

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
TOKO PAKAIAN TRI COLLECTION DI DESA
BANDAR MASILAM, KECAMATAN
BANDAR MASILAM**

SKRIPSI

OLEH:

**SYAFITRI WAHYUNI
188320250**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/8/22

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
TOKO PAKAIAN TRI COLLECTION DI DESA
BANDAR MASILAM, KECAMATAN
BANDAR MASILAM**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



Oleh:

**SYAFITRI WAHYUNI
188320250**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/8/22

HALAMAN PENGESAHAN

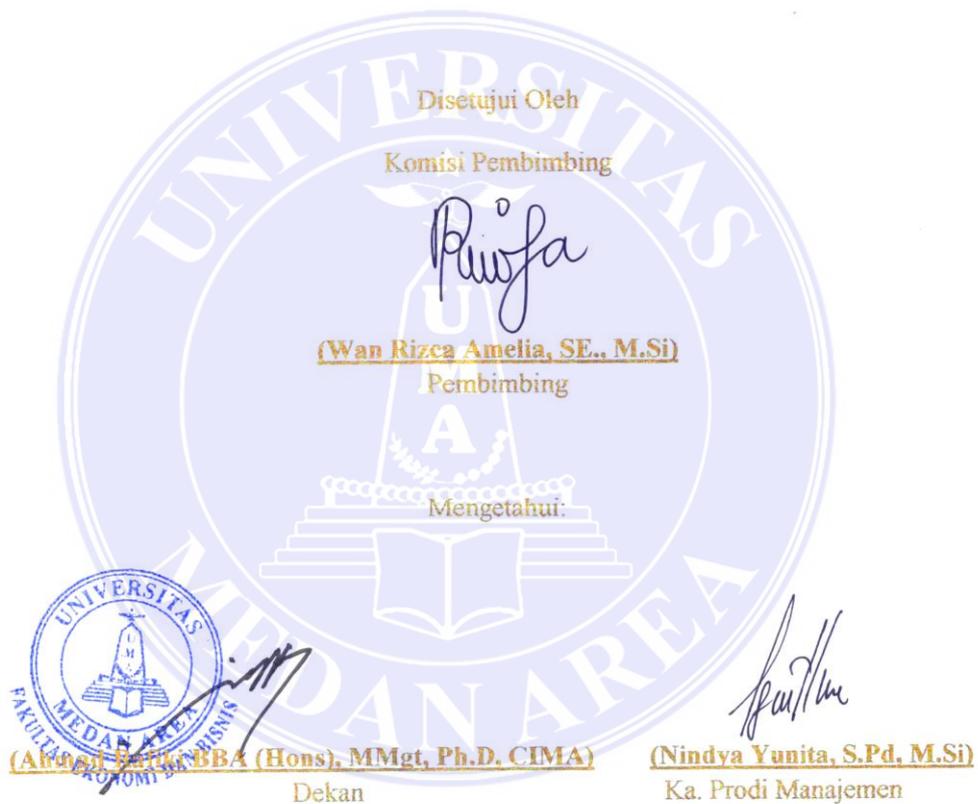
Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*
Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Pakaian
Tri Collection di Desa Bandar Masilam, Kecamatan
Bandar Masilam

Nama : SYAFITRI WAHYUNI

NPM : 188320250

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Tanggal Lulus: 3 Agustus 2022

HALAMAN PERNYATAAN OROGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjanamerupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam peneliitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karyaorang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 3 Agustus 2022



Syafitri Wahyuni
SYAFITRI WAHYUNI
NPM: 188320250

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SYAFITRI WAHYUNI
NPM : 188320250
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam**. Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 3 Agustus 2022



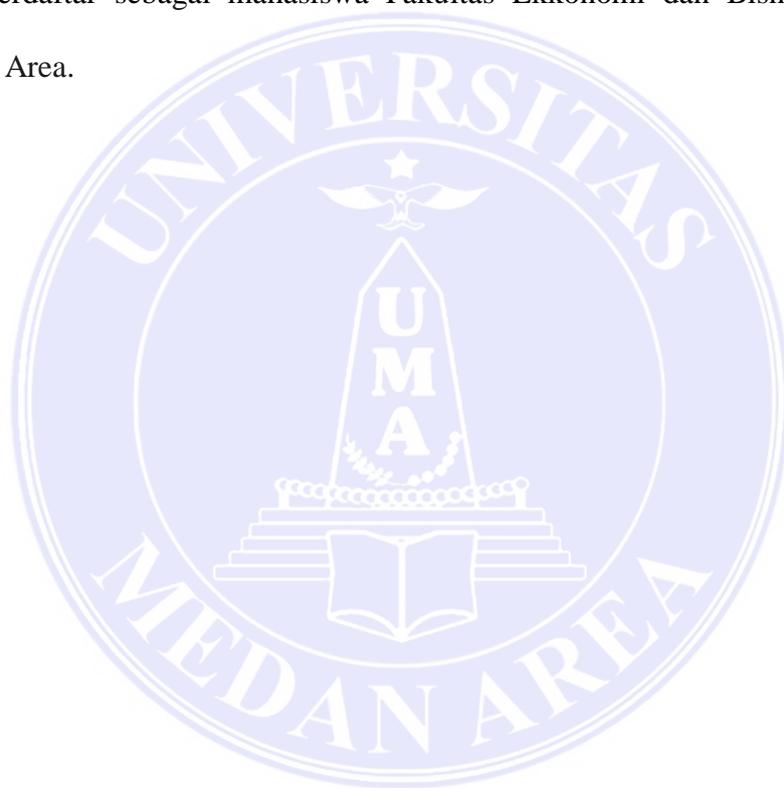
SYAFITRI WAHYUNI

Npm : 188320250

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir di Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 06 Januari 2001 dari Ayah Wahyudi dan Ibu Salbiah Damanik. Peneliti merupakan anak ke-satu dari tujuh bersaudara.

Tahun 2018peneliti lulus dari SMK Alwashliyah 2 Perdagangan dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekknomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

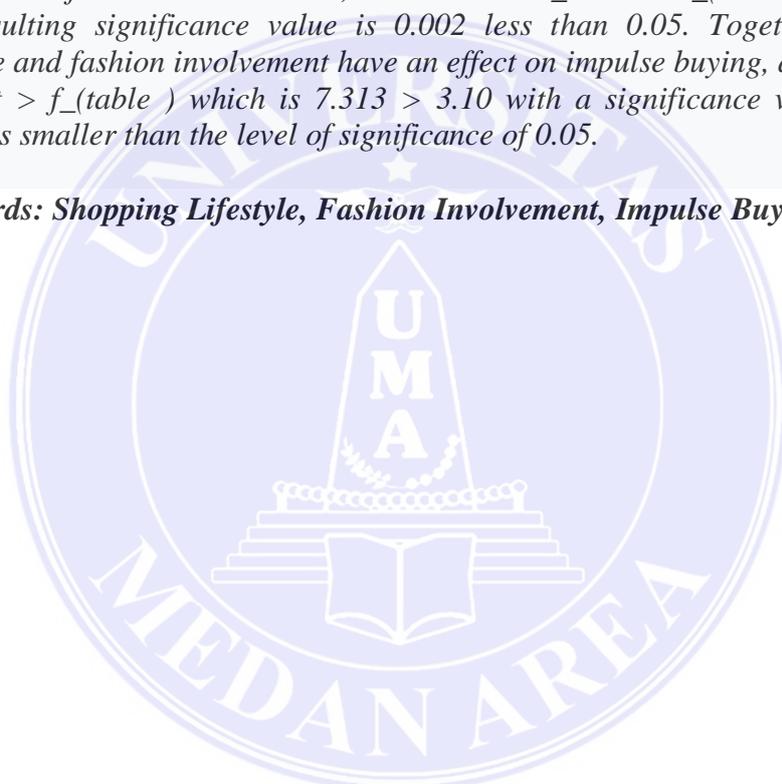
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Pakaian Tri Collection pada tahun 2021 sebanyak 1244. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 93 responden. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dan 1 variabel terikat yaitu *impulse buying*. Pada alat bantu yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sebagaimana hasil dari uji t yaitu sebesar 2,120 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,661 dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,037 lebih kecil dari 0,05. Variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sebagaimana hasil dari uji t yaitu sebesar 3,211 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,661 dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Secara bersama-sama *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sebagaimana hasil dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 7,313 > 3,10 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,001 lebih kecil dari level of signifikansi 0,05.

