian.

### **3. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Di dalam kerangka pikir akan didudukkan masalah penelitian yang telah didefenisikan dalam kerangka teoritis yang relevan yang mampu menerangkan dan menunjukkan perspektif terhadap suatu masalah penelitian.

**Gambar I.1 Kerangka pikir**



Dari kerangka pikir di atas dijelaskan bahwa *fashion lifestyle* (X1) dapat mempengaruhi *impulse buying* (Y), *self image* (X2) dapat mempengaruhi *impulse buying* (Y) *fashion lifestyle* (X1) dan *self image* (X2) secara simultan mempengaruhi *impulse buying* (Y)

#### 4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian, yang diharapkan dapat memandu jalan penelitian. Sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam tentang pengertian dan jenis hipotesis berarah dan tidak berarah.<sup>30</sup> Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah riset, belum jawaban yang empirik dengan pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disampaikan oleh peneliti maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

<sup>30</sup> Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi" 3, no. 2 (2021): 96–102.

H<sub>a1</sub> : Terdapat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *impulse buying* pakaian

*Thriftling* di Kota Padangsidempuan

H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh *self image* terhadap *impulse buying* pakaian

*Thriftling* di Kota Padangsidempuan

H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh *fashion lifestyle* dan *self image* secara simultan

terhadap *impulse buying* pakaian *thriftling* di Kota

Padangsidempuan

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Pasid *Preloved* yang berlokasi di Jl. Major PNB.Alboin Hutabarat, Wek VI, Kec. Padangsidempuan Selatan, kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Desember 2024 sampai juni 2025.

#### 2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian, terdapat dua pendekatan utama yang sering digunakan, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi dan analisis deskriptif, sedangkan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menganalisis data secara statistik, metode penelitian yang umum dilakukan mahasiswa terdiri dari kualitatif, kuantitatif, Research and Development dan mix methode.<sup>1</sup>

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang membahas tentang pengaruh antar variabel, dengan jenis dan sumber data. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Isra Adawiyah Siregar, "Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif," *ALACRITY : Journal of Education* 1, no. 2 (2021): 39–48

<sup>2</sup> Ummul aiman Karimuddin Abdullah, Mishabul jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (sigli: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2012), 2022).



### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.<sup>3</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *thrift* di Toko Pasid *Preloved* kota Padangsidempuan yang sudah pernah melakukan pembelian.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Toko pasid *preloved*.

Penelitian ini dilakukan melalui rumus *Lemeshow* yaitu :

Dengan Rumus :

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

---

<sup>3</sup> Wiwik Sulistiyowati, "Buku Ajar Statistika Dasar," Buku Ajar Statistika Dasar 14, no. 1 (2017): 15–31

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Nilai estimasi (1,96)

$P$  = Maksimal estimasi = 50% = (0,5)

$d$  = Alpa (0,05) = atau sampling error 5%

berdasarkan hasil perhitungan rumus sampel diatas maka diperoleh sampel minimum sebanyak 96,04 responden. Namun, untuk mempermudah hasil penelitian, peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling yang dimana menentukan sampel berdasarkan kriteria, dengan kriteria sebagai berikut : responden berusia antara 17-35 tahun.

#### 4. Sumber Data

##### 1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber utama dan di kumpulkan secara khusus, data primer biasanya diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada konsumen.<sup>4</sup>

##### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada, seperti hasil penelitian orang lain yang diberikan kepada pengumpul data secara tidak langsung. Namun, harus dianalisis kembali sebagai tambahan

---

<sup>4</sup> Sari Rahmadhani, Abdullah Abdullah, and Andi Kartika, "Workshop Pengolahan Data Dengan Software SmartPLS Untuk Data Primer Dan Sekunder Dalam Riset," *Panggung Kebajikan : Jurnal Pengabdian Sosial* 1, no. 2 (2024): 48–53, <https://doi.org/10.62951/panggungkebaikan.v1i2.331>.

pada data subjek atau objek yang diteliti. Data ini biasanya diperoleh dari dokumen, buku, laporan, atau hasil penelitian lainnya.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode dengan cara yang digunakan untuk mengumpulkan suatu informasi, seperti wawancara, observasi, dokumentasi dan angket/kuesioner.<sup>5</sup>

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, jelas dan relevan sesuai dengan topik penelitian.

#### 2. Observasi

Observasi adalah sebuah pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu objek penelitian, observasi merupakan Teknik penelitian dengan cara mengadakan penelitian langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh data didalam suatu penelitian. Objek penelitian ini adalah pembeli pakaian *thrifting* di toko pasid *preloved*.

#### 3. Dokumentasi

---

<sup>5</sup> Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam 1, no. 2 (2023): 1–9

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan dan menyajikan informasi atau data dalam bentuk tulisan, foto sebagai bukti dari suatu kegiatan penelitian.

#### 4. Angket/Kuesioner

Angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hal-hal yang diketahui olehnya.<sup>6</sup>

Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket penelitian ini adalah :

**Tabel III.1 Nilai Indikator Skor Angket**

| <b>Tanggapan Responden</b> | <b>Skor</b> |
|----------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS)         | 5           |
| Setuju (S)                 | 4           |
| Netral (N)                 | 3           |
| Tidak Setuju (TS)          | 2           |
| Sangat Tidak Setuju (STS)  | 1           |

Adapun Kisi-Kisi angket pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

---

<sup>6</sup> Zaini Miftach, *Desain Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, ed. Ronal Watrianthos & Janner Simarmata (Yayasan Kita Menulis Web: kitamenulis.id, 2018).

**Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian**

| No | Variabel                      | Indikator                                                                                                                                                                     | Nomor Soal                                |
|----|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. | <i>Impulse Buying</i> (Y)     | 1. Diskon atau promosi menarik<br>2. Pengaruh sosial ( <i>social influence</i> )<br>3. Kebosanan atau perasaan kosong<br>4. Spontanitas<br>5. Tidak terencana<br>6. Emosional | 1,2<br>3,4<br>5,6<br>7,8<br>9,10<br>11,12 |
| 2. | <i>Fashion Lifestyle</i> (X1) | 1. Pilihan gaya busana ( <i>fashion Lifestyle</i> )<br>2. Trend yang diikuti<br>3. Keanggotaan dalam komunitas <i>fashion</i>                                                 | 1,2<br>3,4<br>5,6                         |
| 3. | <i>Self Image</i> (X2)        | 1. Citra fisik ( <i>Physical image</i> )<br>2. Penampilan dan gaya pribadi ( <i>Personal style</i> )<br>3. Orientasi pada diri sendiri atau orang lain                        | 1,2<br>3,4<br>5,6                         |

## 6. Uji Validitas Dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang digunakan menunjukkan tingkat kevalid an dan kesahihan suatu instrument penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 10% yakni indikator kriteria yang pertama dikatakan valid.

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pernyataan tersebut dikatakan valid

2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>7</sup>

Untuk menentukan nilai  $r_{hitung}$  dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *Corrected item total correlation*.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel dalam penelitian kuantitatif. Alat ukur yang dapat dikatakan reliabel apabila ketika dilakukan uji berulang akan mendapat hasil yang konsisten dan sama.

Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan aplikasi SPSS dengan rumus yang digunakan yaitu *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .<sup>8</sup>

### **7. Teknik Analisis Data**

Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis SPSS. SPSS adalah sebuah program perangkat lunak yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi dan sistem manajemen data di lingkungan grafis dengan menggunakan sajian hidangan deskriptif serta kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah buat dipahami cara pengoperasiannya.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Reni Marbiyanti et al., “Gaya Hidup, Persepsi, Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019-2022),” *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 4, no. 1 (2024): 85–103, <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v4i1.1366>.

<sup>8</sup> Brayen Jodi Forester et al., “Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test” 4, no. 3 (2024): 1812–20.

<sup>9</sup> Ibnu Rusdi, “Modul Penggunaan SPSS Untuk Pengolahan Dan Analisis Data,” 2023, 1–54.

a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu macam-macam metode penelitian kuantitatif dengan suatu rumusan masalah yang memadu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh luas, dan mendalam. Macam-macam metode penelitian kuantitatif seperti deskriptif ini berujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.<sup>10</sup>

b. Uji normalitas

Uji normalitas adalah untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $>$  dari 0,05 dan sebaliknya, jika nilai signifikansinya  $<$  dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.<sup>11</sup>

## 8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati antar variabel independent dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan

---

<sup>10</sup> Agus Rustamana et al., “Penelitian Metode Kuantitatif,” *Sindoro Cendikia Pendidikan* 5, no. 6 (2024): 1–10.

<sup>11</sup> Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh, “Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda,” *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2, no. 2 (2023): 102–10

mengalami multikolinieritas antar lain dengan melihat nilai *variance inflation vactor* (VIF) dan *tolerance* nya. Jika nilai  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.<sup>12</sup>

b. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melakukan uji glejser.<sup>13</sup>

- 1) Jika nilai signifikansinya (Sig)  $> 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansinya (Sig)  $< 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 9. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan linear antara dua variabel atau lebih variabel independent (*fashion lifestyle* dan *self image*) dengan variabel dependen (*impulse buying*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent *fashion lifestyle* (X1) *self image* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y) berpengaruh positif atau negatif dan untuk

---

<sup>12</sup> GUN - MARDIATMOKO, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42, <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.

<sup>13</sup> Elisabeth Nainggolan, "Nainggolan" 6, no. 2 (2020): 89–99.



memprediksi nilai dari variabel dependen dan apabila variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>14</sup>

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ .

