

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* MASYARAKAT  
*HIGH INCOME* DI *FASHION HOUSE 10*  
TASBIH 1 MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ROPITA TUMANGGER  
168320036**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/1/20

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)


**Judul Skripsi** : Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Masyarakat *Behavior High Income* Di *Fashion House 10* Tasbih 1 Medan

**Nama** : Ropita Tumangger

**Npm** : 168320036

**Fakultas** : Ekonomi & Bisnis

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Wan Suryani, SE.MSi

Pembimbing I

  
Teddi Pribadi, SE.MM

Pembimbing II

  
Dr. Ihsan Effendi, M.Si

Dekan

  
Wan Rizca, Amelia SE.MSi

Ka.Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun: 20 April 2020

## PERNYATAAN

Dengan Ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* pada *Fashion House 10* Tasbih 1 Medan” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan 20 April 2020

Yang membuat Pernyataan,



Ropita Tumangger

168320036



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ropita Tumanger  
NPM : 168320036  
Program Studi : Ekonomi & Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*non-exclusif royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Pada Fashion House 10 Tasbih 1 Medan*, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Medan

Pada Tanggal : 20 April 2020

Yang Menyatakan



Ropita Tumanger

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Launjuhar 1 Sumatera Utara. Pada tanggal 24 Februari 1998 dari Bapak Alm. Maju Tumangger dan Ibu Masitah Berutu. Peneliti Merupakan anak ketiga dari 5 bersaudara . Tahun 2016 peneliti lulus dari SMA NEGERI 15 MEDAN daerah Sunggal, dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

### **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* MASYARAKAT *HIGH INCOME* DI *FASHION HOUSE 10* TASBIH 1 MEDAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat *high income* di *fashion house 10* tasbih 1 medan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*). Dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada *fashion house 10* tasbih 1 medan yang berjumlah 114 selama sebulan, penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 89 orang. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 20, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) secara parsial variabel *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* pada *fashion house 10* tasbih 1 Medan. (2) secara parsial variabel *fashion involvement* mempengaruhi *impulse buying* pada *fashion house 10* tasbih 1 medan. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mempengaruhi *impulse buying* pada *fashion house 10* tasbih 1 Medan.

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

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECTS OF SHOPPING LIFESTYLE, AND FASHION INVOLVEMENT TO IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF HIGH INCOME PEOPLE AT FASHION HOUSE 10 TASBIH 1 MEDAN***

*The purpose of this study was to determine and analyze the effects of shopping lifestyle and fashion involvement to impulse buying behavior of high income people at fashion house 10 tasbih 1 medan, The research methode used is associtive research, where variables are measurea on a likert scale. The methode of data collection is done by interview (interview), with a list of question (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all customers at the fashion house 10 tasbih 1 medan, amounting to 114 people in a month. Sampling with saturated sampling method or better known as the census,in this study the number of samples is 89 people. Data processing using SPSS software version 20, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.The result showed that : (1) partially shopping lifestyle variables influence to impulse buying at fashion house 10 tasbih 1 medan. (2) partially fashion involvement variables influence to impulse buying at fashion house 10 tasbih 1 medan.. (3) partially simultaneously there is a positive and significant effect between shopping lifestyle and fashion involvement variables effect to impulse buying at fashion house 10 tasbih 1 medan.*

**Keywords :** *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying.*

## Kata pengantar

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang Insya Allah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. Selawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlaknya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Pada *Fashion House 10* Tasbih 1 Medan”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepenuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dan suri tauladan.
2. Bapak Prof. Dadan ramdan, M.Eng.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, MSi, selaku Dosen Pembimbing I Penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi



6. Kepada orang tua penulis yaitu ibu Masitah Berutu serta saudara kandung penulis atas segala cinta dan kasih sayang, serta dukungan moral dan materi yang senantiasa diberikan dengan tulus kepada penulis.
7. Bunda Zahra beserta keluarga yang telah mendukung penulis dan atas segala kasih sayang yang diberikan tulus kepada penulis.
8. Bapak Dahrul Siregar SE, MSi. Selaku sekretaris pembimbing yang telah memberikan masukan berharga dan pengertian kepada penulis.
9. Ibu Wan Rizca Amelia SE, Msi. Selaku Dosen Pembimbing Penulis yang telah memberi banyak masukan yang berharga kepada penulis
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu Pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area, terkhusus untuk Bang Miza, Bang Faisal, Dan Bang Ibnu
12. Kepada sahabat-sahabat saya fadhilla, fito, kiki, sri, desi, rekha, lili, betty,. dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah mendukung dan memberikan masukan dan dukungan kepada penulis selama ini.
13. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas manajemen A yang telah mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.

Medan, 20 April 2020

Ropita Tumangger  
168320036

# DAFTAR ISI

## PERNYATAAN

ABSTRAK.....i

KATA PENGANTAR..... iv

DAFTAR ISI ..... vii

DAFTAR TABEL ..... xi

DAFTAR GAMBAR ..... xii

## BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah..... 1

1.2. Rumusan Masalah..... 8

1.3. Batasan Masalah..... 8

1.4. Tujuan Penelitian ..... 9

1.5. Manfaat Penelitian..... 9

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Impulse Buying Behavior*..... 11

2.1.1 Pengertian *Impulse Buying Behavior* ..... 11

2.1.2 Faktor-faktor *Impulse Buying Behavior* ..... 14

2.1.3 Karakteristik *Impulse Buying Behavior*..... 14

2.1.4 Tipe *Impulse Buying Behavior* ..... 15

2.1.5 Indikator *Impuse Buying Behavior* ..... 16

2.2. *Shopping Lifestyle* ..... 17

2.2.1 Pengertian *Shopping Lifestyle*..... 17

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle* ..... 18

2.2.3 Indikator *Shopping Lifestyle* ..... 20

2.3. *Fashion Involvement* ..... 21

23.1	Pengertian <i>Fashion Involvement</i> .....	21
23.2	Faktor yang mempengaruhi <i>Fashion Involvement</i> ...	22
23.3	Indikator <i>Fashion Involvement</i> .....	22
2.4.	Perilaku Konsumen .....	23
24.1	Pengertian Perilaku Komsumen .....	23
24.2	Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	24
2.5.	Keputusan Pembelian .....	25
2.5.1	Tahap-tahap dalam keputusan pembelian .....	25
2.5.2	Peran konsumen dalam keputusan pembelian .....	26
2.6.	Penelitian Terdahulu.....	26
2.7.	Kerangka Konseptual.....	28
2.8.	Hipotesis.....	29
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.1.1.	Jenis Penelitian.....	31
3.1.2.	Lokasi Penelitian.....	31
3.1.3.	Waktu Penelitian.....	32
3.2.	Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1.	Populasi .....	32
3.2.2.	Sampel .....	33
3.3.	Definisi Operasional.....	34
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4.1	Jenis Data.....	36
3.4.2	Sumber Data .....	36
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	36