Kata kunci: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying*

ABSTRACT

This study uses quantitative research methods. The population in this study were consumers of the Tri Collection Clothing Store in 2021 as many as 1244. The sampling technique in this study was carried out by distributing questionnaires to 93 respondents. This study uses 2 independent variables, namely shopping lifestyle and fashion involvement and 1 dependent variable, namely Impulse buying. The tool used to test this research is SPSS 22. The results show that the shopping lifestyle variable has a positive and significant effect on impulse buying, as the result of the t test is 2.120 which means $t_{count} > t_{(table)}$ is 1.661 and the significant value is 1.661. the resulting 0.037 is smaller than 0.05. The fashion involvement variable has a positive and significant effect on impulse buying, as the results of the t-test are 3.211, which means $t_{count} > t_{(table)}$ is 1.661 and the resulting significance value is 0.002 less than 0.05. Together, shopping lifestyle and fashion involvement have an effect on impulse buying, as the result of $f_{count} > f_{(table)}$ which is 7.313 > 3.10 with a significance value of 0.001 which is smaller than the level of significance of 0.05.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan, baik nikmat iman, islam dan juga kesehatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tanpa hambatan yang berarti. Shalawat dan salam semoga tercurah pada Nabi semesta raya, Rasulullah Muhammad SAW yang membawa risalah islam, yang menjadikan orang buta dapat melihat ketika mata tak kuasa memandang, yang menjadikan orang tuli dapat mendengar ketika telinga tak kuasa menyimak, yang menjadikan orang mati hidup kembali, setelah jiwa sangsi menjalani hidup sejati.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk mencapai gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang peneliti dapatkan, oleh karena itu dengan kerendahan hati peneliti mohon maaf atas segala kekurangan.

Dengan keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti membutuhkan peran serta dari pihak lain dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Orang Tua saya tercinta yang senantiasa mendukung, memberikan kasih sayang, do'a, nasihat, moral dan materi serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup saya yang merupakan anugerah

terbesar dalam hidup. Peneliti berharap dapat menjadi anak yang membahagiakan dan dapat dibanggakan. Peneliti juga menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus dosen pembimbing saya yang telah memberikan banyak masukan agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku Wakil Dekan Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

8. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi saya sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah mendidik dan membantu saya selama perkuliahan dan sampai menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh karyawan dan karyawan Universitas Medan Area secara khusus kepada staff program studi yang telah banyak membantu segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Teristimewa untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.
12. Adik-adik saya tercinta, Saparuddin, Diki Pramana, Khairil Anwar Pratama, Nurmawaddah Waddania, Fitrah Atmaja, Raffasya Syakir Al Azam yang telah memberikan do'a dan semangat kepada saya.
13. Seluruh keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, kakek, nenek, turang, tulang, ibu, oom, uwak, lelek yang telah memberikan do'a dan dukungan.
14. Terkhusus sahabat saya Rahayu Wulan Ageng yang telah banyak membantu, memberikan saran, dan memotivasi saya selama penulisan skripsi.
15. Seluruh sahabat saya Juliana, Andra Rizky Aulia, Yunda Syahputri, Siti Aisyah, Siti Julaiha Damanik, Nurkholiza Rukmana, Santi Ade Gustami,

Nanda, Sindy Artika, Imam Iskandar, Malikilahi Sahril, Dewi Novita, Iin Arini, Yogi Dwivani, Angelina Kristin Halawa, Ayu Dewi Sartika, Liza Sampesa Sihombing, Manja Sindi Panjaitan, Marzatillah, Rahmayani dan seluruh teman-teman saya alumni Teknik Komputer dan Jaringan Smk Al-Washliyah 2 Perdagangan

16. Seluruh teman kos Umaimah yang telah banyak memberikan kebahagiaan dalam canda tawa dan menjadi keluarga baru bagi saya.
17. Teman-teman prodi Manajemen Universitas Medan Area khususnya teman-teman sekelas.
18. Seseorang yang spesial yang selalu menemani dan mendukung dalam proses pengerjaan skripsi ini, walaupun belum ada.
19. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
20. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan do'a dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

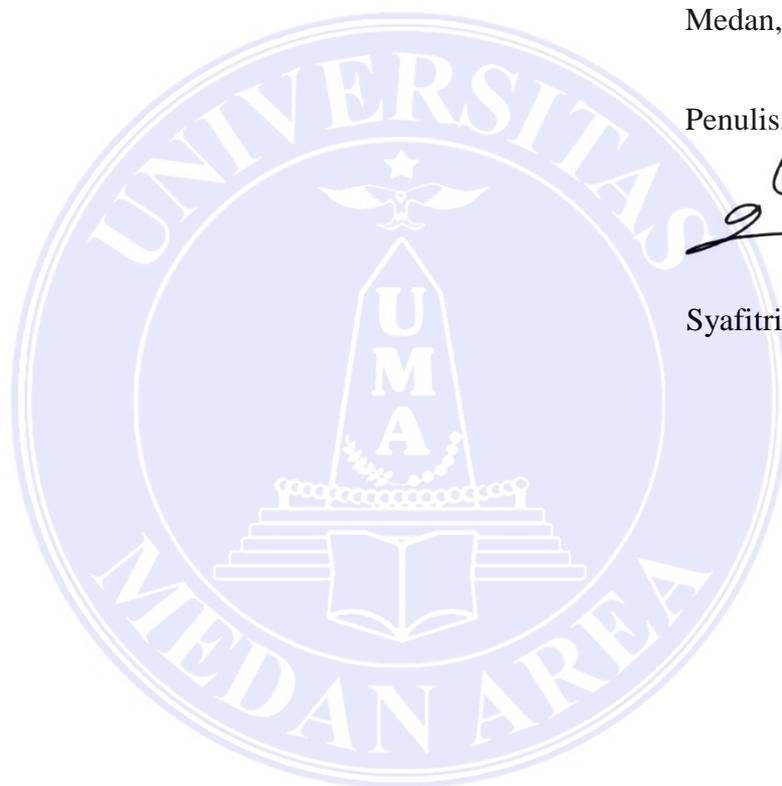
Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi peneliti dan para pembaca. Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Medan, 25 April 2022