Keterangan :

Y : Variabel bebas

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel X1

X1 : Variabel independen (*fashion lifestyle*)

b2 : Koefisien regresi variabel X2

X2 : Variabel independent (*self image*)

e : *Standart error*

## b. Uji Hipotesis

### 1. Uji parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent (*fashion lifestyle* dan *self image*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Zulaika Matondang dan Hamni Fadlila Nasution, *Praktik Analisis : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan : Merdeka Kreasi group, 2021), hlm.16.

<sup>15</sup> Jalaliah Jalaliah, Hilda Kumala Wulandari, and Dumadi Dumadi, "Pengaruh Modal Kerja, Tenaga Kerja, Dan Bahan Baku Terhadap Pendapatan UMKM Pabrik Tahu (Studi Empiris UMKM Tahu Kecamatan Banjarharjo Periode Tahun 2019-2021)," *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 1, no. 1 (2022): 68–78,

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak yang berarti bahwa variabel X berpengaruh terhadap Y. Apabila

$t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima yang berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

## 2. Uji simultan (Uji F)

Uji F dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji F adalah : jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka artinya terjadi pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Jika nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.<sup>16</sup>

## 3. Uji koefisien determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti

---

<sup>16</sup> Aeniyatul, "Bab Iii Metoda Penelitian," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 3 (2019): 1–9.

kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Andreas Ardi Prasetya, “Pengertian Uji Determinasi Sugiono (2017),” 2020, 25–36.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Toko Pasid *Preloved***

Toko pasid *preloved* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan pakaian bekas (*thrifting*), yang berlokasi di Jl. Mayor PNB. Alboin Hutabarat, Wek VI, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Usaha ini didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Ibu Yusna Warni Hsb dan Bapak Syahrul Gunawan. Pada bulan Juni tahun 2020 perjalanan usaha ini dimulai dari nol. Yang dimana pada tahun pertama ibu Yusna dan Bapak Syahrul merintis dengan penuh ketekunan bahkan harus bolak-balik kepasar setiap hari untuk mencari pakaian bekas berkualitas yang kemudian dijual kembali. Usaha ini perlahan menunjukkan perkembangan pada tahun kedua, seiring dengan meningkatnya tren *thrifting* dan minat masyarakat terhadap pakaian *thrifting*.

Memasuki tahun 2021 dan 2022 Toko Pasid *Preloved* mulai mengembangkan usaha dunia digital dengan memanfaatkan platform media sosial seperti facebook untuk melakukan siaran langsung. Kemudian seiring berkembangnya teknologi dan tren belanja online pada tahun 2023 hingga saat ini kegiatan live untuk mempromosikan pakaian *thrifting* tidak hanya dilakukan melalui

facebook saja, tetapi juga mulai aktif melakukan live Instagram dan tiktok. Perkembangan usaha yang semakin maju tidak hanya meningkatkan omset penjualan, tetapi juga berdampak sosial dengan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Saat ini juga toko pasid *preloved* juga telah mempekerjakan kurang lebih enam orang karyawan. Selain itu, toko ini juga telah mampu membuka layanan paket usaha bagi masyarakat yang ingin memulai bisnis di bidang *thrifting*.

## **2. Visi dan Misi Toko Pasid *Preloved***

### **a. Visi**

“Menjadi pelaku usaha *fashion thrifting* terkemuka di Kota Padangsidempuan yang mampu memberikan dampak positif secara ekonomi, sosial, dan inspiratif melalui penciptaan lapangan kerja serta pengembangan usaha di era digital.”

### **b. Misi**

- 1) Menciptakan dan memperluas lapangan kerja, khususnya bagi masyarakat kota padangsidempuan.
- 2) Menjadi wadah yang membanggakan dalam membuka kesempatan kerja dan usaha, dengan tingginya antusiasme masyarakat untuk bergabung dan berkembang bersama.
- 3) Menyediakan program paket usaha serta berbagi ilmu dan pengalaman seputar cara kerja di dunia digital, khususnya dalam

memanfaatkan platform online seperti facebook, Instagram, dan tiktok untuk keperluan bisnis.

## B. Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian dengan menggunakan perhitungan statistic dengan bantuan SPSS versi 24. Adapun hasil penelitian sebagai berikut :

### 1. Hasil Uji Validitas

#### a. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

Adapun hasil dari uji validitas variabel *impulse buying* (Y) yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas *Impulse Buying***

| Pernyataan | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel</sub>                                                                                                                                        | Keterangan |
|------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Y1         | 0,478               | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1654 | Valid      |
| Y2         | 0,402               |                                                                                                                                                           | Valid      |
| Y3         | 0,608               |                                                                                                                                                           | Valid      |
| Y4         | 0,472               |                                                                                                                                                           | Valid      |
| Y5         | 0,537               |                                                                                                                                                           | Valid      |
| Y6         | 0,569               |                                                                                                                                                           | Valid      |
| Y7         | 0,483               |                                                                                                                                                           | Valid      |
| Y8         | 0,434               |                                                                                                                                                           | Valid      |
| Y9         | 0,633               |                                                                                                                                                           | Valid      |
| Y10        | 0,262               |                                                                                                                                                           | Valid      |
| Y11        | 0,412               |                                                                                                                                                           | Valid      |
| Y12        | 0,467               |                                                                                                                                                           | Valid      |

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.1 diatas untuk variabel *impulse buying*,  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 100 dengan  $df = n - 2$  ( $100 - 2 = 98$ ) adalah sebesar 0,1654. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) yaitu dari pernyataan 1 sampai 12 dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas *Fashion Lifestyle*

Adapun hasil uji validitas pada variabel *fashion lifestyle* (X1) sebagai berikut :

**Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas *Fashion Lifestyle***

| Pernyataan | $r_{hitung}$ | $R_{tabel}$                                                                                                                                                              | Keterangan |
|------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| X1_1       | 0,584        | Instrumen valid jika<br>$r_{hitung} > r_{tabel}$<br>untuk $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$<br>dengan taraf signifikan<br>10% sehingga diperoleh<br>$r_{tabel}$ sebesar 0,1654 | Valid      |
| X1_2       | 0,638        |                                                                                                                                                                          | Valid      |
| X1_3       | 0,558        |                                                                                                                                                                          | Valid      |
| X1_4       | 0,674        |                                                                                                                                                                          | Valid      |
| X1_5       | 0,637        |                                                                                                                                                                          | Valid      |
| X1_6       | 0,658        |                                                                                                                                                                          | Valid      |

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas untuk variabel *fashion lifestyle*,  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 100 dengan  $df = n - 2$  ( $100 - 2 = 98$ ) adalah sebesar 0,1654. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) yaitu dari pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas *Self Image*

Adapun hasil uji validitas pada variabel *Self Image* (X2) sebagai berikut :

**Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas *Self Image***

| Pernyataan | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$                                                                                                                                                              | Keterangan |
|------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| X2_1       | 0,655        | Instrumen valid jika<br>$r_{hitung} > r_{tabel}$<br>untuk $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$<br>dengan taraf signifikan<br>10% sehingga diperoleh<br>$r_{tabel}$ sebesar 0,1654 | Valid      |
| X2_2       | 0,668        |                                                                                                                                                                          | Valid      |
| X2_3       | 0,567        |                                                                                                                                                                          | Valid      |
| X2_4       | 0,575        |                                                                                                                                                                          | Valid      |
| X2_5       | 0,598        |                                                                                                                                                                          | Valid      |
| X2_6       | 0,581        |                                                                                                                                                                          | Valid      |

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.3 diatas untuk variabel *Self Image*,  $r_{\text{tabel}}$  dengan jumlah sampel 100 dengan  $df = n-2$  ( $100-2=98$ ) adalah sebesar 0,1654. Sedangkan  $r_{\text{hitung}}$  nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* ( $r_{\text{hitung}}$ ) yaitu pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

**Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>               | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>N of Items</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Impulse Buying</i> (Y)     | 0,703                   | 12                | Reliabel          |
| <i>Fashion Lifestyle</i> (X1) | 0,689                   | 6                 | Reliabel          |
| <i>Self Image</i> (X2)        | 0,650                   | 6                 | Reliabel          |

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.4 diatas hasil uji reliabilitas variabel *impulse buying*, *fashion lifestyle*, *self image* dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* bahwa nilai dari *impulse buying* yaitu 0,703. Nilai *fashion lifestyle* yaitu 0,689 dan nilai *self image* yaitu  $0,650 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel *impulse buying*, *fashion lifestyle*, dan *self image* tersebut reliabel.



### 3. Hasil Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yakni dengan menggunakan rumus *Kolmogrov Smirnov* adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 3.07221068              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .062                    |
|                                    | Positive       | .060                    |
|                                    | Negative       | -.062                   |
| Test Statistic                     |                | .062                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikan (*Asymp.Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. 2-tailed* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data memenuhi syarat untuk uji parametrik.

#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

**Tabel IV.6 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 16.055                      | 2.562      |                           | 6.265 | .000 |                         |       |
| TOTAL X1                  | .442                        | .113       | .294                      | 3.926 | .000 | .705                    | 1.418 |
| TOTAL X2                  | .896                        | .115       | .585                      | 7.795 | .000 | .705                    | 1.418 |

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.6 di atas nilai *VIF Fashion Lifestyle X1* dan *Self Image* adalah 1.418. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel tersebut  $< 0,05$ . Sementara itu nilai tolerance variabel *Fashion Lifestyle X1* dan *Self Image X2* adalah 0.705. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel tersebut  $> 0,1$ . Kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel *fashion lifestyle* dan *self image*.