3.6. Skala Pengukuran Data.....	37
3.7. Teknik Pengujian Instrumen.....	37
3.7.1 Uji Validitas.....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.8. Teknik Analisis Data .....	39
3.8.1 Uji Linier Berganda .....	39
3.9. Uji Asumsi Klasik .....	39
3.9.1. Uji Normalitas.....	40
3.9.2. Uji Multikolinieritas .....	40
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.10. Uji Hipotesis.....	42
3.10.1. Uji t .....	42
3.10.2. Uji F.....	42
3.10.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Sejarah <i>Fashion House 10 Boutique</i> .....	44
4.1.1 Visi, Misi dan Tujuan <i>Fashion House 10</i> .....	44
4.1.1.1 Visi <i>Fashion House 10</i> .....	44
4.1.1.2 Misi <i>Fashion House 10</i> .....	44
4.1.1.3 Tujuan Boutique.....	45
4.2 Struktur Organisasi <i>Fashion House 10</i> .....	45
4.3 Deskriptif Responden Penelitian .....	45
4.3.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.3.2 Berdasarkan Usia .....	46
4.3.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	47

4.4	Data Angket Responden.....	47
4.4.1	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i> .....	48
4.4.2	<i>Fashion Involvement (X2)</i> .....	50
4.4.3	<i>Impulse Buying (Y)</i> .....	52
4.5	Metode Analisis Data.....	56
4.5.1	Uji Validitas.....	56
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	58
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.6.1	Uji Normalitas.....	59
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.6.3	Uji Multikolinieritas.....	63
4.6.4	Model Regresi Linier Berganda.....	64
4.6.5	Uji Hipotesis.....	65
4.6.5.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
4.6.5.2	Uji F (Uji Serempak).....	66
4.6.5.3	Uji t (uji Parsial).....	68
4.7	Pembahasan.....	70
4.7.1	Pengaruh $X_1$ terhadap <i>impulse buying</i> .....	70
4.7.2	Pengaruh $X_2$ terhadap <i>impulse buying</i> .....	71
4.7.3	Pengaruh $X_1$ dan $X_2$ terhadap <i>impulse buying</i> .....	72

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3	Saran.....	74

## **DAFTAR PUSTAKA..... 77**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1.1 Data Penjualan 2016 s/d 2018.....	7
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	23
3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional .....	31
3.3 Kriteria Bobot Jawaban Responden.....	34
4.2 Jenis Kelamin Responden .....	46
4.3 Usia Responden .....	46
4.4 Pekerjaan Responden.....	47
4.5 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> ( $X_1$ ) .....	48
4.6 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Fashion Involvement</i> ( $X_2$ ) .....	50
4.7 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y) ....	52
4.8 Estimasi Uji Validitas .....	57
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan Y.....	58
4.10 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	60
4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
4.12 Tabel uji Regresi Linier Berganda.....	64
4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	66
4.14 Tabel Anova.....	68
4.15 Hasil Uji t .....	69

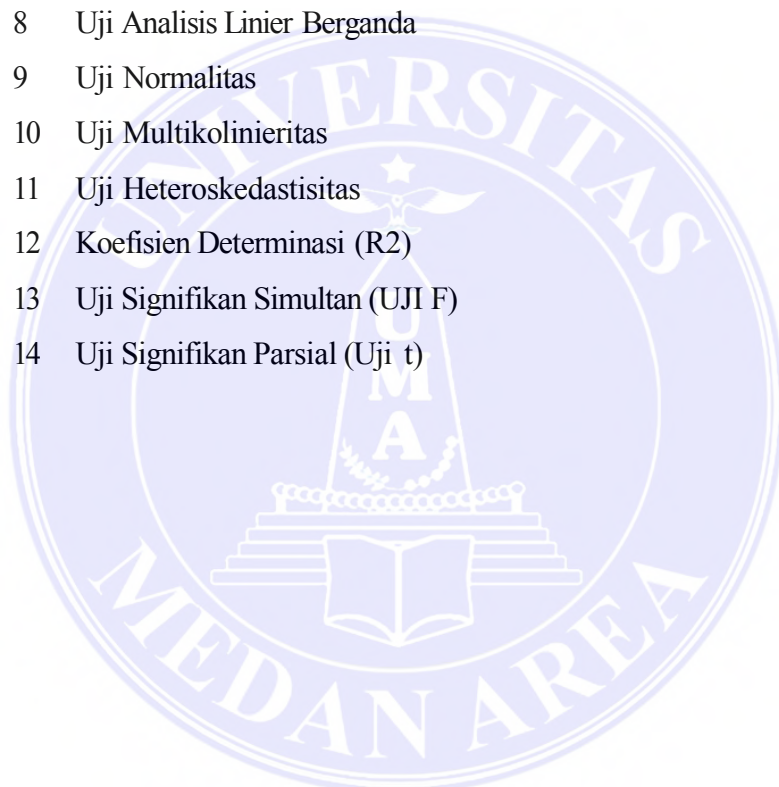
## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual .....	26
4.1 Struktur Organisasi <i>Fashion House 10 Boutique</i> .....	45
4.2 Grafik Histogram .....	60
4.3. Grafik normal probability .....	61
4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

- 1 Kuesioner
- 2 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3 Distribusi Jawaban Responden
- 4 Identitas Responden
- 5 Tanggapan Responden Mengenai *Shopping Lifestyle*
- 6 Tanggapan Responden Mengenai Fashion Involvement
- 7 Tanggapan Responden Mengenai *Impulse Buying* (Y)
- 8 Uji Analisis Linier Berganda
- 9 Uji Normalitas
- 10 Uji Multikolinieritas
- 11 Uji Heteroskedastisitas
- 12 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)
- 13 Uji Signifikan Simultan (UJI F)
- 14 Uji Signifikan Parsial (Uji t)





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era revolusi saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini sangat cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti halnya dalam berpenampilan yang mendorong seseorang pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan. Remaja sering dijadikan target berbagai produk industri karena karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Masa remaja merupakan masa dimana seseorang sedang beranjak dewasa dan memiliki sifat yang masih sangat labil dan sangat mudah terpengaruh dengan hal-hal yang sedang terjadi disekitarnya. *Trend* dan mode juga memengaruhi remaja untuk mengikuti kemajuan *fashion* saat ini.

Pada hakekatnya, sebagian besar *fashion* dimasa lalu berasal kelas atas dan mengalir ke kelas-kelas dibawahnya. Orang biasa selalu berharap meningkatkan posisi sosial mereka dengan mengikuti *fashion* orang-orang yang memiliki hak. Hal ini hingga kini pun masih terjadi. Namun dimasa ini trend dimulai oleh para selebriti bukan kaum bangsawan. *Fashion* yang dianggap pantas bagi laki-laki dan perempuan telah berubah seiring perubahan standart maskulinitas dan feminitas (Danesi, 2014:216).

Model *fashion* saat ini yang semakin beragam dan modern menimbulkan gaya *trend* berbusana yang disesuaikan dengan kalangan masyarakat, dari mulai kaum muda, anak-anak, wanita, pria hingga dewasa pun mengenakan busana *trend* masa kini. Ini membuktikan bahwa setiap elemen masyarakat mengikuti *trend fashion* yang berkembang dan menjadikan *fashion* sebagai kebutuhan hidup, *Fashion* juga berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

Minat beli pada saat ini sangatlah meningkat, seperti pada pusat perbelanjaan yang setiap harinya selalu dikunjungi konsumen untuk berbelanja apa yang mereka inginkan. Minat beli merupakan pernyataan mental seseorang untuk merencanakan pembelian suatu produk dengan merek tertentu, pengetahuan tentang niat beli konsumen juga perlu diketahui oleh pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli konsumen berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan menurunnya minat beli seorang konsumen.