Penulis,



Syafitri Wahyuni

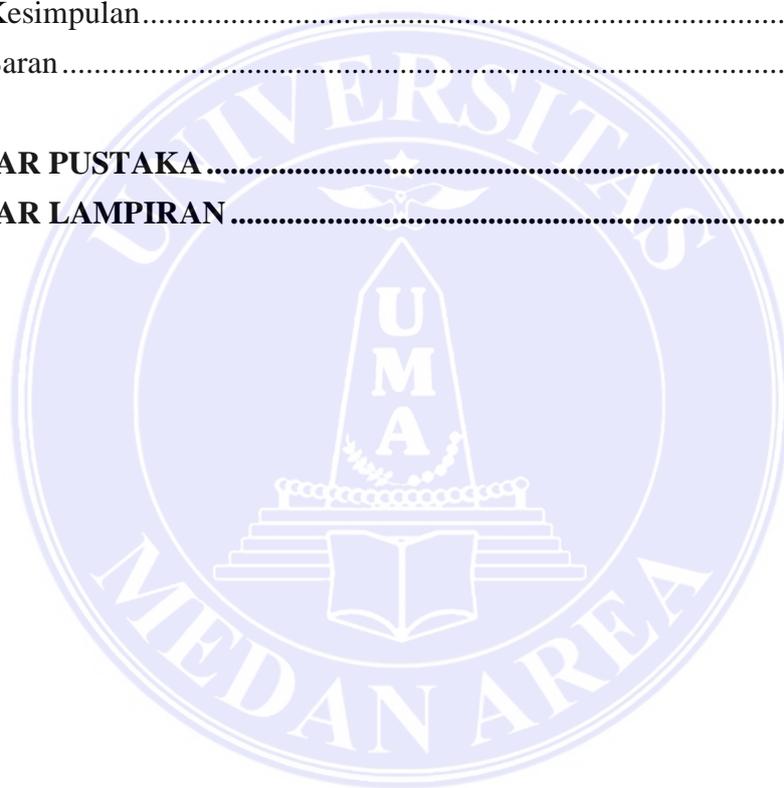


DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | iv |
| DAFTAR GAMBAR..... | v |
| DAFTAR LAMPIRAN | vi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 6 |
| 2.1. Shoppiing Lifestyle | 6 |
| 2.1.1 Hubungan Antara <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> | 8 |
| 2.2 Fashion Involvement | 9 |
| 2.2.1 Hubungan Antara Fashion Involvement dan Impulse Buying..... | 10 |
| 2.3 Impulse Buying | 11 |
| 2.4 Kajian Penelitian Terdahulu | 14 |
| 2.5 Kerangka Konseptual | 16 |
| 2.6 Hipotesis | 17 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 19 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 19 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 19 |
| 3.3 Waktu Penelitian | 20 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 20 |
| 3.4.1 Populasi..... | 20 |
| 3.4.2 Sampel | 20 |
| 3.5 Sumber Data | 22 |
| 3.5.1 Data Primer..... | 22 |
| 3.5.2 Data Sekunder..... | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 22 |
| 3.6.1 Observasi | 23 |
| 3.6.2 Wawancara..... | 23 |
| 3.6.3 Kuesioner | 23 |
| 3.7 Skala Pengukuran Data..... | 23 |
| 3.8 Definisi Variabel Penelitian | 24 |
| 3.9 Metode Analisis Data | 25 |
| 3.9.1 Statistik Deskriptif | 25 |
| 3.9.2 Uji Validitas..... | 26 |
| 3.9.3 Uji Reliabilitas | 26 |
| 3.10 Uji Asumsi Klasik | 27 |
| 3.10.1 Uji Normalitas Data..... | 27 |
| 3.10.2 Uji Multikolonieritas..... | 28 |
| 3.11 Teknik Analisis Data | 29 |
| 3.11.1 Uji Regresi Linier Berganda..... | 29 |
| 3.11.2 Uji Parsial (t)..... | 29 |
| 3.11.3 Uji Simultan (f)..... | 29 |
| 3.11.4 Uji Koefisien Determinasi (R²) | 30 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 31 |
| 4.1 Gambaran Umum Toko Pakaian Tri Collection..... | 31 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian | 32 |
| 4.2.1 Variabel Shopping Lifestyle (X1)..... | 32 |
| 4.2.2 Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X2) | 33 |
| 4.2.3 Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)..... | 34 |
| 4.3 Penguji dan Hasil Analisis Data | 35 |
| 4.3.1 Uji Validitas..... | 35 |
| 4.3.2 Uji Realibilitas | 36 |
| 4.3.3 Uji Statistik Deskriptif | 38 |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik | 41 |
| 4.4.1 Uji Normalitas..... | 41 |
| 4.4.2 Uji Multikolonieritas..... | 43 |
| 4.4.3 Uji Heterokedastisitas | 44 |
| 4.5 Teknik Analisis Data | 44 |
| 4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 4.5.2 Uji Parsial | 46 |
| 4.5.3 Uji Simultan (f)..... | 47 |
| 4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 48 |
| 4.6 Pembahasan | 49 |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Impulse Buying..... | 50 |
| 4.6.2 Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying..... | 50 |
| 4.6.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Secara Bersama-sama | 51 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 52 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 52 |
| 5.2 Saran..... | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA | 54 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 57 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Data Penjualan Tri Collection 2019 s/d 2021 | 3 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 15 |
| Tabel 3. 1 Waktu Penelitian | 20 |
| Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert | 24 |
| Tabel 3. 3 Definisi Variabel Penelitian | 24 |
| Tabel 4. 1 Skor Angket Variabel X1 | 32 |
| Tabel 4. 2 Skor Angket Variabel X2 | 33 |
| Tabel 4. 3 Skor Angket Variabel Y | 34 |
| Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel X1 | 35 |
| Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel X2 | 36 |
| Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Y | 36 |
| Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Variabel X1 | 37 |
| Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel X2 | 37 |
| Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel Y | 38 |
| Tabel 4. 10 Uji Statistik Deskriptif | 39 |
| Tabel 4. 11 Uji Normalitas Kolmogrov | 42 |
| Tabel 4. 12 Uji Multikolonieritas | 43 |
| Tabel 4. 13 Uji Regresi Linier Berganda | 45 |
| Tabel 4. 14 Uji Parsial (t) | 46 |
| Tabel 4. 15 Uji Simultan (f) | 48 |
| Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi | 48 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual | 17 |
| Gambar 4. 1 Uji Normalitas Probability | 41 |
| Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas | 44 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 57 |
| Lampiran 2 Data Penelitian..... | 59 |
| Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika..... | 64 |
| Lampiran 4 Surat Izin Penelitian..... | 73 |
| Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian..... | 74 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perputaran bisnisdidi Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang baik dan masyarakatnya yang konsumtif menunjang untuk munculnya berbagai macam bisnis khususnya dalam bidang *fashion*. *Fashion* menciptakan arus perkembangan dalam pasar dunia dimana produsen, pemasar dan konsumen menempatkan peran mereka untuk memproduksi, menjual dan membeli. Untuk meraih posisi yang lebih baik, para pelaku bisnis harus dapat bersaing dengan baik dengan selalu memperhatikan apa kebutuhan dan apa harapan para konsumen. Hal ini dapat memberikan keuntungan para pelaku bisnis yang didapat dari adanya pembelian produk.

Pertumbuhan bisnis ritel mengalami peningkatan yang sangat pesat. Faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel salah satunya yaitu pertumbuhan jumlah konsumen khususnya konsumen kelas menengah di Indonesia yang sangat pesat. Hal tersebut disebabkan oleh pendapatan per kapita penduduk Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielson yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara *impulse buying*. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen tidak akan memikirkan suatu produk tertentu melainkan langsung membeli karena ketertarikan terhadap suatu produk yang muncul secara tiba-tiba.

Masyarakat yang konsumtif memicu para pembisnis khususnya pada produk *fashion* untuk mengeluarkan produk-produk terbaiknya. Adanya peluang

bisnis dalam bidang *fashion* yang cukup menjanjikan membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam menjalankan bisnisnya khususnya pada bidang *fashion*.

Menurut (Sari & Indrawati, 2018)*fashion* atau mode semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah modeterkenal di dunia dan majalah *fashion*. Dalam hal ini istilah bisnis *fashion* akan digunakan dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif yang diciptakan dandiproduksi oleh perancang busana. Perkembangan trend *fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu media massa, dunia *entertainment*, dunia bisnis, dan *internet*.

Perkembangan ini menjadikan masyarakat menjadi lebih selektif untuk menentukan gaya hidupnya yang kaitannya sangat erat dengan *fashion*, karena *fashion* dapat menunjang penampilan seseorang untuk tetap tampil dengan gaya yang terbaik agar tidak ketinggalan zaman dan terus *up to date*. Selain itu, *fashion* juga dapat menjadi tolak ukur atas popularitas dan status sosial seseorang. Saat ini belanja sudah tidak lagi bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan tetapi belanja dijadikan kegiatan untuk pemenuhan kepuasan dan kesenangan semata agar tidak dinilai ketinggalan zaman.

Salah satu usaha *fashion* yang ada di desa Bandar Masilam adalah Tri Collection. Toko Tri Collection adalah salah satu toko yang menjual berbagai macam pakaian, mulai dari pakaian wanita, laki-laki, dewasa dan juga anak-anak yang berlokasi di Jalan Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam. Adapun jenis produk yang di jual oleh toko Tri Collection adalah berupa: rok, celana panjang, gamis, kaos dan aneka pakaian lainnya.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 orang responden melalui wawancara, dijelaskan bahwa mereka sering melakukan pembelian secara *impulse buying* di Toko TriCollection, namun bukan berarti Toko Tri Collection selalu menjadi pilihan utama mereka untuk berbelanja. Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang ada diantaranya adalah setelah melakukan pembelian *impulse buying* yang tanpa memikirkan akibat setelahnya konsumen merasa menyesal ketika sudah membelinya karena telah mengeluarkan uang yang tidak terduga tanpa pemikiran yang matang. Untuk menghilangkan stress, konsumen datang ke Toko Tri Collection namun terkadang mereka hanya sekedar melihat-lihat saja.