## b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut :

**Tabel IV.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| Model                     |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1                         | (Constant) | 3.994                       | 1.539      |                           | 2.595 | .011 |
|                           | TOTAL X1   | -.055                       | .068       | -.097                     | -.807 | .422 |
|                           | TOTAL X2   | -.012                       | .069       | -.021                     | -.176 | .860 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *fashion lifestyle*  $0.442 > 0.1$  dan variabel *self image* sebesar  $0.860 > 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi.

## 5. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel IV.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                          |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)               | 16.055                      | 2.562      |                           | 6.265 | .000 |
|                           | <i>Fashion lifestyle</i> | .442                        | .113       | .294                      | 3.926 | .000 |
|                           | <i>Self image</i>        | .896                        | .115       | .585                      | 7.795 | .000 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 16,055 + 0,442 X_1 + 0,896 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 16,055 artinya apabila variabel *fashion lifestyle* dan *self image* nilainya 0, maka *impulse buying* pakaian *thrifting* di Kota Padangsidimpuan adalah sebesar 16,055
- b. Nilai koefisien regresi variabel *fashion lifestyle* sebesar 0,442 artinya apabila variabel *fashion lifestyle* meningkat 1 satuan, maka *impulse buying* pakaian *thrifting* di Kota Padangsidimpuan adalah meningkat dengan nilai  $16,055 + 0,442 = 16,497$  dengan asumsi variabel lainnya tetap
- c. Nilai koefisien regresi variabel *self image* sebesar 0,896 artinya apabila variabel *self image* meningkat 1 satuan, maka *impulse buying* pakaian *thrifting* di Kota Padangsidimpuan adalah meningkat dengan nilai  $16,055 + 0,896 = 16,951$  dengan asumsi variabel lainnya tetap.

## 6. Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji parsial (t) yaitu sebagai berikut :

**Tabel IV.9 Hasil Uji (T)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 16.055                      | 2.562      |                           | 6.265 | .000 |
| TOTAL_X1                  | .442                        | .113       | .294                      | 3.926 | .000 |
| TOTAL_X2                  | .896                        | .115       | .585                      | 7.795 | .000 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel IV.9 dapat dilihat bahwa  $T_{\text{tabel}}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (100-2-1) = 97$  yang diperoleh dari  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,66071. Hasil dari  $T_{\text{hitung}}$  *fashion lifestyle* adalah  $3,926 > 1,66071$ . Maka  $h_{a1}$  diterima  $h_{01}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pakaian *thrifting*.

Variabel *self image* diperoleh  $t_{\text{hitung}} 7,795 > t_{\text{tabel}} 1,66071$ . maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *self image* terhadap *Impulse buying* pada pakaian *thrifting*.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji simultan (f) yaitu sebagai berikut :

**Tabel IV. 10 Hasil Uji Simultan (F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 1494.631       | 2  | 747.315     | 77.578 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 934.409        | 97 | 9.633       |        |                   |
| Total              | 2429.040       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Berdasarkan tabel IV.10 di atas nilai  $F_{hitung}$  sebesar 77,578 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,14 dapat dilihat bahwa tabel statistik dengan derajat kebebasan  $df_1 = n - k - 1$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $100 - 2 - 1 = 97$ ) yang diperoleh nilainya sebesar 2,14 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $77,578 > 2,14$ ). Maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak artinya terdapat pengaruh variabel *fashion lifestyle* dan *self image* terhadap *impulse buying* pakaian *thrifting* di Kota Padangsidempuan.

c. Uji koefisien determinan ( $R^2$ )

Adapun hasil uji simultan ( $R^2$ ) yaitu sebagai berikut :

**Tabel IV. 11 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .784 <sup>a</sup> | .615     | .607              | 3.104                      |

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

Berdasarkan Tabel IV.11 hasil analisis determinan ( $R^2$ ) diatas dapat diperoleh angka  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* dan *self image* mampu menjelaskan *impulse buying* sebesar 0,607 atau 60,7%. Sisanya 39,3% dijelaskan oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *fashion lifestyle* dan *self image* terhadap *impulse buying* pakaian *thrifting* di Kota Padangsidempuan. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 24 maka hasil penelitian sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting* di Kota Padangsidempuan

Setelah dilakukan penelitian data kemudian dilakukan pengujian hasil. Dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan uji secara parsial atau uji t hasil untuk variabel *fashion lifestyle* nilai  $t_{hitung}$  3,926 dan  $t_{tabel}$  1,66071 artinya  $t_{hitung}$  3,926 >  $t_{tabel}$  1,66071 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *impulse buying* pakaian *thrifting* di Kota Padangsidempuan.

Sejalan dengan teori bahwa *fashion lifestyle* merupakan suatu perilaku maka hal ini tidak dapat secara langsung dipergunakan secara aplikatif. Pengelompokan karakteristik sesuai dengan kesamaan gaya

hidup dapat dilakukan melalui segmentasi *lifestyle*, namun pemanfaatnya haruslah menggali lebih dalam nilai-nilai psikografis.<sup>1</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Muh Afifurrahman yang menyatakan bahwa *fashion lifestyle* memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pakaia *thrifting*. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan minat tinggi terhadap fashion cenderung melakukan pembelian secara spontan terhadap pakaian *thrifting* karena ingin tampil sesuai tren dan mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian.

## **2. Pengaruh *Self Image* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting* di Kota Padangsidempuan**

Setelah dilakukan penelitian data kemudian dilakukan pengujian hasil. Dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan uji secara parsial atau uji t variabel *self image* nilai  $t_{hitung}$  7,795 dan  $t_{tabel}$  1,66071. artinya  $t_{hitung} 7,795 > t_{tabel} 1,66071$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *self image* terhadap *impulse buying* pakaian *thrifting* di Kota Padangsidempuan.

Sejalan dengan teori bahwa *self image* memprediksi bahwa konsumen memilih produk yang sesuai dengan beberapa aspek diri konsumen atau terdapat proses penyesuaian kognitif antara atribut produk dan citra diri konsumen. Berdasarkan model ini, konsumen

---

<sup>1</sup> Dr. Ir. Bernard T. Wijaya, MM., *Lifestyle Marketing*, (Gramedia Pustaka Utama, 2013): hlm. 47.



memiliki kecenderungan memilih dan mengonsumsi produk yang dinilai sesuai, konsisten, dan kongruen dengan nilai, aspek, dan konsep diri konsumen.<sup>2</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Afrika Maharani dan Fitra Hasri Rosandi yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *self image* dengan perilaku konsumtif. Hasil ini mendukung temuan dalam penelitian ini bahwa *self image* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong perilaku *impulse buying*, terutama Ketika seseorang ingin mencerminkan citra diri yang ideal melalui fashion termasuk dalam pembelian pakaian *thrifting*.

### **3. Pengaruh *Fashion Lifestyle* dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting* di Kota Padangsidimpuan**

Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan  $f_{hitung} 77,578 > f_{tabel} 2,14$  yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *fashion lifestyle* dan *self image* terhadap *impulse buying*.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,607 yang menunjukkan bahwa 60,7%. *impulse buying* dapat dijelaskan oleh *fashion lifestyle* dan *self image*.

Hal ini sejalan dengan teori *Impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan merupakan pembelian yang terjadi Ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi

---

<sup>2</sup> Wayan Weda Asmara Dewi, Nufian Febriani, Nia Ashton Destrity, Dian Tamitiadini, Azizun Kurnia Illahi, Wifka Rahma Syauki, Fitria Avicenna, Diyah Ayu Amalia Avina, Bambang Dwi Prasetyo, Teori Perilaku Konsumen (Universitas Brawijaya Press: 2022): hlm. 49

tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang mmenarik dari toko tersebut. Suatu kondisi yang terjadi Ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan, umumnya dapat menghasilkan pembelian Ketika konsumen percaya bahwa Tindakan tersebut merupakan hal yang wajar.<sup>3</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mayla Surveyandini menjelaskan bahwa *impulse buying* muncul karena pengaruh gaya hidup dan tren tertentu. Temuan tersebut dapat memperkuat hasil penelitian ini yang dapat menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini telah dilakukan dengan Langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa kekurangan dan keterbatasan yang didapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun beberapa keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah :

---

<sup>3</sup> Wayan Weda Asmara Dewi, Nufian Febriani, Nia Ashton Destrity, Dian Tamitiadini, Azizun Kurnia Illahi, Wifka Rahma Syauki, Fitria Avicenna, Diyah Ayu Amalia Avina, Bambang Dwi Prasetyo, Teori Perilaku Konsumen (Universitas Brawijaya Press: 2022): hlm. 117

1. Dalam menyebarkan angket, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada angket sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independent yaitu *fashion lifestyle* dan *self image* serta menggunakan satu variabel dependen yaitu *impulse buying*.
3. Penelitian tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang diberikan peneliti, apakah responden memang menjawab sendiri atau hanya asal jawab.

Walaupun dengan keterbatasan penelitian yang ada, peneliti mengupayakan agar penelitian ini tidak terhalangi oleh keterbatasan dan tidak mengurangi hasil dari penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas yang berjudul “Pengaruh *Fashion Lifestyle* dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrift*ing di Kota Padangsidempuan” Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *impulse buying* pakaian *thrift*ing di Kota Padangsidempuan.
2. Ada pengaruh *self image* terhadap *impulse buying* pakaian *thrift*ing di Kota Padangsidempuan.
3. Ada pengaruh *fashion lifestyle* dan *self image* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pakaian *thrift*ing di Kota Padangsidempuan.