Menurut Kotler, Bowen , dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sedangkan menurut Durianto (2014), minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Kosumen juga mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

Masyarakat akan membeli pakaian yang sedang dicari dengan harga, kualitas, serta mode yang diinginkan. Kecenderungan perilaku seperti ini merupakan peluang yang ditangkap para pemilik toko untuk menjual pakaian yang di senangi oleh para pengunjung yang lebih mementingkan kualitas, model, merk daripada harga yang tercantum. Mementingkan kualitas, model dan merk daripada harga sering disebut dengan *fashion involvement* (Jurnal Anggi, Hufron, Slamet, 2016).

*Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan yang dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion (fashion involvement)* yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*.

*Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh yang kuat untuk terjadinya *Impulse Buying* karena ketika melihat pakaian yang dipajang di etalase toko yang menarik menurut pengunjung tersebut maka pengunjung tadi akan membeli pakaian yang di inginkan meskipun harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan pakaian tersebut. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiharto dalam jurnal *anggi mita* (2016), yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh yang kuat untuk terjadinya *Impulse Buying*.

Konsumen juga cenderung melakukan pembelian baik itu secara terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana merupakan perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk kedalam

pasar, sedangkan pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang dilakukan tanpa ada rencana atau pertimbangan sebelumnya. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar.

Perilaku konsumen mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan produk. Perilaku konsumen (*consumers behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (Fahmi, 2016: 1).

*Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk ketika seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk yang ditawarkan tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologi, karakteristik konsumen, dan juga keadaan ekonomi konsumen. Perkembangan ekonomi menyebabkan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang.

Salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *lifestyle* adalah berbelanja. Pada saat ini kegiatan rutin berbelanja merupakan gaya hidup seseorang dan mempunyai perencanaan secara periodik untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja bukan hanya dijadikan untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan tapi juga dijadikan sebagai hiburan atau untuk menghilangkan kebosanan. *Shopping*

*lifestyle* mencerminkan pilihan atau cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Bagi masyarakat *high income* berbelanja hal yang sudah menjadi *lifestyle* mereka, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Seperti yang kita ketahui masyarakat *high income* lebih sering berbelanja di *mall high class* dibandingkan dengan *mall* lainnya.

Masyarakat *high income* akan membeli pakaian yang sedang dicari dengan kualitas serta mode yang diinginkan. Kecenderungan perilaku seperti ini merupakan peluang yang ditangkap para pemilik tentang untuk menjual pakaian yang di senangi oleh para pengunjung yang berasal dari masyarakat *high income* yang lebih mementingkan kualitas, model, *merk* daripada harga yang tercantum.

Menurut survei awal yang saya lakukan di butik *fashion house 10* tersebut, masyarakat *high income* (Konsumen) yang berbelanja di *fashion house 10* ini tidak melihat harga jika ingin berbelanja karena bagi mereka harga bukan yang utama, mereka selalu melihat kualitas dan *brand* dari pakaian yang ingin mereka beli, mereka juga selalu melihat mode dan *trend* yang sedang hangat di kalangan masyarakat sehingga masyarakat *high income* yang berbelanja di butik ini tidak pernah ketinggalan *trend* terbaru karena mereka selalu *up to date* baik anak remaja hingga orang tua.

Dalam wawancara awal yang saya lakukan jumlah pelanggan yang berkunjung ke Butik ini dalam sehari dapat mencapai 50 pelanggan tetapi tidak semua melakukan pembelian karena sebagian hanya melihat lalu pergi tanpa membeli, pelanggan yang benar-benar melakukan pembelian hanya berkisar 10-20

pelanggan, dan melalui sosial media instagram pelanggan yang melakukan orderan berkisar 10-15 dalam sehari dan rata-rata pelanggan yang membeli melalui media sosial ialah remaja berusia 17-30 tahun, sedangkan pelanggan yang melakukan pembelian langsung ke butik yaitu usia 17-45 tahun dan seluruh pelanggan rata-rata berasal dari kalangan menengah keatas dan beberapa selebgram juga menjadi pelanggan di butik tersebut.

Harga pakaian yang ditawarkan di Butik *Fashion House 10* ini memang terbilang lumayan mahal karena Barang dan kualitas yang mereka jual juga bernilai tinggi dan berkualitas bagus, harga yang ditawarkan pada butik ini ialah Atasan mulai dari harga Rp.150.000 s/d Rp. 400.000, Bawahan Rp. 100 s/d Rp. 300.000, 1 set *shirt + pants* Rp. 175 s/d Rp. 350.000,- Jika pelanggan tidak sempat untuk kebutik, pelanggan bisa berbelanja melalui media sosial. Salah satu contohnya melalui akun Instagram @fashionhouse10\_.

Bagi masyarakat *High Income* (konsumen) yang berbelanja di *fashion house 10*, merek dan kualitas barang adalah hal yang paling terpenting dan utama bagi mereka dan jika mereka melihat suatu produk yang menurut mereka branded dan berkualitas mereka akan langsung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga ataupun yang lainnya, mereka mengatakan bahwa dengan kualitasnya suatu barang maka itu menjadi kepuasan bagi mereka.

Tetapi suatu usaha pasti ada saja rintangan yang harus mereka alami dalam menjalankan usanya begitupula dengan *fashion house 10* butik yang selalu mengalami naik-turunnya penjualan karena banyaknya pesaing-pesaing baru yang muncul setiap tahunnya, tetapi dengan kepercayaan dan kerja keras, butik ini telah

mengalami perkembangan dan telah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat terutama remaja masa kini (kaum millennial).

Berikut adalah data penjualan selama 3 tahun (2016 s/d 2018) di *Fashion house 10* :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan 2016 s/d 2018**

No.	Tahun	Atasan	Bawahan	1 Set <i>Shirt + Pants</i>	Total
1	2016	500	485	450	1435
2	2017	710	675	570	1955
3	2018	650	615	555	1367

**Sumber : *Fashion House 10 Medan***

Pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa butik *fashion house 10* di tahun 2018 mengalami penurunan jumlah penjualan, hal ini terjadi karena banyaknya pesaing-pesaing baru yang telah muncul dan mengeluarkan produk yang sama dengan harga yang sangat bersaing pula, dan beberapa pesaing juga beralokasikan di komplek tasbih 1 medan, beberapa pegawai tidak ramah terhadap konsumen rata-rata harga baju di butik ini juga sangat mahal sehingga masyarakat menengah kebawah tidak mampu untuk berbelanja di butik tersebut sehingga yang berbelanja di butik ini hanya masyarakat yang berpenghasilan tinggi saja, penjualan akan sangat meningkat apabila mendekati hari-hari besar seperti lebaran, natal dan tahun baru.

Maka dari itu owner butik *fashion house 10* mengambil keputusan dan tindakan untuk terus melakukan inovasi pada produk-produknya dengan cara selalu *up to date* dengan *trend* yang sedang hangat di kalangan masyarakat dan owner juga menyarankan kepada karyawan untuk melakukan promosi setiap

harinya baik dari media sosial maupun *word of mouth* agar pelanggan tetap loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan, dan kepribadian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Pada *Fashion House 10* Tasbih 1 Medan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada *fashion house 10* ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada *fashion house 10* ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion house 10* ?



### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka perlu diadakan batasan masalah. Batasan masalah diadakan agar peneliti lebih terfokus pada variabel yang telah ditentukan. Penelitian ini hanya membatasi pada masalah perilaku pembelian impulsif yang difokuskan pada dua faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*).

### 1.4 Tujuan Khusus Penelitian

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada *fashion house 10*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada *fashion house 10*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion house 10*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi peneliti

Di harapkan untuk menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai pengaruh *shopping*

*lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*.