Berikut adalah data penjualan selama tahun 2019, 2020, dan 2021 di Tri Collection Bandar Masilam

Tabel 1. 1

Data Penjualan Tri Collection 2019 s/d 2021

| No | Tahun | Atasan | Bawahan | Gamis | Total |
|----|-------|--------|---------|-------|-------|
| 1 | 2019 | 511 | 580 | 564 | 1655 |
| 2 | 2020 | 449 | 406 | 487 | 1342 |
| 3 | 2021 | 418 | 401 | 435 | 1254 |

Sumber: Tri Collection Bandar Masilam

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa toko pakaian tri collection di tahun 2021 mengalami penurunan jumlah penjualan, hal ini terjadi karena masyarakat tidak begitu mementingkan produk-produk terbaru untuk dibeli karena masih ada kebutuhan lain yang jauh lebih penting dan masyarakat beranggapan bahwa *fashion* bukanlah suatu hal yang penting untuk mendukung aktivitas sehingga hal tersebut membuat masyarakat lebih memikirkan konsekuensi negatif yang akan

terjadi kedepannya sebelum melakukan pembelian. Hal ini pun memicu terjadinya penurunan penjualan di Toko Tri Collection pada tahun 2021.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas mengkaji, dan melakukan analisis lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan oleh peneliti sebagaiberikut:

1. Bagaimanashopping *lifestye*berpengaruhsecara parsial terhadap *impulse buying*konsumen toko pakaian Tri Collection?
2. Bagaimanafashion *involvement* berpengaruh secara parsialterhadap *impulse buying*konsumen toko pakaian Tri Collection?
3. Bagaimanashopping *lifesty*edanfashion *Involvement*berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*konsumen toko pakaian Tri Collection?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingindicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestye*secara parsial terhadap *impulse buying*konsumen toko pakaian Tri Collection

2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* secara parsial terhadap *impulse buying*konsumen toko pakaian Tri Collection
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyedanfashion involvement* secara simultan terhadap *impulse buying*konsumen toko pakaian Tri Collection

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari tujuan penelitian di atas,maka penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi pihak akademis diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan *shopping lifestye, fashion involvement*, dan *impulse buying* yang dapat diaplikasikan dalam penelitian selanjutnya.
- b. Bagi penulis semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan, menambah wawasan dan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penuliskhususnya mengenai *shopping lifestye, fashion involvement* dan *impulse buying*.
- c. Bagi pihak lain diharapkan penelitian ini dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.
- d. Bagi pihak pelaku bisnisdiharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan dan informasi dalam meningkatkan produk yang lebih baik lagi sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan profit usahanya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Shopping Lifestyle*

Menurut (Prastia, 2013) *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Menurut Anggraini dan Anisa (2020) *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup menggunakan uang dan waktunya untuk berbelanja. Sedangkan menurut (Japarianto & Sugiharto, 2012) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan.

Menurut (Utami, 2012) ada enam faktor pendorong untuk berbelanja, yaitu:

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 berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, 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. *Gratificaton Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternatif 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.

d. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend fashion* baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

e. *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

f. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Menurut (Anggraini & Anisa, 2020) *shopping lifestye* ini dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Setiap iklan tentang suatu produk konsumen selalu menanggapi.
- b. Selalu membeli produk-produk terbaru.
- c. Berbelanja dengan merek yang paling terkenal dan jarang sekali orang memilikinya.
- d. Meyakini produk dengan merek tertentu memiliki kualitas yang bagus.
- e. Sering membeli produk dengan berbagai macam merek
- f. Meyakini ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya.

2.1.1 Hubungan Antara *Shopping lifestye* dan *Impulse Buying*

Dengan memiliki banyak waktu luang, maka seseorang akan dapat mengisi kekosongan waktunya dengan berbelanja demi memenuhi gaya hidupnya dan dengan memiliki banyak uang maka seseorang akan bisa berbelanja dengan daya beli yang tinggi demi mengikuti tren agar terus up to date dalam bergaya. Seseorang yang memiliki gaya hidup yang tinggi maka akan suka dengan barang-barang *fashionable* sehingga ketika ada waktu dan uang maka seseorang tersebut terus bergegas untuk berbelanja. Hal ini sesuai dengan pendapat (Japariato & Sugiharto, 2011) yang menyatakan bahwa *shopping lifestye* berpengaruh signifikan terhadap *impule buying*. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.

2.2 Fashion Involvement

Menurut (Sawitri & Yuniati, 2016) *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion*. *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuan *fashion* yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk (Hermanto, 2016).

Menurut (Peter, P., & Olson, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* adalah sebagai berikut:

a. Relevansi dan Intrinsik

Faktor ini terjadi berdasarkan tingkat pengetahuan terhadap produk maupun merek dan tingkat pengetahuan diri, artinya seseorang mengalami keterlibatan jika mengetahui tujuan dan nilai dari produk tersebut. Apabila pengetahuan tersebut secara terus menerus aktif, maka dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang akan mengalami relevansi diri atau keterlibatan produk.

b. Relevansi diri situasional

Faktor ini ditentukan dengan adanya aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada di sekitar yang menjelaskan adanya hubungan dari produk tersebut. Relevansi diri situasional dapat menghubungkan sebuah produk dengan kegiatan lainnya seperti menilai bahwa pakaian tersebut cocok dan penting digunakan saat berlibur yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Menurut (Sawitri & Yuniati, 2016) variabel *fashion involvement* ini dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Pakaian dengan model terbaru (*trend*)

Konsumen yang memiliki tingkat keterkaitan *fashion* akan mengetahui dan memiliki pakaian dengan model terbaru

b. *Fashion* merupakan hal penting yang mendukung aktivitas konsumen

Berorientasi bahwa *fashion* adalah hal yang dapat mendukung aktivitas

c. Model pakaian yang berbeda dengan yang lainnya

Menyukai model pakaian yang tidak dimiliki orang lain atau terlihat berbeda dari orang lain

d. Pakaian yang konsumen miliki menunjukkan karakteristik

Berfikir bahwa pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang yang memakainya

2.2.1 Hubungan Antara *Fashion Involvement* dan *Impulse Buying*

Ketika seseorang menganggap *fashion* adalah kebutuhan maka seseorang akan berusaha memenuhi kebutuhannya untuk mengikuti tren dengan berbelanja demi kepentingan agar dinilai sebagai seseorang yang memiliki status sosial yang tinggi. Seseorang akan membeli suatu produk jika dirasa suatu produk tersebut memiliki model terbaru yang sesuai dengan keinginannya dan ketika seseorang sudah tertarik dengan suatu barang tersebut maka hal ini dapat memicu terjadinya pembelian tidak terencana. Keterlibatan *fashion* dapat meningkatkan perilaku pembelian *impulse buying* yang berorientasi *fashion* diantara mereka yang terbiasa mengenakan produk *fashion* (Ahmad & Vays, 2011)

2.3 *Impulse Buying*

Menurut (Japariato & Sugiharto, 2012) *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memilikisecara cepat sedangkan *impulse buying* menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020) adalah *impulse buying* merupakan perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Menurut (Bhatti & Latif, 2014) *impulse buying* secara umum dianggap sebagai pembelian tak terduga, yang terbaik ialah digambarkan sebagai belanja yang mana pembelanja tidak biasa melakukan itu sebelumnya. Perilaku pembelian *impulse buying* diakui oleh pemilik toko dan mereka mendesain tata letak toko mereka, rak, merek dan lainnya untuk menarik pelanggan atau konsumen eksekutif lain dan mempengaruhinya untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Menurut (Imbayani & Novarini, 2018) pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan dalam 3 macam yaitu:

a. Pembelian yang terencana sebelumnya

Konsumen telah menentukan pilihan produk yang ingin dibeli jauh sebelum pembelian dilakukan. Ini adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

b. Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sudah mengetahui produk yang ingin dibeli sebelum masuk ke toko, namun tidak tahu merek apa yang akan dibelinya. Ketika sudah tahu produk yang

akan dibeli dan memutuskan merek dari produk tersebut, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

c. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncana terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau *mall*. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. *Display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Verhagen & Van Dolen, 2011) menyatakan terdapat tiga dimensi dari *impulse buying* yang terdiri dari:

- a. Spontanitas merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa berfikir terlebih dahulu.
- b. Pembelian tidak terencana merupakan tindakan yang dilakukan tanpa adanya perencanaan untuk membeli.
- c. Pengambilan keputusan di tempat merupakan tindakan yang dilakukan secara langsung di tempat saat melakukan pembelian.

Menurut (Warjani, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan karakteristik:
 - a. Harga relatif rendah
 - b. Tingkat kebutuhan yang sedikit terhadap produk

c. Jangka waktu produk yang pendek

d. Berukuran kecil atau ringan

e. Mudah disimpan

2) Berdasarkan *marketing*:

a. Pemasangan iklan besar-besaran serta produk yang akan didiskon ketika mengadakan distribusi masa pada *self service* outlet

b. Penataan produk yang menonjok, karena penataan barang dapat mempengaruhi seseorang melakukan *impulse buying* pada toko tersebut

Menurut (Sholihah et al., 2017)ada empat tipe pembelian *impulse buying*yaitu:

a. *Pure Impulse*

Pure impulse adalah tipe pembelian *impulse buying*dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.

b. *Suggestion Impulse*

Suggestion impulse adalah tipe pembelian *impulse buying*dimana komsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

c. *Reminder impulse*

Reminder impulse adalah tipe pembelian *impulse buying* dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang

d. *Planned Impulse*

Planned impulse adalah tipe pembelian *impulse buying* dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

Menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020) variabel *impulse buying* ini dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Pembelian secara spontan
- b. Pembelian dilakukan secara terburu-buru.
- c. Pembelian dipengaruhi oleh emosi.
- d. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat

2.4 Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik yang hampir sama. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Secara ringkas penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