#### B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* dan *self image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pakaian *thrift*ing di Kota Padangsidempuan. Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan rasional, tetapi juga aspek psikologis dan emosional dan memberikan beberapa kontribusi pada pengembangan kajian di bidang pemasaran dan psikologis konsumen khususnya dalam

konteks *fashion thrifting* sebagai fenomena gaya hidup yang berkembang di kalangan generasi muda.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

#### 1. Bagi toko Pasid *Preloved*

Disarankan agar terus mengikuti perkembangan tren fashion yang digemari anak muda di Kota Padangsidempuan.

#### 2. Bagi konsumen pakaian *thrifting*

Diharapkan konsumen dapat lebih memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja. Kesadaran terhadap pengaruh gaya hidup dan citra diri dalam membeli pakaian secara impulsif penting agar konsumen tetap bijak dalam mengatur pengeluaran.

#### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel *fashion lifestyle* dan *self image*. Dengan variasi yang lebih menarik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh fashion lifestyle dan self image terhadap impulse buying pakaian thrifting di kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5958–5966.
- Anastasya Sinambela, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 80–85.
- Aprilino Anlian, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount dan Sales Person Terhadap Implusive Buying. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 33–38. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1044>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Fadzaki, M. K., & Rahmayanti, D. (2023). Pengaruh Fashion Involvement, Promosi, Religiusitas terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening pada Pakaian Thrift di Salatiga. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(01), 40–51. <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i01.8988>
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test*. 4(3), 1812–1820.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms*. 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Image, P. B., Dan, F. L., Harga, P., Keputusan, T., Branded, P., Di, P., & Pekanbaru, K. (2024). *Pengaruh brand image , fashion lifestyle dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di kota pekanbaru*.
- Jalaliah, J., Wulandari, H. K., & Dumadi, D. (2022). Pengaruh Modal Kerja, Tenaga Kerja, dan Bahan Baku Terhadap Pendapatan UMKM Pabrik Tahu (Studi

- Empiris UMKM Tahu Kecamatan Banjarharjo Periode Tahun 2019-2021). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 68–78. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.32>
- Karimuddin Abdullah, Mishabul jannah, U. aiman. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2012).
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service*. 18(2), 176–180.
- Marbiyanti, R., Munif, A., Fadilah, A., & Utama, Y. Y. (2024). Gaya Hidup, Persepsi, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019-2022). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 4(1), 85–103. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v4i1.1366>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maulida, A. (2019). *Pengaruh Self-control, Daya Tarik Iklan dan Kerentanan Dampak Interpersonal Terhadap Online Impulsive Buying Produk Fashion pada Wanita Yang Telah Menikah*. 1–115.
- Mawaddah, D. N. (2024). Fenomena Fashion Syar`I Sebagai Trend Remaja Muslim di Kota Pontianak. *Infactum : Journal Of Interfaith, Cultural Understanding And Moderation*, 1(1), 4.
- Nainggolan, E. (2020). *Nainggolan*. 6(2), 89–99.
- Nanda, A. S., & Beli, M. (2022). *IMPLIKASI ELEKTRONIK WORD OF MOUTH DALAM MEMBANGUN TREND*. 2(1), 171–178.
- Nugroho, L. S. (2023). Thrifting Budaya Konsumsi Pakaian Bekas Pada Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 20. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i3.4624>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Prasetya, A. A. (2020). *Pengertian Uji Determinasi Sugiono (2017)*. 25–36.
- Produk, P. I. (2021). *Maker: Jurnal Manajemen EMOTIONAL SHOPPING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI GAYA HIDUP DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK*

3SECOND. 7, 156–167.

- Putri, Patria, A. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. *Jurnal Barik*, 3(2), 125–137.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rony Malvia, Fahmi Faizal, Faizal Izmy, F., & Malvia Mardani, R. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 01, 61–71. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Rosandi, F., & Afrika Maharani. (2023). Hubungan Antara Citra Diri (Self-Image) Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja Di Shopee. *Jurnal Psimawa*, 6(2), 81–86. <https://doi.org/10.36761/jp.v6i2.3524>
- Rusdi, I. (2023). *Modul Penggunaan SPSS untuk Pengolahan dan Analisis Data*. 1–54.
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10.
- Salma, G., Bandung, U. M., Kidul, C., & Bandung, K. (2023). *Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung*. 94–103.
- Sari Rahmadhani, Abdullah Abdullah, & Andi Kartika. (2024). Workshop Pengolahan Data dengan Software SmartPLS Untuk Data Primer dan Sekunder dalam Riset. *Panggung Kebajikan : Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(2), 48–53. <https://doi.org/10.62951/panggungkebaikan.v1i2.331>
- Sari, Y. (2023). Hubungan Konformitas Dengan Citra Diri (Self Image) Pada Mahasiswa Stambuk 2021 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *Skripsi Universitas Medan Area Medan*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/21491>
- Selviana, & Yulinar, S. (2022). Pengaruh Self Image dan Penerimaan Sosial terhadap Kepercayaan Diri Remaja yang Mengunggah Foto Selfie di Media Sosial Instagram. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 6(1), 37–45.
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY*:



- Journal of Education*, 1(2), 39–48. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.25>
- Sugiono, L. C. (2022). Citra Diri Vapers Perempuan Di Surakarta. *Epository.Uksw.Edu*, 7–15. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/26868>
- Sukri, S. Al. (2024). *Pengaruh Brand Image , Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved The Influence of Brand Image , Fashion Lifestyle , and Price Perception on the Purchase Decision of Branded Preloved Clothing*. 3, 44–52.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce ). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Widodo, M. S., & Ubaya, P. (2024). *PENGARUH FOMO DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING , DENGAN GENDER SEBAGAI*. 08, 36–44.
- Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(4), 941–948. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i4.300>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Yusda, D. D. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Konsumen Terhadap Impulse Buying Toko Popshop. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(3), 79–88. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v27i3.1814>

Zaini Miftach. (2018). *Desain Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (R. W. & J. Simarmata (ed.)).

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Nisa Aprilya Dany
2. NIM : 2140200080
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Tempat, Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 12 April 2003
5. Anak ke : Ketiga
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat : Jl. Imam Bonjol, Padang Matinggi
10. Telepon Hp : 0821-7792-4309
11. E-mail : [nisaapriyadany@gmail.com](mailto:nisaapriyadany@gmail.com)

### **II. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Ayah
  - a. Nama : Irfansyah
  - b. Pekerjaan : Wiraswasta
  - c. Alamat : Jl. Imam Bonjol, Padang Matinggi
  - d. Telp/Hp : 0822-9484-0567
2. Ibu
  - a. Nama : Roslaini Harahap
  - b. Pekerjaan : Wiraswasta
  - c. Alamat : Jl. Imam Bonjol, Padang Matinggi
  - d. Telepon Hp : 0822-7738-8926

### **III. PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 200211 Kota Padangsidempuan (2009-2015)
2. SMP N 2 Kota Padangsidempuan (2015- 2018)
3. SMA Negeri 3 Kota Padangsidempuan ( 2018-2021)
4. S. 1 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

**IV. MOTTO HIDUP**

“ Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju”

## **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Mutiah, M.Si

NIDN : 2023069204

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Fashion lifestyle* Dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting* Di Kota Padangsidempuan.”**

Yang disusun oleh:

Nama : Nisa Aprilya Dany

Nim : 2140200080

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

**Padangsidempuan, 2025**

**Validator**

**Nur Mutiah, M.Si**

**NIDN : 2023069204**

**LEMBAR VALIDASI**  
**IMPULSE BUYING**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator                                   | No. Soal | V | VR | TV |
|---------------------------------------------|----------|---|----|----|
| Diskon atau promosi menarik                 | 1,2      |   |    |    |
| Pengaruh sosial ( <i>social influence</i> ) | 3,4      |   |    |    |
| Kebosanan atau perasaan kosong              | 5,6      |   |    |    |
| Spontanitas                                 | 7,8      |   |    |    |
| Tidak terencana                             | 9,10     |   |    |    |
| Emosional                                   | 11,12    |   |    |    |

Catatan :

.....  
.....  
.....

Padangsidimpuan, 2025

Validator

Nur Mutiah, M.Si  
NIDN : 2023069204

**LEMBAR VALIDASI**  
***FASHION LIFESTYLE***

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

| <b>Indikator</b>                                 | <b>No. Soal</b> | <b>V</b> | <b>VR</b> | <b>TV</b> |
|--------------------------------------------------|-----------------|----------|-----------|-----------|
| Pilihan gaya busana ( <i>fashion lifestyle</i> ) | 1,2             |          |           |           |
| Trend yang diikuti                               | 3,4             |          |           |           |
| Keanggotaan dalam komunitas <i>fashion</i>       | 5,6             |          |           |           |

Catatan :

.....  
.....  
.....

**Padangsidimpun, 2025**

**Validator**

**Nur Mutiah, M.Si**  
**NIDN : 2023069204**

## LEMBAR VALIDASI

### SELF IMAGE

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator                                             | No. Soal | V | VR | TV |
|-------------------------------------------------------|----------|---|----|----|
| Citra fisik ( <i>physical image</i> )                 | 1,2      |   |    |    |
| Penampilan dan gaya pribadi ( <i>personal style</i> ) | 3,4      |   |    |    |
| Orientasi pada diri sendiri atau orang lain           | 5,6      |   |    |    |

Catatan :

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, 2025

Validator

Nur Mutiah, M.Si  
NIDN : 2023069204



**ANGKET PENELITIAN**  
**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE* DAN *SELF IMAGE* TERHADAP**  
***IMPULSE BUYING* PAKAIAN *THRIFTING* DI KOTA**  
**PADANGSIDIMPUAN**

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut ini dengan mengisi identitas diri.