2. Bagi perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan atas hasil dari penelitian yang dilakukan dan juga sebagai sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan *impulse buying*.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu Ekonomi dan menjadi acuan ataupun referensi bagi penelitian sejenis.

4. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### ***2.1 Impulse Buying Behavior***

##### ***2.1.1 Pengertian Impulse Buying Behavior***

Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan impuls menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan. Menurut jurnal Gusti Ayu, (2018) *impulse buying* adalah spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal.

*Impulse buying* bisa juga dikatakan sebagai suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Sedangkan menurut Utami, (2014), *Impulse buying* adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Pembelian tidak terencana adalah suatu keputusan pembelian yang dilakukan saat berada di dalam toko (Utami, 2014). Verplanken & Herabadi (2015: 13) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

### 1. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
- b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
- c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

### 2. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

Menurut jurnal Umami, Sholihah, Afi (2017) pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang. Apabila konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin adanya pengganti jika diperlukan, maka konsumen akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam (Jurnal Gusti Ayu, 2018), seperti yang diuraikan berikut:

a. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

b. Pembelian yang separuh terencana

Ketika konsumen sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dan produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

c. Pembelian yang tidak terencana

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

*Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse buying*). (Menurut Jurnal Gusti Ayu, 2018) beberapa pembelian yang tidak terencana mungkin ditimbulkan oleh stimulus atau

rangsangan dalam toko sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi dikarenakan perilaku yang terungkap.

### 2.1.2 Faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

*Impulse buying* terjadi karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi Menurut Beatty dan Ferrel (2014) terdapat delapan dimensi utama untuk menentukan skala pengukuran dalam *impulse buying*, yaitu:

- a) Desakan untuk berbelanja
- b) Emosi positif
- c) Emosi negatif
- d) Melihat-lihat toko
- e) Kesenangan berbelanja
- f) Ketersediaan waktu
- g) Ketersediaan uang
- h) Kecenderungan pembelian impulsif

### 2.1.3 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut jurnal Umami, Sholihah, Afi (2017) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Diantaranya:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumendalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.

3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

#### 2.1.4 Tipe *Impulse Buying*

Menurut jurnal Ummi, Sholihah, Afi (2017) ada empat tipe pembelian impulsif:

##### 1. *Pure Impulse*

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

##### 2. *Suggestion Impulse*

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

##### 3. *Reminder Impulse*

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

#### 4. *Planned Impulse*

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

#### 2.1.5 Indikator *Impulse Buying*

*Impulse buying* dilihat dan dinilai dari beberapa indikator sebagai berikut:

(Jurnal Oky Kwan, 2016) mengelompokkan pembelian *impulsive* menjadi empat indikator yaitu :

- a) Desakan untuk berbelanja
- b) Emosi positif
- c) Emosi negatif
- d) Melihat-lihat toko
- e) Kesenangan berbelanja
- f) Ketersediaan waktu
- g) Ketersediaan uang
- h) Kecenderungan

### 2.2 *Shopping Lifestyle*

#### 2.2.1 Pengertian *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup (*lifestyle*) seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Menurut Betty Jackson dalam Japrianto (2015) gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Gaya hidup berbelanja yang dimaksud adalah dalam kategori *fashion* (pakaian). Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer *et al*,



menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja dapat diartikan sebagai perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang akan dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat mereka.

*Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Jurnal Anggi, Hufron, Slamet, 2016). Menurut Jurnal Umami, Sholihah, Afi (2017) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga di dunia sekitarnya. Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Manfaat jika memahami gaya hidup konsumen:

- 1) Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.

- 2) Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memosisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
- 3) Jika gaya hidup diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklannya pada media-media yang paling cocok.
- 4) Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

### 2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle*

*Shopping lifestyle* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut: Menurut Utami (2014: 49) ada enam faktor motivasi 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) *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi atau dikatakan juga sebagai penghibur diri.

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 Jurnal Astri Nurrohman, (2018) gaya hidup seseorang dapat digambarkan atau diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

- a. Kegiatan (*activities*)
- b. Minat (*interest*)
- c. Opini (*opinions*).

### 2.2.3 Indikator *Shopping Lifestyle*

Pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel *Activity*, *Interest*, *Opinion*, yaitu aktivitas, interes (minat), dan opini (pandangan-pandangan). Menurut Setiadi sikap tertentu yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek tertentu bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang bisa juga dilihat dari apa yang disenangi, ataupun pendapatnya mengenai objek tertentu.

*Shopping lifestyle* dapat dilihat dan diukur dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut: Menurut Sunarto, (2015) terdapat tiga indikator gaya hidup (*lifestyle*) seseorang yaitu :

- a. Kegiatan (*Activity*) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diaamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. Minat (*Interest*) yaitu objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang.
- c. Opini (*Opinion*) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, Lokal oral ekonomi dan sosial.

## 2.3 Fashion Involvement

### 2.3.1 Pengertian *Fashion Involvement*

*Fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan terhadap suatu *fashion* yang diwujudkan dari keterlibatan berbagai hal. *Involvement* adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Jurnal Gusti Ayu (2018).

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan terhadap produk *fashion*, seperti pakaian. Menurut Jurnal Edwin (2016) *fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. *Fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi.

*Fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian (Jurnal Anggi, 2016). *Fashion involvement* merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk *fashion* yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan *fashion involvement* erat kaitanya dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti *trend fashion* saat ini.

### 2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *fashion involvement*

*Fashion involvement* terjadi karena di pengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut menurut Tigert *et, al*, yaitu: Terdapat lima dimensi yang dapat menggambarkan keterlibatan seseorang terhadap *fashion* :

- a. Inovasi mode (*Fashion innovativeness*)
- b. Koneksi Mode antar pribadi (*Fashion interpersonal connectio*)
- c. Minat Beli (*Fashion interest*)
- d. Kemampuan Pengetahuan Mode (*Fashion knowledge ability*)
- e. Reaksi terhadap perubahan tren mode (*Fashion awareness and reaction to changing fashion trend*).

### 2.3.3 Indikator *Fashion Involvement*

*Fashion involvement* dilihat dinilai dari beberapa indikator sebagai berikut: Menurut Georgia Liapati (2015) terdapat berbagai indikator yang dinilai dari *fashion involvement* yaitu :

- a. Selalu memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru
- b. Salah satu aspek yang penting dalam aktivitas dan kehidupan adalah berpakaian dengan baik
- c. Lebih mementingkan aspek *fashion* daripada sekedar kenyamanan jika harus memilih salah satu *fashion*.

## 2.4 Perilaku Konsumen

### 2.4.1 pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Morrisson (2016: 84) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai: *the process and activities people engage in when searching for, selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service so as to satisfy their needs and desire*, artinya suatu proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Suryani (2014: 5) pengertian perilaku merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen atau masyarakat.

### 2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas. Jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2014) yaitu :

1. Faktor Budaya

Mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Tahap-tahap dalam Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut :



1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas, survei memperlihatkan untuk barang tahun lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternative*)

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan.