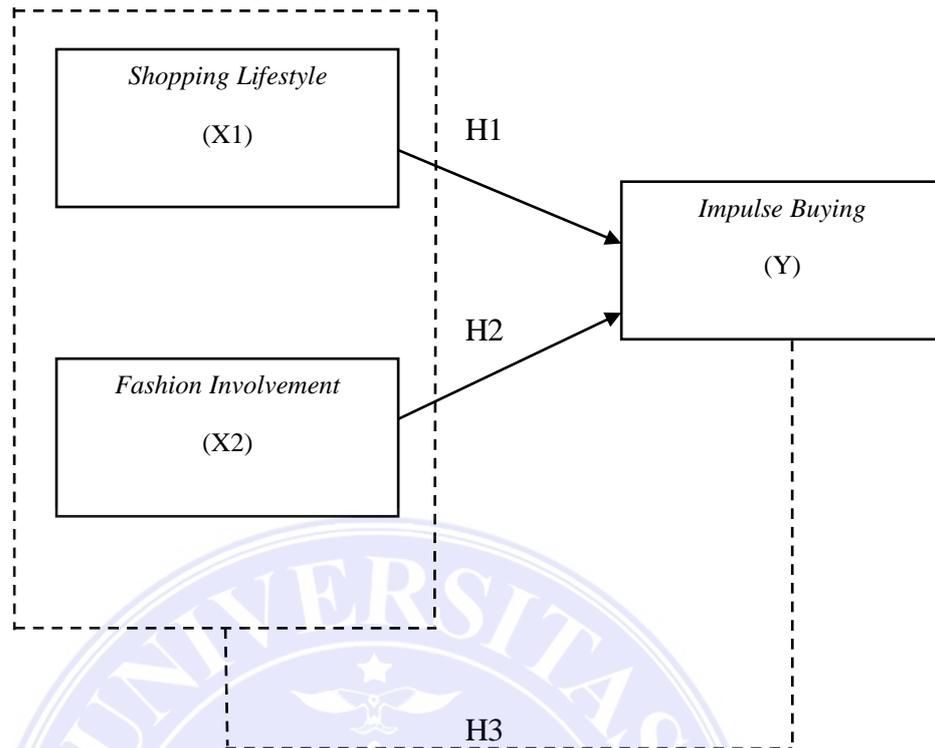
| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|
| 1 | Umami Mardhotus Sholihah, N.Rachma, dan Afi Racmat Slamet (2017) | Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Malang <i>Town Square</i> dan <i>Mall Olympic Garden</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Shopping Lifestyle, Fashion involvement, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> |
| 2 | Yuniar Indah Suhartini, Rodhiyah, dan Sari Listyorinis (2016) | Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> , dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>Impulse Buying</i> |
| 3 | Chusniasari dan Prijati (2015) | Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan | Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> |
| 4 | Laurra, Teddy Oswari, Erni Hastuti, dan Melvi Yansi (2020) | Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> Serta Dampaknya Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Bukalapak | Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Positive Emotion, Fashion Involvement</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Positive Emotion, Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Positive Emotion, Positive Emotion</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying, Shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion, Fashion Involvement</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion, Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> |
| 5 | Satria Tirtayasa, Myisha Nevianda dan Hery Syahril (2020) | Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja dan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulse | maka dapat disimpulkan pada hipotesis pertama motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan hipotesis gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulse buying</i> pada pelanggan Zalora di kota Medan. |

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|
| | | | Kemudian hipotesis ketiga keterlibatan fashion berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulse buying</i> pada pelanggan Zalora di kota Medan |
| 6 | R. Adjeng Mariana Febrianti, Gantri Pandhami, dan Maxi Tambalean (2021) (Febrianti et al., 2021) | Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> |

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono, 2015).

Dalam kerangka konseptual ini peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh *shopping lifestyledan fashion involvement* terhadap *impulse buying*, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik dari variabel yang akan diteliti nantinya.



Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual

----- : Garis Simultan

-----> : Garis Parsial

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hubungan hal tersebut. Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah ada atau tidaknya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah:

H_1 : Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen toko pakaian Tri Collection di desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam secara parsial.

H_2 : Terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen toko pakaian Tri Collection di desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam secara parsial.

H_3 : Terdapat pengaruh *shopping lifestyledan fashion involvement* pada konsumen toko pakaian Tri Collection di desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam secara simultan atau bersama-sama.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian asosiatif kausal. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat atau karakteristik, perilaku, hubungan variabel untuk menguji beberapa hipotesis dan populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2013). Sedangkan Hubungan Kausalitas adalah hubungan-hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2015). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyledan fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Tri Collection tepatnya di desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam.

3.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | 2021-2022 | | | | | | | | | | | |
|----|-----------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| | | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | |
| 1 | Proposal | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pengumpulan Kuesioner | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Pengajuan Meja Hijau | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Meja Hijau | | | | | | | | | | | | |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Pakaian Tri Collection.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sembiring, 2013).

Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Tri Collection. Data yang diambil yaitu selama tahun 2021 yang berjumlah 1244. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin karena ukuran populasi yang diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampe/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Error (kesalahan yang diterima) (10%)

maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1244}{1 + 1244(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1244}{1 + 1244 (0,01)}$$

$$n = \frac{1244}{1 + 12,44}$$

$$n = \frac{1244}{13,44}$$

$$n = 92,5 (93)$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 93 responden. Alasan peneliti menggunakan toleransi kesalahan 10% karena semakin besar toleransi kesalahan, semakin kecil jumlah sampel yang dibutuhkan.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden kemudian diolah dalam bentuk data melalui alat statistik yang diberikan pada konsumen Toko Pakaian Tri Collection.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2015) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk melengkapi informasi yang dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku literatur, jurnal, data dari internet, dan skripsi penulisan sebelumnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan dokumen. Teknik

pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan observasi, wawancara dan kuesioner.

3.6.1 Observasi

Peneliti melakukan observasi secara langsung pada objek yang diteliti untuk menemukan fakta-fakta di lapangan.

3.6.2 Wawancara

Teknik ini dilakukan peneliti secara langsung dengan tatap muka dan tanya jawab dengan narasumber.

3.6.3 Kuesioner

Peneliti membagikan kuesioner secara langsung dalam bentuk pernyataan yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden yang dimana responden memilih satu jawaban yang telah di sediakan.

3.7 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut (Siregar, 2014) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu.

Berikut ini adalah bobot penilaian dari skala likert yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teori (Sugiyono, 2013)

Tabel 3. 2

Skala Pengukuran Likert

| Jawaban | Bobot |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.8 Definisi Variabel Penelitian

Tabel 3. 3

Definisi Variabel Penelitian

| No | Definisi | Definisi | Indikator | Skala |
|----|---------------------------------|---|---|---------------|
| 1 | <i>Shopping lifestye (X1)</i> | Menurut Anggraini dan Anisa(2020) <i>Shopping lifestye</i> didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup menggunakan uang dan waktunya untuk berbelanja | Menurut Anggraini dan Anisa (2020) <i>shopping lifestye</i> ini dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut : a. Menanggapi tawaran iklan b. Berbelanja model terbaru. c. Berbelanja merek terkenal d. merek terkenal memiliki kualitas yang bagus e. Berbelanja berbagai macam merek f. Berbelanja dengan kualitas yang sama. | <i>Likert</i> |
| 2 | <i>Fashion Involvement (X2)</i> | Menurut Sawitri (2016) <i>Fashion Involvement</i> merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk <i>fashion</i> | Menurut Sawitri (2016) variabel <i>fashion involvement</i> ini dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut: a. Pakaian dengan model terbaru (<i>trend</i>) Konsumen yang memiliki tingkat keterkaitan <i>fashion</i> akan mengetahui dan memiliki pakaian dengan model terbaru b. <i>Fashion</i> merupakan hal penting yang mendukung aktivitas konsumen Berorientasi bahwa <i>fashion</i> adalah hal yang dapat mendukung | <i>Likert</i> |

| No | Definisi | Definisi | Indikator | Skala |
|----|---------------------------|--|--|---------------|
| | | | aktivitas c. Model pakaian yang berbeda dengan yang lainnya Menyukai model pakaian yang tidak dimiliki orang lain atau terlihat berbeda dari orang lain d. Pakaian yang konsumen miliki menunjukkan karakteristik Berfikir bahwa pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang yang memakainya | |
| 3 | <i>Impulse Buying</i> (Y) | Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020) <i>impulse buying</i> merupakan perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam belanja | Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020) variabel <i>Impulse buying</i> ini dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut: a. Pembelian secara spontan b. Pembelian dilakukan secara terburu-buru. c. Pembelian dipengaruhi oleh emosi. d. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat | <i>Likert</i> |

sumber: Wahyuni dan Setyawati (2020), Sawitri (2016), Wahyuni dan Setyawati (2020).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. (Sugiyono, 2018).

Statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi responden dan variabel-variabel penelitian (*shopping lifestye, fashion involvement* dan *impulse buying*).

3.9.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Teknik pengujian yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan *person correlation* dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil koesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r , bila r hitung $> r$ tabel maka pernyataan/variabel tersebut signifikan. Jika nilai korelasi positif dan besarnya $\geq 0,5$ dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Jika koefisien korelasi positif dan besarnya $< 0,5$ artinya instrumen tersebut tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan, maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program spss (*statistical package for social sciences*)

3.9.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Koesioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriterianya adalah dengan melihat besarnya nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ artinya instrumen tersebut tidak reliabel. Sedangkan jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ artinya instrumen tersebut reliabel.

Jika skala ini dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha cronbach 0,42 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
- 5) Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi residul normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Duwi, 2010).

3.10.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas ditunjuk untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Jika ditemukan adanya multikolonieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga.

Metode pengujian dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), jika nilai *Tolerance* $>0,1$ dan nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Duwi, 2010).

3.10.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

Menurut Ernika Ayu (2017) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan scatterplot yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *shopping lifestye*(X1) dan *fashion involvement*(X2) sedangkan variabel dependen *impulse buying*(Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya

Dimana:

Y = *Impulse buying*

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variable X1, *shopping lifestye*

β_2 = Koefisien regresi dari variable X2, *fashion involvement*

X1 = *Shopping lifestye*

X2 = *Fashion involvement*

3.11.2 Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.11.3 Uji Simultan (f)

Uji simultan (f) ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikatnya. Dapat

juga diartikan apakah model regresi linier berganda yang digunakan sesuai atau tidak.

3.11.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

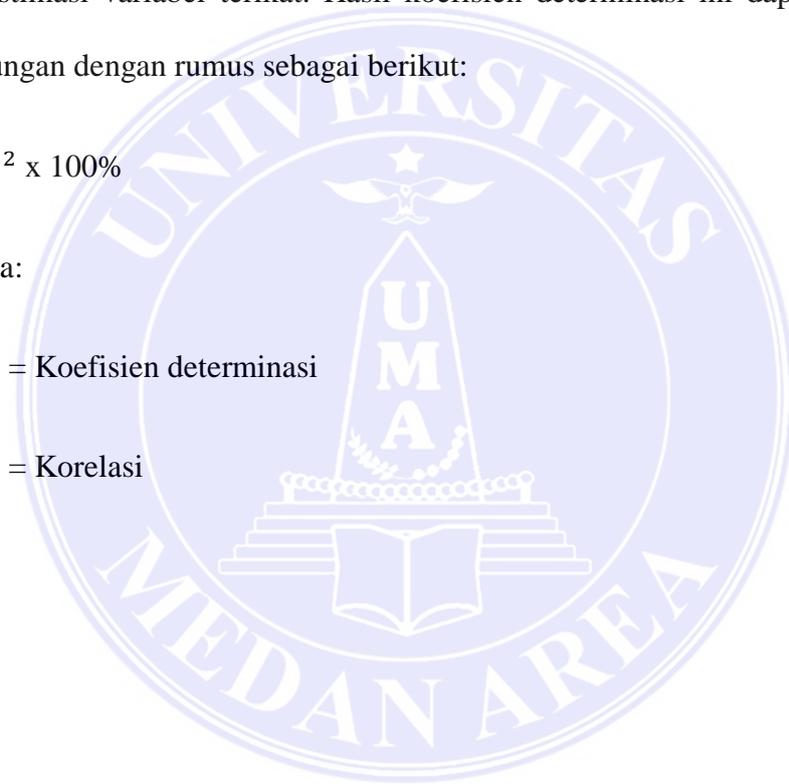
Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R = Korelasi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai *shopping lifestyedan fashion involvement* terhadap *impulse buying*, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. *Shopping lifestye* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen toko pakaian Tri Collection
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada konsumen toko pakaian Tri Collection
3. *Shopping lifestyedan fashion involvement* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen toko pakaian Tri Collection

5.2 Saran

Untuk meningkatkan *impulse buying* pada konsumen toko pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam, Kec Bandar Masilam maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Dilihat dari jawaban responden pada variabel *shopping lifestye* penulis menyimpulkan bahwa responden lebih dominan kurang setuju pada pernyataan: Saya akan langsung membeli merek terkenal. Itu artinya Toko Pakaian Tri Collection diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan inovasi produk dengan tidak menjadikan

merekterkenal sebagai acuan baik buruknya kualitas suatu produk. Karena konsumen biasanya lebih mementingkan kualitas produk dan model produk yang menarik daripada mereksuatu produk

2. Dilihat dari jawaban responden pada variabel *fashion involvement* penulis menyimpulkan bahwa responden lebih dominan kurang setuju pada pernyataan: Saya selalu memiliki produk dengan model terbaru. Itu artinya Toko Pakaian Tri Collection diharapkan agar lebih memperhatikan perputaran produk baru yang dijual sehingga produk yang ada lebih *up to date*.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian mengenai *shopping lifestye, fashion involvement* dan *impulse buying* dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, T., & Vays, N. (2011). The impulse buying behavior of consumes for the FMCG products in Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1704–1710.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *UMMagelang Conference Series*, 317–327.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24–35.
- Chusniasari, and Prijati. 2015. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(April): 1–21.
- Duwi, P. (2010). Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS 17.0. *Media Kom: Yogyakarta Griffin*.
- Febrianti, R. A. M., Tambalean, M., & Pandhami, G. (2021). The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2041–2051.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Indah Suhartini, Y., & Listyorini, S. (2016). *PENGARUH SHOPPING LIFETYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang)*.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Laura, Teddy Oswari, Erni Hastuti, and Yansi Melvi. 2020. “The Effect of

Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion on Positive Emotios and Impact on Buying Impulse of Bukalapak Consumers.” (September).

- Peter, P., & Olson, J. (2013). *Consumer Behaviour : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Keempat Jilid 2 Jakarta : Erlangga.*
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping value terhadap impulse buying behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
- Sari, N. A., & Indrawati, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada “Butik Kanabini” Di Tenggarong. *Jemi*, 18(2), 107–118.
- Sawitri, A. W., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(9).
- Sembiring, S. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen di Toko TOP MAN, TOP SHOP di Paris Van Java Mall, Bandung). *Skripsi Universitas Komputer Indonesia.*
- Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(1).
- Siregar, S. (2014). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif.*
- Sugiyono. (2015). *Metode Peneletian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18-28.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi. Operasional Bisnis Modern di Indonesia (Jakarta: Salemba Empat, 2014).*
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- 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.

Warjani, R. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying (Studi pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan)*.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* (GAYA HIDUP BERBELANJA)
DAN *FASHION INVOLVEMENT* (KETERLIBATAN SUATU PRODUK)
TERHADAP *IMPULSE BUYING* (PEMBELIAN TIDAK TERENCANA)
PADA KONSUMEN TOKO PAKAIAN TRI COLLECTION DI DESA
BANDAR MASILAM, KECAMATAN BANDAR MASILAM**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi skripsi saya, bersama dengan ini saya meyebarkan kuesioner sebagai bahan penelitian saya.