Nama :  
Usia :  
Jenis Kelamin :  
Alamat :  
Sumber Pendapatan : ☐ Orang tua  
☐ Beasiswa  
☐ Bekerja

**II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda Chek List (✓) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

| No. | Tanggapan Responden       | Skor |
|-----|---------------------------|------|
| 1   | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2   | Setuju (S)                | 4    |
| 3   | Netral (N)                | 3    |
| 4   | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5   | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### A. Pernyataan *Impulse Buying* (Y)

| NO. | PERNYATAAN                                                                                                   | ALTERNATIF JAWABAN |     |     |      |       |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----|-----|------|-------|
|     |                                                                                                              | (SS)               | (S) | (N) | (TS) | (STS) |
| 1   | Saya tertarik membeli pakaian <i>thrift</i> ing<br>Ketika terdapat diskon atau promosi khusus.               |                    |     |     |      |       |
| 2   | Potongan harga membuat saya tertarik untuk membeli pakaian <i>thrift</i> ing.                                |                    |     |     |      |       |
| 3   | Saya membeli pakaian <i>thrift</i> ing agar penampilan saya sesuai dengan tren yang dilihat di media sosial. |                    |     |     |      |       |
| 4   | Saya terdorong membeli pakaian <i>thrift</i> ing karena teman atau orang terdekat juga melakukannya.         |                    |     |     |      |       |
| 5   | Aktivitas membeli pakaian <i>thrift</i> ing membantu saya mengisi waktu luang.                               |                    |     |     |      |       |
| 6   | Saya membeli pakaian <i>thrift</i> ing saat merasa bosan.                                                    |                    |     |     |      |       |
| 7   | Saya seringkali membeli pakaian <i>thrift</i> ing secara tiba-tiba tanpa perencanaan.                        |                    |     |     |      |       |
| 8   | Saya memutuskan membeli pakaian <i>thrift</i> ing begitu melihat model atau gaya yang saya sukai.            |                    |     |     |      |       |
| 9   | Saya sering membeli pakaian <i>thrift</i> ing tanpa terencana.                                               |                    |     |     |      |       |

|    |                                                                               |  |  |  |  |  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 10 | Saya jarang membuat daftar rencana sebelum membeli pakaian <i>thrifting</i> . |  |  |  |  |  |
| 11 | Perasaan senang membuat saya tergoda membeli pakaian <i>thrifting</i> .       |  |  |  |  |  |
| 12 | Saya membeli pakaian <i>thrifting</i> untuk memperbaiki suasana hati saya.    |  |  |  |  |  |

**B. Pernyataan *Fashion lifestyle* (X1)**

| NO. | PERNYATAAN                                                                                                               | ALTERNATIF JAWABAN |     |     |      |       |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----|-----|------|-------|
|     |                                                                                                                          | (SS)               | (S) | (N) | (TS) | (STS) |
| 1.  | Saya memiliki gaya berpakaian yang mencerminkan kepribadian saya.                                                        |                    |     |     |      |       |
| 2   | Saya secara aktif memilih pakaian yang sesuai dengan gaya <i>fashion</i> saya sendiri.                                   |                    |     |     |      |       |
| 3   | Saya mengikuti perkembangan tren <i>fashion</i> terbaru melalui media sosial.                                            |                    |     |     |      |       |
| 4   | Saya cenderung membeli pakaian yang sedang tren di kalangan anak muda.                                                   |                    |     |     |      |       |
| 5   | Saya merasa nyaman berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dalam <i>fashion</i> .                  |                    |     |     |      |       |
| 6   | Saya sering terlibat dalam kegiatan komunitas yang berkaitan dengan <i>fashion</i> , baik secara langsung maupun online. |                    |     |     |      |       |

**C. Pernyataan *Self Image* (X2)**

| NO. | PERNYATAAN                                                                                                       | ALTERNATIF JAWABAN |     |     |      |       |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----|-----|------|-------|
|     |                                                                                                                  | (SS)               | (S) | (N) | (TS) | (STS) |
| 1   | Saya berusaha memilih pakaian <i>thrift</i> yang sesuai dengan karakteristik fisik saya.                         |                    |     |     |      |       |
| 2   | Saya cenderung memilih pakaian <i>thrift</i> yang dapat memberikan kesan positif terhadap penampilan fisik saya. |                    |     |     |      |       |
| 3   | Saya membeli pakaian <i>thrift</i> untuk menciptakan gaya pribadi yang unik.                                     |                    |     |     |      |       |
| 4   | Saya merasa percaya diri Ketika mengenakan pakaian <i>thrift</i> yang sesuai dengan selera saya.                 |                    |     |     |      |       |
| 5   | Saya membeli pakaian <i>thrift</i> karena ingin tampil menarik di mata orang lain.                               |                    |     |     |      |       |
| 6   | Saya memilih pakaian <i>thrift</i> berdasarkan penilaian saya sendiri, bukan pendapat orang lain.                |                    |     |     |      |       |

**Responden**

( )

**Tabulasi *Impulse Buying* (Y)**

| No | Nama                  | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | TOTAL<br>Y |
|----|-----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|------------|
| 1  | Dian marisa tobing    | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5   | 5   | 4   | 51         |
| 2  | Janet irene           | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 60         |
| 3  | Sri monica            | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4   | 4   | 4   | 50         |
| 4  | Syahrina rambe        | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 5   | 4   | 51         |
| 5  | Latipa                | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5   | 5   | 4   | 54         |
| 6  | Azkiya nur            | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 5   | 5   | 5   | 52         |
| 7  | Farhaini fadillah     | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   | 49         |
| 8  | Yanti                 | 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 3   | 5   | 51         |
| 9  | Nisa oktavia          | 5  | 4  | 2  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 5   | 4   | 4   | 47         |
| 10 | Rina khairani         | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4   | 4   | 5   | 51         |
| 11 | Nurlina               | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 3  | 5   | 5   | 4   | 51         |
| 12 | Zizka                 | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4   | 5   | 4   | 51         |
| 13 | Julaika anggraini     | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3   | 4   | 5   | 47         |
| 14 | Vita pulungan         | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3   | 5   | 4   | 48         |
| 15 | Dwita sari            | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5   | 5   | 5   | 56         |
| 16 | Siti khoyriah         | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3   | 4   | 4   | 54         |
| 17 | Andrini rosaputr      | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 3  | 4   | 3   | 4   | 48         |
| 18 | Andini rahmadani      | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5   | 4   | 4   | 47         |
| 19 | Rosita siregar        | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3   | 4   | 4   | 48         |
| 20 | Khasana oriza sativa  | 5  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5   | 4   | 4   | 47         |
| 21 | Tiara monica          | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5   | 4   | 4   | 52         |
| 22 | Zaihan nabila cahyadi | 4  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5   | 3   | 4   | 46         |
| 23 | Nur hidayah           | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 4  | 5   | 5   | 4   | 49         |
| 24 | Sukma dewi nst        | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4   | 5   | 4   | 51         |
| 25 | Delima                | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4   | 4   | 4   | 52         |
| 26 | Hafsah juniana        | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4   | 5   | 4   | 52         |
| 27 | Lia                   | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 3  | 4   | 4   | 4   | 47         |
| 28 | Anggi apriliyanti     | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3   | 5   | 47         |

|    |                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 29 | Fadhila majid siagian    | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 50 |
| 30 | Siti marwah              | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 31 | Desika                   | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 48 |
| 32 | Siti rahmawani siregar   | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 49 |
| 33 | Ejly umaya               | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 43 |
| 34 | Nurhaini siregar         | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| 35 | Nayla putri              | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 36 | Ledy utami pane          | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 37 | Aisyah                   | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 47 |
| 38 | Fifah lubis              | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 39 | Septiana riska           | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 40 | Mega silfia              | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 41 | Rodiah                   | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 49 |
| 42 | Samsinar                 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 48 |
| 43 | Nur apriani              | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 44 | Assyifa                  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 45 | Derli gustina            | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 43 |
| 46 | Nazwa rahma              | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 40 |
| 47 | Elvi suryani             | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 44 |
| 48 | Laura                    | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 42 |
| 49 | Sonia lubis              | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 40 |
| 50 | Anggina saputri          | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 41 |
| 51 | Mirna hasanah            | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 39 |
| 52 | Riska aulia              | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 41 |
| 53 | Sri wahyuni              | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 54 | Elwinda                  | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 55 | Anggraini                | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 41 |
| 56 | Ade deli suryani ritonga | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 47 |
| 57 | Dina                     | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 37 |
| 58 | Nurul                    | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 44 |
| 59 | Nova safitri             | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 60 | Vannya                   | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 61 | Rahmi atikah             | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 62 | Anggi puspita            | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 63 | Nurbayani                | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 36 |

|    |                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 64 | Syahrani nadilah siregar | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 65 | Nongsa simamora          | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 45 |
| 66 | Astri nursamsi harahap   | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 47 |
| 67 | Abdy wati tanjung        | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 42 |
| 68 | Fahira maira             | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 69 | Nur ualya                | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 53 |
| 70 | Indriani                 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 57 |
| 71 | Meilani                  | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 47 |
| 72 | Putri anggi              | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 51 |
| 73 | Nurhamidah caniago       | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 74 | Marlina                  | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 54 |
| 75 | Nayla rizki              | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 76 | Mia                      | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 50 |
| 77 | Renata                   | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 78 | Anggita                  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 52 |
| 79 | Atika putri              | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 80 | Nadia hutagaol           | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 49 |
| 81 | Rahma yunita             | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 55 |
| 82 | Hera wati                | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 46 |
| 83 | Aisyah ritonga           | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 84 | Maida tunnisa            | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 46 |
| 85 | Anis roihana             | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 47 |
| 86 | Rahma romaito            | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 55 |
| 87 | Juni                     | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 55 |
| 88 | Sri rahayu               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 58 |
| 89 | Lina rahma sari          | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 56 |
| 90 | Putri ayumi              | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 53 |
| 91 | Ariski nursakinah        | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 55 |
| 92 | Nursalsabilah harahap    | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 47 |
| 93 | Nismalasani pulungan     | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 94 | Nurida                   | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 43 |

|     |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 95  | Mina sonita hutasoit | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 48 |
| 96  | Roslina              | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 45 |
| 97  | Alvina damayanti     | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 98  | Yohana               | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 99  | Zakia alza           | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 50 |
| 100 | Putri handayani      | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 54 |