### 2.5.2 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Jurnal Gusti Ayu (2018) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan Inisiatif (*initiator*) : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun secara tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, kapan, dimana, dan bagaimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian Penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik yang sama. penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel berikut menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Planet Sports</i> Tunjungan Plaza Surabaya	X <sub>1</sub> : <i>Sales Promotion</i> X <sub>2</sub> : <i>Store Atmospher</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa <i>Sales Promotion</i> , dan <i>Store Atmospher</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
2.	Astri (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> (studi kasus masyarakat bandung).	X <sub>1</sub> : <i>Shopping Lifestyle</i> X <sub>2</sub> : <i>Fashion Involvement</i> Y : <i>Impulse Buying Behavior</i>	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>shopping lifestyle, fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat Kota Bandung.
3.	Anggi (2016)	pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> (studi kasus pembelian hijab pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas	X <sub>1</sub> : <i>Shopping Lifestyle</i> X <sub>2</sub> : <i>Fashion Involvement</i> Y : <i>Impulse Buying Behavior</i>	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>shopping lifestyle, fashion involvement</i> <b>Lanjutan Tabel 2.1</b> <i>impulse buying behavior</i> dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimal.

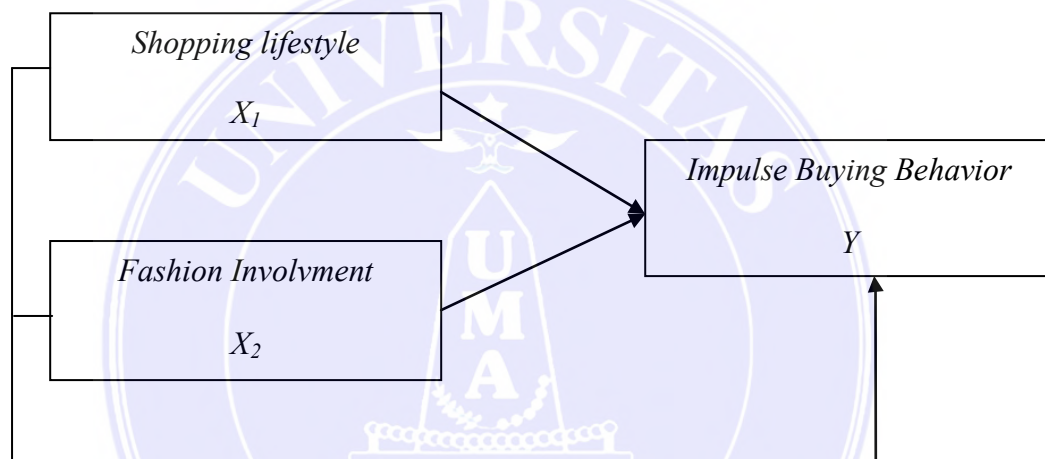
		islam malang)		
4.	Edwin dan sugiono (2016)	pengaruh <i>shopping life style</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> masyarakat <i>high income</i> surabaya.	$X_1$ : <i>Shopping Lifestyle</i> $X_2$ : <i>Fashion Involvement</i> $Y$ : <i>Impulse Buying Behavior</i>	berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa <i>Shopping lifestyle, Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya.
5.	Gusti Ayu (2018)	pengaruh <i>shopping lifestyle, fashion involvement</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i>	$X_1$ : <i>Shopping Lifestyle</i> $X_2$ : <i>Fashion Involvement</i> $X_3$ : <i>Positive Emoticon</i>	Berdasarkan Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa Variabel <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Bahavior</i> .

### 2.6.1 KerangkaKonseptual

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 :62)

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *impulse Buying Behavior*. karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Bedasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu “*Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Berpengaruh Terhadap Impulse Buying Behavior Baik Secara Parsial Maupun Secara Simultan*”.

## 2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017 : 63 ) Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah menganalisis. Hipotesis Penelitian adalah sebagai berikut :

1. : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior*.
2. : *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.
3. : *Shopping lifestyle, fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Menurut Surjarweni (2015: 12) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai/diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Menurut Sugiyono (2012:122), sifat penelitian adalah menjelaskan (*descriptive explanatory*) yaitu bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antar variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel. Sedangkan menurut Sugiyono (2015: 37), hubungan kausalitas adalah hubungan-hubungan yang bersifat sebab akibat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*.

##### 3.1.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Fashion House10* Tasbih 1 Medan. Yang berlokasi di komplek tasbih 1 Blok SS No.17, Tj. Rejo, kec. Medan Sunggal, Sumatera Utara, 20154. Pemilihan tempat penelitian ini dipilih karena Tasbih 1 merupakan perumahan yang dimana hampir seluruh masyarakatnya merupakan masyarakat *high income* dan Masyarakatnya juga termasuk masyarakat yang selalu mengikuti kemajuan atau *trend fashion* mulai dari anak muda hingga orangtua, Masyarakat diperumahan ini juga tidak ketinggalan dengan *trend*

*fashion* saat ini. *fashion house 10* ini juga selalu menyediakan berbagai macam produk *fashion* yang *up to date* sehingga masyarakat pelanggan selalu merasa senang ketika berbelanja karena setiap mode baru yang mereka inginkan selalu ada di *fashion house 10*.

### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan September 2019 sampai februari 2020. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2019 S/D 2020							
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Penyusunan Proposal								
2	Seminar Proposal								
3	Pengumpulan Data								
4	Analisis Data								
5	Seminar Hasil								
6	Pengajuan Meja Hijau								
7	Meja Hijau								

## 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1 Populasi

Menurut Jurnal Gusti Ayu (2018) 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 dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan *high income* di *Fashion House 10* Tasbih 1 Medan.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Jurnal Astri Nurrohman, (2018), bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (*representative*).

Teknik pengambilan sampel salah satu dari *nonprobability sampling* yaitu *sampling jenuh*. *Sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di *fashion house 10*, data yang diambil yaitu selama tahun 2018 yang berjumlah 1367 dibagi 12 bulan yaitu 114 pelanggan. Namun yang digunakan menjadi sampel penelitian dihitung menggunakan rumus slovin karena ukuran populasi yang diketahui.

$$\text{rumus : } n = \frac{N}{Ne^2}$$

#### Keterangan :

**n** = ukuran sampel

**N** = ukuran populasi

**e** = Taraf kesalahan (5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{114}{1 + 114(0.05)^2}$$

$$n = \frac{114}{1 + 0,285}$$

$n = 88,72$  sampel (Dibulatkan Menjadi 89)

Batas kesalahan yang ditolerir ini untuk setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat ketidaktelitian sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 88 responden.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<b>Impulse Buying Behavior (Y)</b>	<i>Impulse buying</i> adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat utuk melakukan suatu pembelian. Pembelian tidak terencana adalah suatu keputusan pembelian yang dilakukan saat berada di dalam toko.	a) Desakan untuk berbelanja b) Emosi positif c) Emosi negatif d) Melihat-lihat toko e) Kesenangan berbelanja f) Ketersediaan waktu g) Ketersediaan uang h) Kecenderungan	<i>Likert</i>

Lanjutan tabel 3.2

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<b>Shopping Lifestyle</b>  (X <sub>1</sub> )	<i>shopping lifestyle</i> adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, <i>fashion</i> , hiburan dan pendidikan. <i>Shopping lifestyle</i> ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.	a) Kegiatan ( <i>activity</i> ) b) Minat ( <i>Interest</i> ) c) Opini ( <i>Opinion</i> )	<i>Likert</i>
<b>Fashion Involment</b>  (X <sub>2</sub> )	Fashion Involment adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian	a. Selalu memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru b. Salah satu aspek yang paling penting dalam aktivitas dan kehidupan adalah berpakaian dengan baik c. lebih mementingkan fashion daripada sekedar kenyamanan jika harus memilih salah satu <i>fashion</i> .	<i>Likert</i>

Sumber : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiono (2016 : 69) “Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang di peroleh dari lokasi penelitian, melalui pengamatan serta wawancara serta buku atau literature lainnya”. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner kepada pelanggan.