Dengan ini saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Nama:

Petunjuk Pengisian

- Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan dibawah ini
- Berilah tanda silang (✓) pada kolom yang paling menunjukkan kebenaran pernyataan dibawah ini

*Keterangan :

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

KS: Kurang Setuju

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

B. Pernyataan Kuesioner

| No | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|--|-----------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| | <i>Shopping Lifestyle</i> | | | | | |
| 1 | Saya membeli produk pada saat ada tawaran iklan | | | | | |
| 2 | Saya akan langsung membeli produk model terbaru | | | | | |
| 3 | Saya akan langsung membeli merek terkenal | | | | | |
| 4 | Saya yakin bahwa merek produk <i>fashion</i> yang saya beli terbaik dalam hal kualitas | | | | | |
| 5 | Saya sering membeli berbagai macam merek produk | | | | | |
| 6 | Berbelanja dengan kualitas produk yang sama dengan yang saya beli | | | | | |
| | <i>Fashion Involvement</i> | | | | | |
| 1 | Saya selalu memiliki produk dengan model terbaru | | | | | |
| 2 | <i>Fashion</i> adalah suatu hal yang dapat mendukung segala aktivitas saya | | | | | |
| 3 | Saya lebih tertarik dengan model pakaian yang berbeda dari orang lain | | | | | |
| 4 | Produk yang dibeli menunjukkan karakteristik saya | | | | | |
| | <i>Impulse Buying</i> | | | | | |
| 1 | Saya cenderung berbelanja suatu produk secara spontan | | | | | |
| 2 | Saya membeli suatu produk dengan terburu-buru | | | | | |
| 3 | Saya cenderung mengikuti emosi dalam membeli suatu produk | | | | | |
| 4 | Saya cenderung mengabaikan konsekuensi negatif untuk membeli suatu produk | | | | | |

Lampiran 2
Data Penelitian

| No | Shopping Lifestyle | | | | | | Total | Fashion Involvement | | | | Total | Impulse Buying | | | | Total |
|--------------|--------------------|------|------|------|------|------|-------|---------------------|------|------|------|-------|----------------|----|----|----|-------|
| | XI.1 | XI.2 | XI.3 | XI.4 | XI.5 | XI.6 | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | | Y2 | YI | Y3 | Y4 | |
| Responden 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| Responden 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| Responden 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| Responden 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| Responden 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| Responden 6 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| Responden 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 17 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 |
| Responden 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| Responden 10 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| Responden 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| Responden 12 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| Responden 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Responden 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| Responden 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Responden 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| Responden 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Responden 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| Responden 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |

| No | Shopping Lifestyle | | | | | | Total | Fashion Involvement | | | | Total | Impulse Buying | | | | Total |
|--------------|--------------------|------|------|------|------|------|-------|---------------------|------|------|------|-------|----------------|----|----|----|-------|
| | XI.1 | XI.2 | XI.3 | XI.4 | XI.5 | XI.6 | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | | Y2 | YI | Y3 | Y4 | |
| Responden 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| Responden 22 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 24 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 20 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| Responden 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| Responden 27 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| Responden 28 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 30 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 31 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| Responden 32 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| Responden 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| Responden 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| Responden 35 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| Responden 36 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| Responden 37 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 38 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| Responden 41 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |

| No | Shopping Lifestyle | | | | | | Total | Fashion Involvement | | | | Total | Impulse Buying | | | | Total |
|--------------|--------------------|------|------|------|------|------|-------|---------------------|------|------|------|-------|----------------|----|----|----|-------|
| | XI.1 | XI.2 | XI.3 | XI.4 | XI.5 | XI.6 | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | | Y2 | YI | Y3 | Y4 | |
| Responden 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 43 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| Responden 44 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Responden 45 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Responden 46 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 47 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| Responden 48 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| Responden 49 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 16 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| Responden 50 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| Responden 51 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| Responden 52 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| Responden 53 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 19 | 2 | 4 | 5 | 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 2 | 15 |
| Responden 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| Responden 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 3 | 4 | 2 | 2 | 11 |
| Responden 56 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| Responden 57 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Responden 58 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 59 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 60 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 61 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 | 2 | 4 | 5 | 4 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| Responden 62 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| Responden 63 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 4 | 2 | 2 | 2 | 10 |

| No | Shopping Lifestyle | | | | | | Total | Fashion Involvement | | | | Total | Impulse Buying | | | | Total |
|--------------|--------------------|------|------|------|------|------|-------|---------------------|------|------|------|-------|----------------|----|----|----|-------|
| | XI.1 | XI.2 | XI.3 | XI.4 | XI.5 | XI.6 | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | | Y2 | YI | Y3 | Y4 | |
| Responden 64 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| Responden 65 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 2 | 4 | 2 | 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| Responden 66 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 18 | 5 | 2 | 1 | 2 | 10 | 4 | 3 | 1 | 2 | 10 |
| Responden 67 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 19 | 4 | 2 | 1 | 2 | 9 | 3 | 2 | 1 | 2 | 8 |
| Responden 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 | 5 | 1 | 1 | 1 | 8 | 4 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| Responden 69 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 | 5 | 1 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| Responden 70 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| Responden 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| Responden 72 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 19 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| Responden 73 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| Responden 74 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 75 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| Responden 76 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 2 | 4 | 5 | 4 | 15 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| Responden 77 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 5 | 1 | 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| Responden 78 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 4 | 1 | 3 | 5 | 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| Responden 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 |
| Responden 80 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| Responden 81 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 2 | 5 | 4 | 16 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| Responden 82 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 5 | 1 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 83 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 20 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| Responden 84 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Responden 85 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |

| No | Shopping Lifestyle | | | | | | Total | Fashion Involvement | | | | Total | Impulse Buying | | | | Total |
|--------------|--------------------|------|------|------|------|------|-------|---------------------|------|------|------|-------|----------------|----|----|----|-------|
| | XI.1 | XI.2 | XI.3 | XI.4 | XI.5 | XI.6 | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | | Y2 | YI | Y3 | Y4 | |
| Responden 86 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 87 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| Responden 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Responden 89 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| Responden 90 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 | 2 | 4 | 5 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Responden 91 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| Responden 92 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 2 | 4 | 5 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Responden 93 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

Lampiran 3

Output Hasil Uji Statistika

❖ Uji Validitas

1. Variabel *Shopping Lifestyle*

Correlations

| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Total |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 Pearson Correlation | 1 | .297** | .246* | .135 | .338** | .086 | .645** |
| Sig. (2-tailed) | | .004 | .017 | .197 | .001 | .415 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| X1.2 Pearson Correlation | .297** | 1 | .637** | -.029 | .044 | -.040 | .593** |
| Sig. (2-tailed) | .004 | | .000 | .783 | .677 | .706 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| X1.3 Pearson Correlation | .246* | .637** | 1 | .226* | .327** | -.093 | .697** |
| Sig. (2-tailed) | .017 | .000 | | .030 | .001 | .377 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| X1.4 Pearson Correlation | .135 | -.029 | .226* | 1 | .319** | .267** | .447** |
| Sig. (2-tailed) | .197 | .783 | .030 | | .002 | .010 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| X1.5 Pearson Correlation | .338** | .044 | .327** | .319** | 1 | .328** | .680** |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .677 | .001 | .002 | | .001 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| X1.6 Pearson Correlation | .086 | -.040 | -.093 | .267** | .328** | 1 | .401** |
| Sig. (2-tailed) | .415 | .706 | .377 | .010 | .001 | | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| Total Pearson Correlation | .645** | .593** | .697** | .447** | .680** | .401** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |

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

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

2. Variabel *Fashion Involvement*

Correlations

| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | Total |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 Pearson Correlation | 1 | -.201 | -.242* | -.101 | .192 |
| Sig. (2-tailed) | | .054 | .019 | .334 | .065 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| X2.2 Pearson Correlation | -.201 | 1 | .526** | .634** | .789** |
| Sig. (2-tailed) | .054 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| X2.3 Pearson Correlation | -.242* | .526** | 1 | .516** | .714** |
| Sig. (2-tailed) | .019 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| X2.4 Pearson Correlation | -.101 | .634** | .516** | 1 | .807** |
| Sig. (2-tailed) | .334 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| Total Pearson Correlation | .192 | .789** | .714** | .807** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .065 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |

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

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

3. Variabel Impulse Buying

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .518** | .420** | .289** | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .005 | .000 |
| | N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .518** | 1 | .642** | .544** | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .420** | .642** | 1 | .632** | .852** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .289** | .544** | .632** | 1 | .772** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| Total | Pearson Correlation | .709** | .843** | .852** | .772** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |

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

❖ **Uji Reliabilitas**

1. Variabel Shopping Lifestyle

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .611 | 6 |

2. Variabel Fashion Involvement

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .661 | 4 |

3. Variabel Impulse Buying

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .802 | 4 |

❖ Uji Statistik Deskriptif

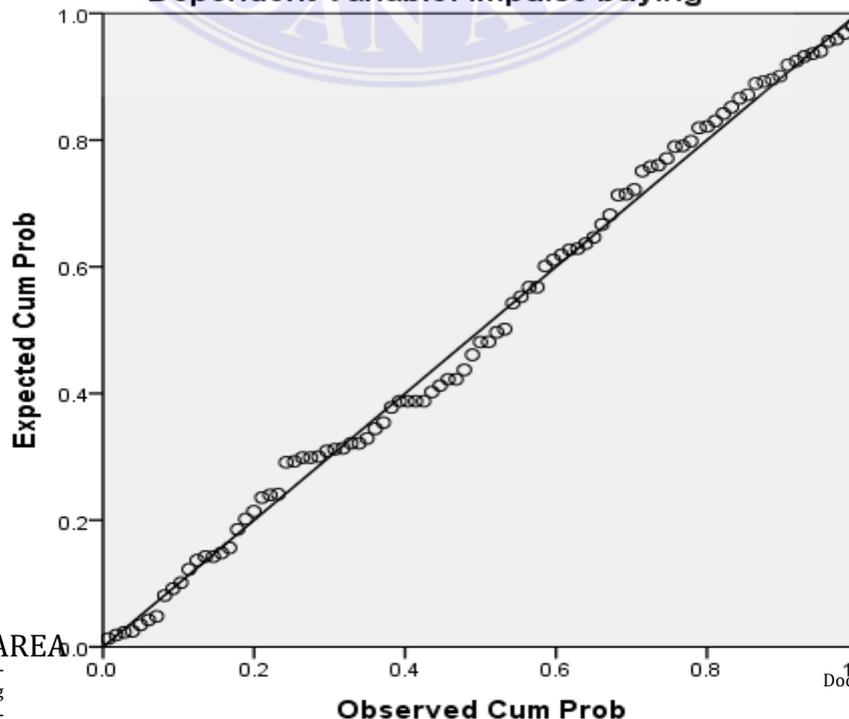
Descriptive Statistics

| | N | Range | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
|---------------------|----|-------|---------|---------|-------|----------------|----------|
| Shopping_Lifestyle | 93 | 14 | 16 | 30 | 21.28 | 2.469 | 6.095 |
| Fashion_Involvement | 93 | 12 | 8 | 20 | 15.95 | 2.184 | 4.769 |
| Impulse_Buying | 93 | 8 | 8 | 16 | 12.49 | 2.215 | 4.905 |
| Valid N (listwise) | 93 | | | | | | |

❖ Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: impulse buying



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 93 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.05406973 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | .053 |
| | Positive | .052 |
| | Negative | -.053 |
| Test Statistic | | .053 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

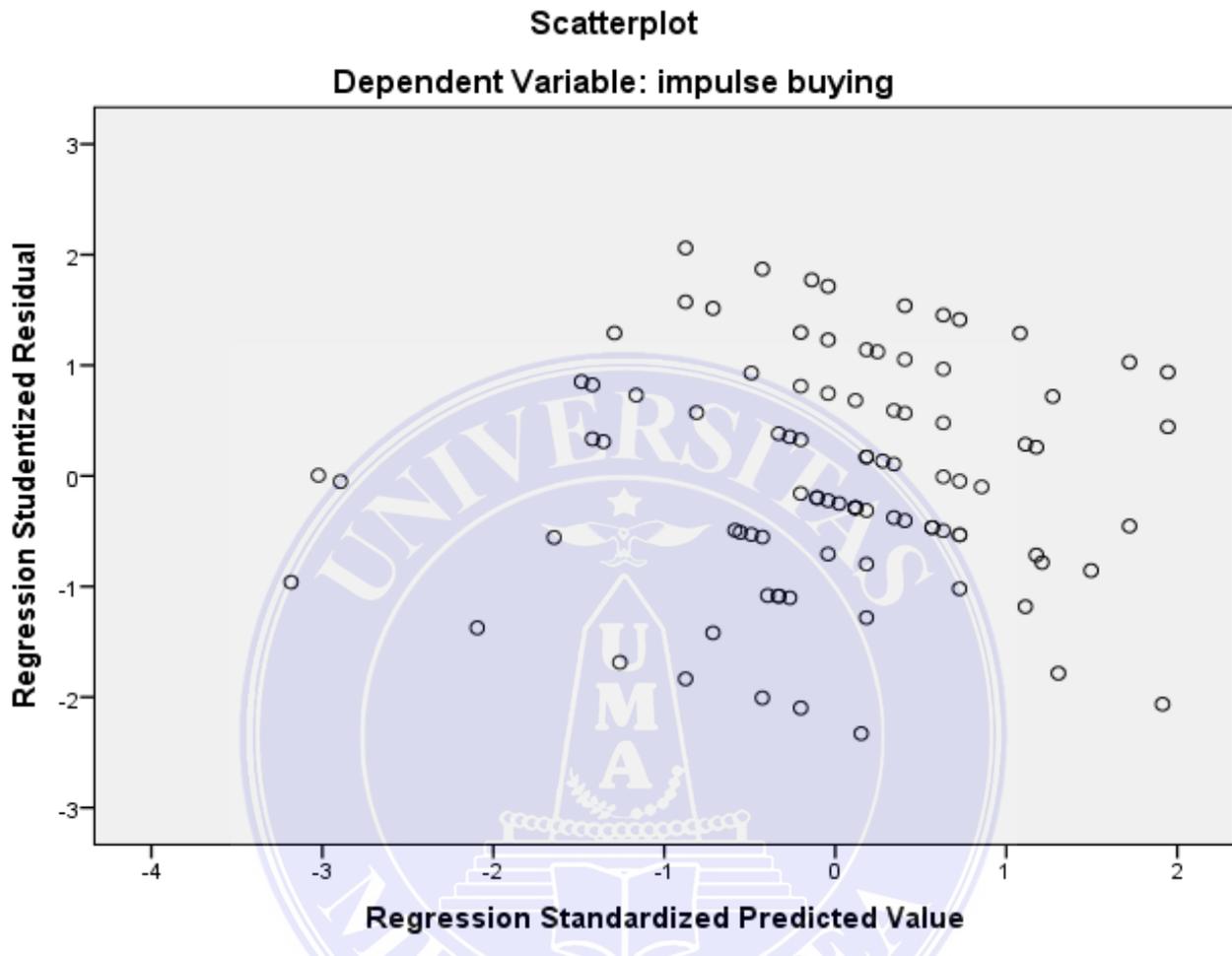
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| SHOPPING_LIFESTYLE | 1.000 | 1.000 |
| FASHION_INVOLVEMENT | 1.000 | 1.000 |

- a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

3.Uji Heteroskedastisitas



❖ Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.461 | 2.472 | | 1.400 | .165 |
| | shopping lifestyle | .186 | .088 | .207 | 2.120 | .037 |
| | fashion involvement | .318 | .099 | .314 | 3.211 | .002 |

❖ Uji Parsial (t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.461 | 2.472 | | 1.400 | .165 |
| | shopping lifestyle | .186 | .088 | .207 | 2.120 | .037 |
| | fashion involvement | .318 | .099 | .314 | 3.211 | .002 |

❖ Uji Simultan (f)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 63.081 | 2 | 31.540 | 7.313 | .001 ^b |
| | Residual | 388.167 | 90 | 4.313 | | |
| | Total | 451.247 | 92 | | | |

a. *Dependent Variable: impulse buying*

b. *Predictors: (Constant), fashion involvement, shopping lifestyle*

❖ Uji Koefisien Determinasi (R²)Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .374 ^a | .140 | .121 | 2.07677 |

a. *Predictors: (Constant), fashion involvement, shopping lifestyle*

b. *Dependent Variable: impulse buying*

TitikPersentaseDistribusi t (df=81–120)

| Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Df | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 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 |

TitikPersentaseDistribusiFuntukProbabilita=0,05

| dfuntuk penyebut (N2) | df untukpembilang(N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 91 | 3.95 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92 | 3.94 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 101 | 3.94 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 102 | 3.93 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 103 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 104 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 105 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 106 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 107 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 108 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 109 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 110 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 111 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 112 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 113 | 3.93 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 114 | 3.92 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 115 | 3.92 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 116 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 117 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 118 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 119 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 120 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 121 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 122 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 123 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 124 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 125 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 126 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 127 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 128 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 129 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 130 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 131 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 132 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 133 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 134 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 135 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |

Lampiran 4
Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366990
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Binti No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201934, Fax. (061) 8226331
Email : unle_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomiama.ac.id email fakultas: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/II/2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

21 Februari 2022

Kepada Yth,
Toko Pakaian Tri Collection
Desa Bandar Masilam Kec. Bandar Masilam

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : SYAFITRI WAHYUNI
N P M : 188320250
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection Di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/8/22

Lampiran 5
SuratBalasan Izin Penelitian

TOKO PAKAIAN TRI COLLECTION
DESA BANDAR MASILAM, KEC BANDAR MASILAM

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik toko pakaian Tri Collection Desa Bandar Masilam, Kec Bandar Masilam. Mencrangkan bahwa sesungguhnya saudara :

Nama : Syafitri Wahyuni

Npm : 188320250

Universitas : Universitas Medan Area

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Prodi : Manajemen Bisnis

Keterangan : Telah melakukan penelitian dengan menggunakan instrumen kuesioner (Angket)

Mahasiswa tersebut benar-benar melaksanakan kegiatan penelitian di Toko Pakaian Tri Collection dengan judul penelitian :

**"PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN TOKO PAKAIAN TRI
COLLECTION DI DESA BANDAR MASILAM, KEC BANDAR MASILAM"**

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Masilam, 3 April 2022



Salbiah