**Tabulasi *Fashion Lifestyle* (X1)**

| No | Nama                 | X1_1 | X1_2 | X1_3 | X1_4 | X1_5 | X1_6 | TOTAL X_1 |
|----|----------------------|------|------|------|------|------|------|-----------|
| 1  | Dian marisa tobing   | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 27        |
| 2  | Janet irene          | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 26        |
| 3  | Sri monica           | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 23        |
| 4  | Syahrina rambe       | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 25        |
| 5  | Latipa               | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 25        |
| 6  | Azkiya nur           | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 28        |
| 7  | Farhaini fadillah    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 26        |
| 8  | Yanti                | 3    | 3    | 4    | 5    | 3    | 3    | 21        |
| 9  | Nisa oktavia         | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 23        |
| 10 | Rina khairani        | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 22        |
| 11 | Nurlina              | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 26        |
| 12 | Zizka                | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 25        |
| 13 | Julaika anggraini    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 25        |
| 14 | Vita pulungan        | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 24        |
| 15 | Dwita sari           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24        |
| 16 | Siti khoyriah        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24        |
| 17 | Andrini rosaputr     | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25        |
| 18 | Andini rahmadani     | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 27        |
| 19 | Rosita siregar       | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 25        |
| 20 | Khasana oriza sativa | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 28        |



|    |                        |   |   |   |   |   |   |    |
|----|------------------------|---|---|---|---|---|---|----|
| 21 | Tiara monica           | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 22 | Zaihan nabila cahyadi  | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 23 | Nur hidayah            | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 24 | Sukma dewi nst         | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 25 | Delima                 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| 26 | Hafsah juniana         | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 27 | Lia                    | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 21 |
| 28 | Anggi apriliyanti      | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 29 | Fadhila majid siagian  | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 30 | Siti marwah            | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 31 | Desika                 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 32 | Siti rahmawani siregar | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 20 |
| 33 | Ejly umaya             | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 34 | Nurhaini siregar       | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 35 | Nayla putri            | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 36 | Ledy utami pane        | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 37 | Aisyah                 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 38 | Fifah lubis            | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 19 |
| 39 | Septiana riska         | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 24 |
| 40 | Mega silfia            | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 41 | Rodiah                 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 42 | Samsinar               | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 43 | Nur apriani            | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 18 |
| 44 | Assyifa                | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 45 | Derli gustina          | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 17 |
| 46 | Nazwa rahma            | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 47 | Elvi suryani           | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 48 | Laura                  | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 49 | Sonia lubis            | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 50 | Anggina saputri        | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 51 | Mirna hasanah          | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 23 |
| 52 | Riska aulia            | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 53 | Sri wahyuni            | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 54 | Elwinda                | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 55 | Anggraini              | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |

|    |                             |   |   |   |   |   |   |    |
|----|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|----|
| 56 | Ade deli<br>suryani ritonga | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 18 |
| 57 | Dina                        | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 14 |
| 58 | Nurul                       | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 59 | Nova safitri                | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 60 | Vannya                      | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 61 | Rahmi atikah                | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 62 | Anggi puspita               | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 63 | Nurbayani                   | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 64 | Syahrani<br>nadilah siregar | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 23 |
| 65 | Nongsa<br>simamora          | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 66 | Astri nursamsi<br>harahap   | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | Abdy wati<br>tanjung        | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 68 | Fahira maira                | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 14 |
| 69 | Nur ualya                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 70 | Indriani                    | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 71 | Meilani                     | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 72 | Putri anggi                 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 73 | Nurhamidah<br>caniago       | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 74 | Marlina                     | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 75 | Nayla rizki                 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 76 | Mia                         | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 77 | Renata                      | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 78 | Anggita                     | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 79 | Atika putri                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 80 | Nadia hutagaol              | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 81 | Rahma yunita                | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 82 | Hera wati                   | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 19 |
| 83 | Aisyah ritonga              | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 84 | Maida tunnisa               | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 85 | Anis roihana                | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 86 | Rahma<br>romaito            | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 87 | Juni                        | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 88 | Sri rahayu                  | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 89 | Lina rahma<br>sari          | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |

|     |                          |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|--------------------------|---|---|---|---|---|---|----|
| 90  | Putri ayumi              | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 91  | Ariski<br>nursakinah     | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 27 |
| 92  | Nursalsabilah<br>harahap | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 23 |
| 93  | Nismalasani<br>pulungan  | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 19 |
| 94  | Nurida                   | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 13 |
| 95  | Mina sonita<br>hutasoit  | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 16 |
| 96  | Roslina                  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 97  | Alvina<br>damayanti      | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 98  | Yohana                   | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 99  | Zakia alza               | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 23 |
| 100 | Putri<br>handayani       | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 25 |

**Tabulasi Self Image (X2)**

| No | Nama                  | X2_1 | X2_2 | X2_3 | X2_4 | X2_5 | X2_6 | TOTAL<br>X_2 |
|----|-----------------------|------|------|------|------|------|------|--------------|
| 1  | Dian marisa<br>tobing | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 25           |
| 2  | Janet irene           | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 24           |
| 3  | Sri monica            | 5    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 23           |
| 4  | Syahrina<br>rambe     | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 26           |
| 5  | Latipa                | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 26           |
| 6  | Azkiya nur            | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 24           |
| 7  | Farhaini<br>fadillah  | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25           |
| 8  | Yanti                 | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 27           |
| 9  | Nisa oktavia          | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 27           |
| 10 | Rina khairani         | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28           |
| 11 | Nurlina               | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 27           |
| 12 | Zizka                 | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 26           |
| 13 | Julaika<br>anggraini  | 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 25           |
| 14 | Vita<br>pulungan      | 4    | 4    | 3    | 4    | 2    | 3    | 20           |
| 15 | Dwita sari            | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 27           |
| 16 | Siti khoyriah         | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 25           |

|    |                              |   |   |   |   |   |   |    |
|----|------------------------------|---|---|---|---|---|---|----|
| 17 | Andrini<br>rosaputr          | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 18 | Andini<br>rahmadani          | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 25 |
| 19 | Rosita siregar               | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 20 | Khasana<br>oriza sativa      | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 25 |
| 21 | Tiara monica                 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 22 | Zaihan nabila<br>cahyadi     | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 23 | Nur hidayah                  | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 24 | Sukma dewi<br>nst            | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| 25 | Delima                       | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 26 | Hafsah<br>juniana            | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| 27 | Lia                          | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 28 | Anggi<br>apriliyanti         | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 29 | Fadhila<br>majid siagian     | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 30 | Siti marwah                  | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 31 | Desika                       | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 32 | Siti<br>rahmawani<br>siregar | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 33 | Ejly umaya                   | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 34 | Nurhaini<br>siregar          | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 35 | Nayla putri                  | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 36 | Ledy utami<br>pane           | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 37 | Aisyah                       | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 38 | Fifah lubis                  | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 16 |
| 39 | Septiana<br>riska            | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 40 | Mega silfia                  | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 20 |
| 41 | Rodiah                       | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 42 | Samsinar                     | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 24 |
| 43 | Nur apriani                  | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 19 |
| 44 | Assyifa                      | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 23 |
| 45 | Derli gustina                | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 46 | Nazwa rahma                  | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 20 |

|    |                          |   |   |   |   |   |   |    |
|----|--------------------------|---|---|---|---|---|---|----|
| 47 | Elvi suryani             | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 48 | Laura                    | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 20 |
| 49 | Sonia lubis              | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 50 | Anggina saputri          | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 15 |
| 51 | Mirna hasanah            | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 16 |
| 52 | Riska aulia              | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 21 |
| 53 | Sri wahyuni              | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 54 | Elwinda                  | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 55 | Anggraini                | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 19 |
| 56 | Ade deli suryani ritonga | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 57 | Dina                     | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 17 |
| 58 | Nurul                    | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 59 | Nova safitri             | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 60 | Vannya                   | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 16 |
| 61 | Rahmi atikah             | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 62 | Anggi puspita            | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 63 | Nurbayani                | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 18 |
| 64 | Syahrani nadilah siregar | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 65 | Nongsa simamora          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 66 | Astri nursamsi harahap   | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 21 |
| 67 | Abdy wati tanjung        | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 68 | Fahira maira             | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 21 |
| 69 | Nur ualya                | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 70 | Indriani                 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 71 | Meilani                  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 72 | Putri anggi              | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 73 | Nurhamidah caniago       | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 74 | Marlina                  | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 75 | Nayla rizki              | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 76 | Mia                      | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 77 | Renata                   | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 21 |
| 78 | Anggita                  | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 26 |

|     |                       |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|-----------------------|---|---|---|---|---|---|----|
| 79  | Atika putri           | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 23 |
| 80  | Nadia hutagaol        | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 24 |
| 81  | Rahma yunita          | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 82  | Hera wati             | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 22 |
| 83  | Aisyah ritonga        | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 84  | Maida tunnisa         | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 85  | Anis roihana          | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 86  | Rahma romaito         | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| 87  | Juni                  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 88  | Sri rahayu            | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 89  | Lina rahma sari       | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 90  | Putri ayumi           | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 91  | Ariski nursakinah     | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 92  | Nursalsabilah harahap | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 93  | Nismalasani pulungan  | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 94  | Nurida                | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 95  | Mina sonita hutasoit  | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 96  | Rosliana              | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 21 |
| 97  | Alvina damayanti      | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 25 |
| 98  | Yohana                | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 99  | Zakia alza            | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 100 | Putri handayani       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

### Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

## Correlations

[illegible]

|         |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y9      | Pearson Correlation | .390** | -.017  | .403** | .120   | .249*  | .362** | .300** | .086   | 1      | .116   | .220*  | .303** | .633** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .865   | .000   | .236   | .012   | .000   | .002   | .397   |        | .249   | .028   | .002   | .000   |
|         | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y10     | Pearson Correlation | .015   | .080   | -.001  | .114   | .152   | .123   | -.046  | -.052  | .116   | 1      | .154   | -.009  | .262** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .886   | .429   | .994   | .259   | .131   | .223   | .649   | .605   | .249   |        | .125   | .926   | .009   |
|         | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y11     | Pearson Correlation | .185   | .179   | .200*  | .100   | .127   | .123   | .047   | .103   | .220*  | .154   | 1      | .038   | .412** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .066   | .075   | .046   | .321   | .209   | .222   | .641   | .307   | .028   | .125   |        | .705   | .000   |
|         | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y12     | Pearson Correlation | .271** | .138   | .414** | .087   | .033   | .115   | .192   | .070   | .303** | -.009  | .038   | 1      | .467** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .006   | .171   | .000   | .387   | .743   | .256   | .056   | .488   | .002   | .926   | .705   |        | .000   |
|         | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .478** | .402** | .608** | .472** | .537** | .569** | .483** | .434** | .633** | .262** | .412** | .467** | 1      |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .009   | .000   | .000   |        |
|         | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Uji Validitas *Fashion Lifestyle* (X1)

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |        |          |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|      |                     | X1_1         | X1_2   | X1_3   | X1_4   | X1_5   | X1_6   | TOTAL_X1 |
| X1_1 | Pearson Correlation | 1            | .240*  | .120   | .223*  | .301** | .328** | .584**   |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .016   | .235   | .025   | .002   | .001   | .000     |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X1_2 | Pearson Correlation | .240*        | 1      | .392** | .394** | .196   | .196   | .638**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | .016         |        | .000   | .000   | .051   | .050   | .000     |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X1_3 | Pearson Correlation | .120         | .392** | 1      | .271** | .252*  | .139   | .558**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | .235         | .000   |        | .006   | .011   | .168   | .000     |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |



|          |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1_4     | Pearson Correlation | .223*  | .394** | .271** | 1      | .271** | .325** | .674** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .025   | .000   | .006   |        | .006   | .001   | .000   |
|          | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1_5     | Pearson Correlation | .301** | .196   | .252*  | .271** | 1      | .388** | .637** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .002   | .051   | .011   | .006   |        | .000   | .000   |
|          | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1_6     | Pearson Correlation | .328** | .196   | .139   | .325** | .388** | 1      | .658** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .001   | .050   | .168   | .001   | .000   |        | .000   |
|          | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | .584** | .638** | .558** | .674** | .637** | .658** | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|          | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Uji Validitas Self Image (X2)

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |        |          |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|      |                     | X2_1         | X2_2   | X2_3   | X2_4   | X2_5   | X2_6   | TOTAL_X2 |
| X2_1 | Pearson Correlation | 1            | .283** | .360** | .260** | .329** | .287** | .655**   |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .004   | .000   | .009   | .001   | .004   | .000     |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X2_2 | Pearson Correlation | .283**       | 1      | .311** | .325** | .262** | .197*  | .668**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | .004         |        | .002   | .001   | .009   | .049   | .000     |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X2_3 | Pearson Correlation | .360**       | .311** | 1      | .063   | .224*  | .191   | .567**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .002   |        | .531   | .025   | .057   | .000     |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X2_4 | Pearson Correlation | .260**       | .325** | .063   | 1      | .208*  | .169   | .575**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | .009         | .001   | .531   |        | .038   | .092   | .000     |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X2_5 | Pearson Correlation | .329**       | .262** | .224*  | .208*  | 1      | .195   | .598**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | .001         | .009   | .025   | .038   |        | .052   | .000     |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X2_6 | Pearson Correlation | .287**       | .197*  | .191   | .169   | .195   | 1      | .581**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | .004         | .049   | .057   | .092   | .052   |        | .000     |

|          |                     |        |        |        |        |        |        |     |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
|          | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100 |
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation | .655** | .668** | .567** | .575** | .598** | .581** | 1   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |     |
|          | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100 |

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas *Impluse Buying* (Y)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .703             | 12         |

### Uji Reliabilitas *Fashion Lifestyle* (X1)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .689             | 6          |

### Uji Reliabilitas *Self Image* (X2)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .650             | 6          |

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3.07221068              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .062                    |

|                        |          |                     |
|------------------------|----------|---------------------|
|                        | Positive | .060                |
|                        | Negative | -.062               |
| Test Statistic         |          | .062                |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |          | .200 <sup>c,d</sup> |

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 16.055                      | 2.562      |                           | 6.265 | .000 |                         |       |
| TOTAL X1                  | .442                        | .113       | .294                      | 3.926 | .000 | .705                    | 1.418 |
| TOTAL X2                  | .896                        | .115       | .585                      | 7.795 | .000 | .705                    | 1.418 |

a. Dependent Variable: TOTAL Y

### Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |  |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      |
| 1 (Constant)              | 3.994                       | 1.539      |                           |  | 2.595 | .011 |
| TOTAL X1                  | -.055                       | .068       | -.097                     |  | -.807 | .422 |
| TOTAL X2                  | -.012                       | .069       | -.021                     |  | -.176 | .860 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)             | 16.055                      | 2.562      |                           | 6.265 | .000 |
| <i>Fashion lifestyle</i> | .442                        | .113       | .294                      | 3.926 | .000 |
| <i>Self image</i>        | .896                        | .115       | .585                      | 7.795 | .000 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### Uji (T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 16.055                      | 2.562      |                           | 6.265 | .000 |
| TOTAL_X1     | .442                        | .113       | .294                      | 3.926 | .000 |
| TOTAL_X2     | .896                        | .115       | .585                      | 7.795 | .000 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### Hasil Uji Simultan (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1494.631       | 2  | 747.315     | 77.578 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 934.409        | 97 | 9.633       |        |                   |
| Total        | 2429.040       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .784 <sup>a</sup> | .615     | .607              | 3.104                      |

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





| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|------------|------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|            | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|            | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|            | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 51         | 0.2284                                   | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52         | 0.2262                                   | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53         | 0.2241                                   | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54         | 0.2221                                   | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55         | 0.2201                                   | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56         | 0.2181                                   | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57         | 0.2162                                   | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58         | 0.2144                                   | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59         | 0.2126                                   | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60         | 0.2108                                   | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61         | 0.2091                                   | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62         | 0.2075                                   | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63         | 0.2058                                   | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64         | 0.2042                                   | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65         | 0.2027                                   | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66         | 0.2012                                   | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67         | 0.1997                                   | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68         | 0.1982                                   | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69         | 0.1968                                   | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70         | 0.1954                                   | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71         | 0.1940                                   | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72         | 0.1927                                   | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73         | 0.1914                                   | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74         | 0.1901                                   | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75         | 0.1888                                   | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76         | 0.1876                                   | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77         | 0.1864                                   | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78         | 0.1852                                   | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79         | 0.1841                                   | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80         | 0.1829                                   | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81         | 0.1818                                   | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82         | 0.1807                                   | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83         | 0.1796                                   | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84         | 0.1786                                   | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85         | 0.1775                                   | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86         | 0.1765                                   | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87         | 0.1755                                   | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88         | 0.1745                                   | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89         | 0.1735                                   | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90         | 0.1726                                   | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91         | 0.1716                                   | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92         | 0.1707                                   | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93         | 0.1698                                   | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94         | 0.1689                                   | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95         | 0.1680                                   | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96         | 0.1671                                   | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97         | 0.1663                                   | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |
| 98         | 0.1654                                   | 0.1966 | 0.2324 | 0.2565 | 0.3242 |
| 99         | 0.1646                                   | 0.1956 | 0.2312 | 0.2552 | 0.3226 |
| 100        | 0.1638                                   | 0.1946 | 0.2301 | 0.2540 | 0.3211 |



Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

| <div>Pr</div> <div>df</div> | 0.25<br>0.50 | 0.10<br>0.20 | 0.05<br>0.10 | 0.025<br>0.050 | 0.01<br>0.02 | 0.005<br>0.010 | 0.001<br>0.002 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 81                          | 0.67753      | 1.29209      | 1.66388      | 1.98969        | 2.37327      | 2.63790        | 3.19392        |
| 82                          | 0.67749      | 1.29196      | 1.66365      | 1.98932        | 2.37269      | 2.63712        | 3.19262        |
| 83                          | 0.67746      | 1.29183      | 1.66342      | 1.98896        | 2.37212      | 2.63637        | 3.19135        |
| 84                          | 0.67742      | 1.29171      | 1.66320      | 1.98861        | 2.37156      | 2.63563        | 3.19011        |
| 85                          | 0.67739      | 1.29159      | 1.66298      | 1.98827        | 2.37102      | 2.63491        | 3.18890        |
| 86                          | 0.67735      | 1.29147      | 1.66277      | 1.98793        | 2.37049      | 2.63421        | 3.18772        |
| 87                          | 0.67732      | 1.29136      | 1.66256      | 1.98761        | 2.36998      | 2.63353        | 3.18657        |
| 88                          | 0.67729      | 1.29125      | 1.66235      | 1.98729        | 2.36947      | 2.63286        | 3.18544        |
| 89                          | 0.67726      | 1.29114      | 1.66216      | 1.98698        | 2.36898      | 2.63220        | 3.18434        |
| 90                          | 0.67723      | 1.29103      | 1.66196      | 1.98667        | 2.36850      | 2.63157        | 3.18327        |
| 91                          | 0.67720      | 1.29092      | 1.66177      | 1.98638        | 2.36803      | 2.63094        | 3.18222        |
| 92                          | 0.67717      | 1.29082      | 1.66159      | 1.98609        | 2.36757      | 2.63033        | 3.18119        |
| 93                          | 0.67714      | 1.29072      | 1.66140      | 1.98580        | 2.36712      | 2.62973        | 3.18019        |
| 94                          | 0.67711      | 1.29062      | 1.66123      | 1.98552        | 2.36667      | 2.62915        | 3.17921        |
| 95                          | 0.67708      | 1.29053      | 1.66105      | 1.98525        | 2.36624      | 2.62858        | 3.17825        |
| 96                          | 0.67705      | 1.29043      | 1.66088      | 1.98498        | 2.36582      | 2.62802        | 3.17731        |
| 97                          | 0.67703      | 1.29034      | 1.66071      | 1.98472        | 2.36541      | 2.62747        | 3.17639        |
| 98                          | 0.67700      | 1.29025      | 1.66055      | 1.98447        | 2.36500      | 2.62693        | 3.17549        |
| 99                          | 0.67698      | 1.29016      | 1.66039      | 1.98422        | 2.36461      | 2.62641        | 3.17460        |
| 100                         | 0.67695      | 1.29007      | 1.66023      | 1.98397        | 2.36422      | 2.62589        | 3.17374        |
| 101                         | 0.67693      | 1.28999      | 1.66008      | 1.98373        | 2.36384      | 2.62539        | 3.17289        |
| 102                         | 0.67690      | 1.28991      | 1.65993      | 1.98350        | 2.36346      | 2.62489        | 3.17206        |
| 103                         | 0.67688      | 1.28982      | 1.65978      | 1.98326        | 2.36310      | 2.62441        | 3.17125        |
| 104                         | 0.67686      | 1.28974      | 1.65964      | 1.98304        | 2.36274      | 2.62393        | 3.17045        |
| 105                         | 0.67683      | 1.28967      | 1.65950      | 1.98282        | 2.36239      | 2.62347        | 3.16967        |
| 106                         | 0.67681      | 1.28959      | 1.65936      | 1.98260        | 2.36204      | 2.62301        | 3.16890        |
| 107                         | 0.67679      | 1.28951      | 1.65922      | 1.98238        | 2.36170      | 2.62256        | 3.16815        |
| 108                         | 0.67677      | 1.28944      | 1.65909      | 1.98217        | 2.36137      | 2.62212        | 3.16741        |
| 109                         | 0.67675      | 1.28937      | 1.65895      | 1.98197        | 2.36105      | 2.62169        | 3.16669        |
| 110                         | 0.67673      | 1.28930      | 1.65882      | 1.98177        | 2.36073      | 2.62126        | 3.16598        |
| 111                         | 0.67671      | 1.28922      | 1.65870      | 1.98157        | 2.36041      | 2.62085        | 3.16528        |
| 112                         | 0.67669      | 1.28916      | 1.65857      | 1.98137        | 2.36010      | 2.62044        | 3.16460        |
| 113                         | 0.67667      | 1.28909      | 1.65845      | 1.98118        | 2.35980      | 2.62004        | 3.16392        |
| 114                         | 0.67665      | 1.28902      | 1.65833      | 1.98099        | 2.35950      | 2.61964        | 3.16326        |
| 115                         | 0.67663      | 1.28896      | 1.65821      | 1.98081        | 2.35921      | 2.61926        | 3.16262        |
| 116                         | 0.67661      | 1.28889      | 1.65810      | 1.98063        | 2.35892      | 2.61888        | 3.16198        |
| 117                         | 0.67659      | 1.28883      | 1.65798      | 1.98045        | 2.35864      | 2.61850        | 3.16135        |
| 118                         | 0.67657      | 1.28877      | 1.65787      | 1.98027        | 2.35837      | 2.61814        | 3.16074        |
| 119                         | 0.67656      | 1.28871      | 1.65776      | 1.98010        | 2.35809      | 2.61778        | 3.16013        |
| 120                         | 0.67654      | 1.28865      | 1.65765      | 1.97993        | 2.35782      | 2.61742        | 3.15954        |

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10**

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                        | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 91                     | 2.76                    | 2.36 | 2.14 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 92                     | 2.76                    | 2.36 | 2.14 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 93                     | 2.76                    | 2.36 | 2.14 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 94                     | 2.76                    | 2.36 | 2.14 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 95                     | 2.76                    | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 96                     | 2.76                    | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.59 | 1.58 | 1.56 |
| 97                     | 2.76                    | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.73 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.58 | 1.56 |
| 98                     | 2.76                    | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.73 | 1.70 | 1.66 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.56 |
| 99                     | 2.76                    | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.83 | 1.78 | 1.73 | 1.70 | 1.66 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.56 |
| 100                    | 2.76                    | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.83 | 1.78 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.56 |
| 101                    | 2.76                    | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.83 | 1.78 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.56 |
| 102                    | 2.76                    | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.78 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.56 |
| 103                    | 2.75                    | 2.35 | 2.14 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.78 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 104                    | 2.75                    | 2.35 | 2.14 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.78 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 105                    | 2.75                    | 2.35 | 2.14 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 106                    | 2.75                    | 2.35 | 2.14 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 107                    | 2.75                    | 2.35 | 2.14 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 108                    | 2.75                    | 2.35 | 2.14 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 109                    | 2.75                    | 2.35 | 2.13 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 110                    | 2.75                    | 2.35 | 2.13 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 111                    | 2.75                    | 2.35 | 2.13 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.57 | 1.55 |
| 112                    | 2.75                    | 2.35 | 2.13 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.57 | 1.55 |
| 113                    | 2.75                    | 2.35 | 2.13 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.57 | 1.55 |
| 114                    | 2.75                    | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.72 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.55 |
| 115                    | 2.75                    | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.72 | 1.69 | 1.65 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.55 |
| 116                    | 2.75                    | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.72 | 1.69 | 1.65 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.55 |
| 117                    | 2.75                    | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.72 | 1.69 | 1.65 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.55 |



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 3032 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2024 10 Desember 2024  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Ja'far Nasution, LC., M.E.I : Pembimbing I  
2. Nur Mutiah, M.Si : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nisa Aprilya Dany  
NIM : 2140200080  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Fashion Life Style dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifling Di Kota Padangsidempuan.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 1280/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

15 Mei 2025

Yth: Kepala Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan.  
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Nisa Aprilya Dany  
NIM : 2140200080  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Fashion Lifestyle dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting di Kota Padangsidempuan"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN**  
**DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH**  
**PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – PK Telp./Fax (0634)-4323020

[http : //www.padangsidimpuankota.go.id](http://www.padangsidimpuankota.go.id)

Email : [d.perdagangan@padangsidimpuankota.go.id](mailto:d.perdagangan@padangsidimpuankota.go.id)

Padangsidimpuan, 27 Mei 2025

Nomor : 510 / 543 / 2025  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidimpuan  
di -

Padangsidimpuan

Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor : 1280/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025, Tanggal 15 Mei 2025, perihal Permohonan Izin Riset, dengan judul penelitian ***“Pengaruh Fashion Lifestyle dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting di Kota Padangsidimpuan”*** untuk keperluan menyelesaikan Skripsi atas nama :

|               |                            |
|---------------|----------------------------|
| Nama          | : Nisa Aprilya Dany        |
| No. Mahasiswa | : 2140200080               |
| Program Studi | : Ekonomi Syariah          |
| Fakultas      | : Ekonomi dan Bisnis Islam |

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Izin Riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan Riset di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan. Apabila telah melaksanakan Riset untuk dapat segera melaporkan hasilnya.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Pt. KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,  
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN  
KOTA PADANGSIDIMPUAN,



H. RAHUDDIN HARAHAP, S.H, M.H.  
PEMBINA UTAMA MUDA  
NIP. 196711181994031003