#### 3.4.2 Sumber Data

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik yang diberikan pada pelanggan *fashion house 10* Tasbih 1 Medan.

Data Sekunder Sugiyono (2015: 193) 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 penelitian sebelumnya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan angket (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan

dalam daftar pertanyaan. Jenis kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner tertutup yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda.

### 3.6 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2014 : 25). Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam skala likert setiap jawaban diberi bobot seperti tabel 3.3 dibawah ini:

Berikut ini adalah bobot dari penilaian dari skala *likert* yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teori Sugiyono (2014 : 168) :

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Bobot Jawaban Responden**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
KurangSetuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat dari instrumen, instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang

diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Jurnal Ernika ayu, (2017). Menurut Jurnal Ernika Ayu, (2017), validitas data penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen valid, menggunakan sumber data tepat dan cukup jumlahnya, serta metode pengumpulan dan analisis data yang benar. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a) Jika  $sig < 0,05$  , maka pernyataan dinyatakan valid
- b) Jika  $sig > 0,05$  , maka pernyataan dinyatakan 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*).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam 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.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut jurnal Ernika Ayu (2017) mendefinisikan Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*shopping lifestyle, dan fashion involvement*) terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* dengan memakai program software SPSS 20.00 for window Rumus sistematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *impulse buying behavior*

a : Konstanta

b1... b2 : Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 : *shopping lifestyle*

X2 : *fashion involvement*

e : Standart Error

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian ini apakah telah memenuhi asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terdapat autokorelasi dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika telah memenuhi keempat hal tersebut maka model regresi akan memberikan hasil yang *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), jurnal

Ernika Ayu (2017). Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program komputer SPSS.

### 3.9.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  - a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ditunjuk untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel



tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinierity* adalah dengan menganalisa nilai :

1) *Tolerance*

2) *Variance Inflation Factor (VIF)*

*Tolerance* mengukur variabelitas variabel independen atau yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, (karena  $VIF = 1/ Tolerance$ ) Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF (*variance Inflation Factory*)  $< 10$  (jurnal Ernika Ayu (2017)).

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (jurnal Ernika Ayu (2017)), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Cara yang paling umum yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Menurut (jurnal Ernika Ayu (2017)), dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas 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 heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10 Uji Hipotesis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut :

#### 3.10.1 Uji t

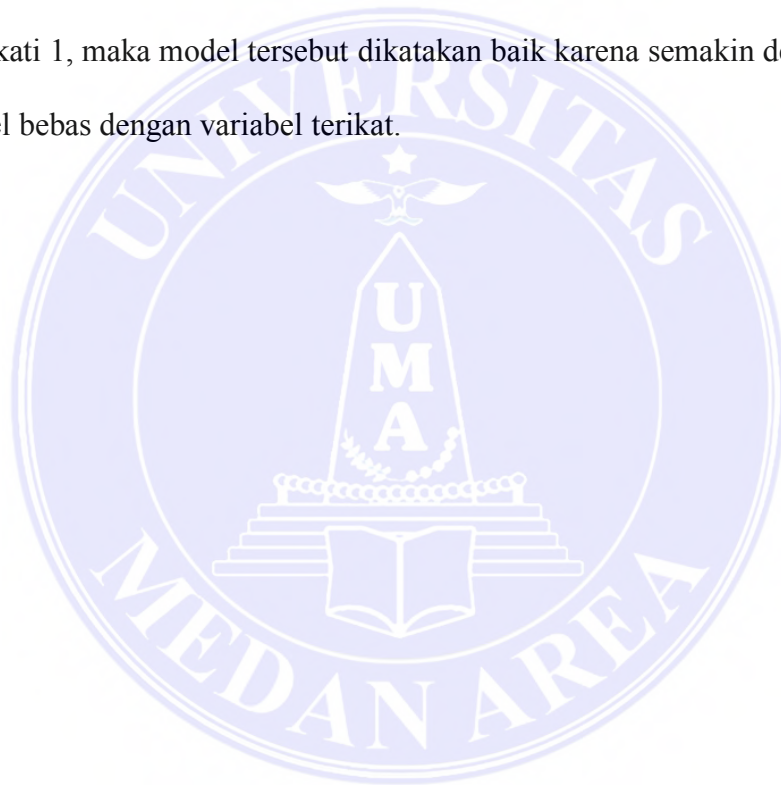
Uji statistik t ini adalah untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} \geq$  dari nilai  $t_{tabel}$ , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

#### 3.10.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} \geq$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

### 3.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted  $R^2$* ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian satau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat *high income* di *Fashion House 10* Tasbih 1 Medan. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Fashion House 10 Boutique* Tasbih 1 Medan. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.675 dengan nilai signifikan 0.009 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.009 < 0.05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.629.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *fashion house 10* tasbih 1 medan. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2537 dengan nilai signifikan 0.001 dimana signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.584.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* di *fashion house 10* tasbih 1 Medan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5.636 dengan nilai signifikan 0.005 lebih kecil dari 0.05 ( $0.005 < 0.05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* ( $R^2$ ) adalah 0,309 atau 30,9%. Artinya 30,9% sisanya sebesar 69,1% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini, keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

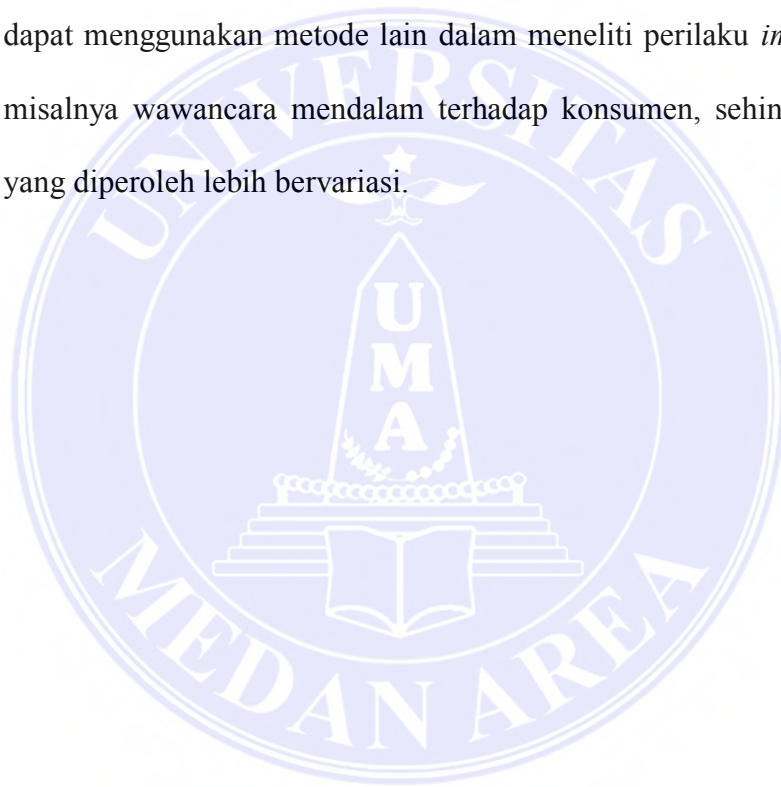
1. Peneliti menerapkan metode survey melalui kuesioner, sehingga peneliti tidak melakukan wawancara secara langsung dan kesimpulan yang diambil hanya didasarkan pada data yang terkumpul melalui penggunaan instrumen tertulis.
2. Peneliti hanya mengambil sampel pada pengunjung *fashion house 10 boutique*. Akan lebih baik jika sampel diambil pada beberapa pengunjung di butik lainnya sebagai pembandingan, sehingga penelitian dapat dikembangkan menjadi lingkup yang lebih luas.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 30,9% *Impulse Buying* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*, sedangkan sisanya 69,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Karena adanya keterbatasan peneliti dalam penelitian ini, maka masih banyak variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying*.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak produsen *Fashion House 10 Boutique* disarankan untuk tetap meningkatkan produksi dan melakukan promosi produk sesering mungkin melalui sosial media, baliho, event, dll agar konsumen lebih tertarik membeli produk pakaian di *fashion house 10 Boutique*, terutama seluruh pegawai agar lebih ramah dan sabar saat berhadapan dengan konsumen.

2. Dan diharapkan bagi pihak *fashion house 10* agar terus membuat Inovasi terhadap produk-produk yang ditawarkan dan memanfaatkan media sosial atau media massa agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya semoga dapat mengembangkan penelitian ini dan dapat lebih menyempurnakan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi *impulse buying* misalnya *positive emotion*, *pre-decision stage*, dan lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti perilaku *impulse buying*, misalnya wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Andre, Sutrisno, Zulkarnain. (2017) *Panduan praktis praktikum*. Edisi Pertama, cetakan pertama. Universitas Medan Area
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2009). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta: PT. Indeks.
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku konsumen*, edisi revisi, kencana.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Santoso, P. B., dan Ashari. (2005). *Analisis Statistic dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Satria, Suliyanto, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*

### Jurnal:

- Anggi mita, M. Hufron, dan Afi slamet. 2016. “pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvment* terhadap *impulse buying*”, pembelian hijab pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam malang.
- Arnika. 2017. “Pengaruh *shopping lifestyle*, *Discount*, *fashion Involvement*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*. (Pelanggan pada mall di bandung)”.
- Astri Nurrohman, farah Oktafani. 2018. “Pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvment* terhadap *impulse buying*, pada masyarakat kota bandung”. Vol VIII No. 1 Tahun 2018.
- Gusti ayu, Ni Nyoma., Ari Novarini. 2018. “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

*Behavior*". Jurnal Ilmiah manajemen dan Bisnis, Vol 3, No. 2, Desember 2018.

Wisnu Bayu Temaja, I Km., dkk. 2015. "Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko, Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1466-1482.

Sa'idaturrohmah, Nur. (2016). "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Pelanggan Toko Rabbani Pucang Surabaya". Skripsi. pada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Sukma Andriyanto, Dian., dkk. 2016. "Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 31, No. 1.

Tawarik, A. R., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2014). Merek dan *Fashion Involvement* "Pengaruhnya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen". Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2 (2).

**Sumber Lain:**

[digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)

[ejournal.undip.ac.id](http://ejournal.undip.ac.id)

[e-journal.uajy.ac.id](http://e-journal.uajy.ac.id)

<https://www.kajianpustaka.com>



# LAMPIRAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/1/20

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))

# FASHION HOUSE 10

KOMP.Tasbih 1 Blok SS No. 17

Tj.Rejo, Kec. Medan Sunggal, Sumatera Utara, 20154

Medan, 08 Januari 2020

Perihal : Surat selesai riset

**Kepada Yth**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Medan Area**

Dengan Hormat,

Bersama dengan surat ini kami menerangkan bahwasanya pelaksanaan Riset di Fashion House 10 Tasbih yang dilaksanakan dari tanggal 10 Desember 2019 s/d 8 Januari 2020 telah berakhir yang dilakukan oleh mahasiswa dibawah ini :

Nama : Ropita Tumangger

Npm : 168320036

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada masyarakat *High Income* pada *Fashion House 10* Tasbib 1 Medan

Demikian surat ini kami sampaikan agar dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Diketahui

A blue ink stamp with the text "FASHION HOUSE 10" and "KOMP. TASBIH 1 BLOK SS NO. 17" is visible. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Azalea Azura Tarigan

Pemilik

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

#### **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* MASYARAKAT *HIGH INCOME* DI *FASHION HOUSE 10 TASBIH 1 MEDAN***

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan*”. Oleh sebab itu saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i bisa membantu memberikan pendapat dan jawaban yang sebenarnya. Atas kerjasama dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

#### **I. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda menjawab
2. Pilihlah salah satu jawaban anda serta beri tanda Check List (√) pada kolom yang tersedia sesuai jawaban
3. Angket ini bertujuan hanya untuk mendapatkan / mengumpulkan data bersedia mengisi angket pertanyaan ini
4. Terimakasih sebelumnya atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara, yang telah bersedia mengisi angket pertanyaan ini
5. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

Sangat Setuju (SS)	:diberi skor	5
Setuju (S)	:diberi skor	4
Kurang Setuju (KS)	:diberi skor	3
Tidak Setuju (TS)	:diberi skor	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	:diberi skor	1

## II. Karakteristik Responden

Nomor Responden :

Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-Laki

Umur :  17-25  26-35  36-45  46>

Pekerjaan :  BUMN/PNS  Wiraswasta  
 Pelajar/Mahasiswa  Pegawai Swasta  
 Lain-Lain

Pendapatan :  Rp. 1000.000- Rp. 2000.000,-  
 Rp. 2000.000- Rp. 5000.000,-  
 > Rp. 6000.000,-

## DAFTAR PERTANYAAN

<i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>(Desakan Untuk Berbelanja)</b>						
1.	Saya berbelanja karena adanya desakan dari diri sendiri					
2.	Saya membeli produk disini karena adanya desakan dari teman atau keluarga					
<b>( Emosi Positif)</b>						
3.	Saya Merasa nyaman saat berbelanja disini karena pegawainya bersikap ramah					
4.	Saya membeli produk tersebut karena saya merasa senang					
<b>(Emosi Negatif)</b>						
5.	Saya Membeli produk karena saya boros					
6.	Saya sering berbelanja secara berlebihan					
<b>(Melihat-lihat Toko)</b>						
7.	Saya senang mengelilingi toko sambil berbelanja					
8.	Saya berbelanja karena <i>atmosphere</i> toko yang menarik					
<b>(Kesenangan Berbelanja)</b>						
9.	Saya Memiliki kesenangan berbelanja					
10.	Saya membeli produk karena hobi <i>shopping</i>					
<b>(Ketersediaan Waktu)</b>						
11.	Saya selalu memiliki waktu luang untuk berbelanja disini					

12.	Saya menghabiskan waktu luang saya untuk berbelanja					
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>(Ketersediaan Uang)</b>						
13.	Saya Bersedia untuk mengeluarkan uang lebih untuk berbelanja disini					
14.	Saya bersedia membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk yang saya senangi					
<b>(Kecendrungan)</b>						
15.	Saya Memiliki kecendrungan berbelanja apabila terdapat tawaran khusus					
16.	Saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian					

<b><i>Shopping Lifestyle (X<sub>1</sub>)</i></b>						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>(Kegiatan)</b>						
1.	Saya berbelanja disini karena bisa melakukan <i>fitting</i> (mencoba pakaian sebelum membeli)					
2.	Saya berbelanja disini karena mudahnya proses transaksi					
<b>(Minat)</b>						
3.	Saya membeli produk disini karena produk-produknya yang kekinian					
4.	Saya membeli produk karena memiliki merk yang saya minati					
<b>(Opini)</b>						

5.	Saya selalu berpendapat baik mengenai fasilitas maupun <i>fashion</i> yang berkembang disini					
6.	Saya membeli produk disini karena model produknya yang modern					

<b><i>Fashion Involvement</i> (X<sub>2</sub>)</b>						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>(Memiliki lebih dari satu pakaian dengan Model terbaru)</b>						
1.	Saya memiliki lebih dari satu model baju dari butik ini					
2.	Saya mencari <i>Fashion</i> dengan model yang berbeda di butik ini					
<b>(Aspek terpenting dalam kehidupan ialah berpakaian dengan baik)</b>						
3.	Tren fashion pada butik ini sangat baik serta berkembang					
4.	Saya sangat gemar dengan fashion model terbaru di butik ini					
<b>(lebih mementingkan fashion daripada kenyamanan)</b>						
5.	Saya lebih mementingkan fashion daripada kenyamanan					
6.	Pakaian yang saya miliki menunjukkan karakteristik saya					

## LAMPIRAN 2

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

No.	Shopping Lifestyle (X1)						Fashion Involvement (X2)						Variabel Impulse Buying Behavior (Y)															
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	5	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	5	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3
7	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	1	5	5	4	2	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	5	4
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5
14	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3
17	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
20	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	3	5	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3
21	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3



25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	3	3	5	4	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	
27	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	5	3		
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	5	4	
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
30	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	1	4	2	
31	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3	2	4	2		
32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	4	2	
33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	4	
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
36	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
37	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
38	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	
39	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	
40	3	2	4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3
41	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	
42	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
43	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	
44	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
45	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	
47	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
48	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	2	1	4	1	1	2	2	4	4	1	1	1	1	4	2	
49	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	
50	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3		
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
52	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	

55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
58	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	4	3	
61	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	2	4	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	1	
63	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4		
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2		
65	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	
66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	
67	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	
68	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	
69	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	
70	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	
71	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
72	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	
73	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
74	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	2
79	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	5	4	
81	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
83	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	5	2		
84	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	

85	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	1	1	4	4	3	3	3	2	2	2	5	2
86	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	1	2	2	2	4	4	3	3	3	4	5	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	4	3

➤ Uji Validitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan 1	19,8667	1,838	,339	,784
pernyataan 2	20,0000	2,286	,000	,807
pernyataan 3	20,0000	1,143	,750	,677
pernyataan 3	19,9333	1,210	,861	,630
pernyataan 4	20,1333	1,695	,509	,744
pernyataan 6	20,0667	1,781	,636	,729

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan 1	19,4000	3,829	,730	,895
pernyataan 2	19,4000	4,257	,724	,750
pernyataan 3	19,2667	4,067	,795	,613
pernyataan 3	19,3333	4,381	,537	,699
pernyataan 4	20,0000	5,143	-,142	,873
pernyataan 6	18,9333	5,924	-,040	,597

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan 1	53,9333	22,924	,395	,787
pernyataan 2	54,1333	27,267	-,113	,814
pernyataan 3	54,2000	26,171	,026	,815
pernyataan 3	53,6667	26,667	,010	,806
pernyataan 4	54,4000	21,543	,723	,758
pernyataan 6	54,4000	22,114	,763	,760
pernyataan 7	54,1333	24,410	,450	,783
pernyataan 8	54,2000	23,457	,493	,779
pernyataan 9	53,8000	25,171	,651	,784
pernyataan 10	53,8667	23,981	,529	,779
pernyataan 11	54,1333	22,552	,469	,780
pernyataan 12	54,3333	21,238	,655	,762
pernyataan 13	54,4000	22,257	,736	,762

pernyataan 14	54,6667	22,810	,538	,774
pernyataan 15	53,4667	27,124	-,086	,810
pernyataan 16	54,2667	24,067	,264	,799

➤ **Uji Reliabilitas**

• ***Reliability Shopping Lifestyle***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	6

• ***Reliability Fashion Involvement***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	6

• ***Reliability Impulse Buying***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	16

### LAMPIRAN 3

#### Distribusi Jawaban Responden

No.Res	<i>Vzrizbel Shopping Lifestyle (X1)</i>						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	3	4	4	4	23
7	5	4	5	5	4	4	27
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	5	5	4	4	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	4	4	4	3	4	22
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	3	3	3	3	20

21	4	4	5	5	4	4	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	5	4	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	5	5	4	4	26
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	4	4	4	27
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	3	3	3	3	20
33	4	4	4	4	3	3	22
34	4	3	4	4	4	4	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	3	3	3	3	3	19
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	5	4	5	4	27
39	3	4	3	4	4	4	22
40	3	2	4	4	4	3	20
41	4	4	4	3	3	3	21
42	4	4	4	4	3	3	22
43	4	3	3	3	4	4	21
44	4	3	4	4	4	4	23
45	5	4	3	4	3	4	23

46	4	4	3	4	4	4	23
47	3	3	4	3	4	4	21
48	4	3	4	4	3	4	22
49	3	4	3	2	3	2	17
50	4	4	4	5	5	5	27
51	4	4	4	4	4	4	24
52	2	4	4	4	4	4	22
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	5	4	4	25
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	5	5	4	4	26
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	5	5	26
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	3	3	22
68	3	4	4	3	3	4	21
69	3	3	3	4	4	4	21
70	3	3	3	3	4	4	20



71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	4	4	4	4	26
73	4	4	4	4	3	3	22
74	4	3	4	4	3	4	22
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	3	4	23
82	4	4	4	4	4	4	24
83	2	4	4	5	4	4	23
84	4	4	5	5	4	4	26
85	4	4	3	3	3	3	20
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	4	4	4	4	4	25
88	5	4	4	4	4	4	25
89	4	4	4	4	4	4	24

No.Res	Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	3	3	3	3	1	5	18
2	5	4	5	4	3	5	26
3	4	4	4	4	4	4	24

4	3	3	3	3	2	4	18
5	4	4	4	5	1	5	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	1	5	26
8	3	4	4	3	4	4	22
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	4	4	4	4	22
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	5	5	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	3	4	23
17	4	4	4	3	1	5	21
18	4	4	4	4	1	5	22
19	3	3	3	3	3	4	19
20	5	4	5	4	3	3	24
21	4	4	4	4	4	3	23
22	4	4	4	4	3	3	22
23	5	4	4	4	4	4	25
24	4	4	5	5	4	4	26
25	4	4	4	4	3	4	23
26	4	4	4	4	4	3	19
27	4	3	4	4	3	3	21
28	4	4	4	4	4	4	24

29	4	3	4	4	2	2	19
30	4	4	4	4	4	5	25
31	3	3	3	3	3	4	19
32	3	3	3	3	3	4	19
33	4	4	4	4	3	4	23
34	4	4	4	4	3	5	24
35	4	4	4	4	3	4	23
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	4	4	4	4	4	25
38	4	4	5	5	5	5	28
39	4	4	3	4	4	3	22
40	3	2	3	2	3	3	16
41	4	4	3	4	4	3	22
42	3	4	3	4	3	3	20
43	4	4	4	4	5	4	25
44	3	3	4	3	3	4	20
45	4	3	4	3	4	4	22
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	4	3	4	3	4	21
48	3	3	3	3	4	3	19
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	4	4	2	4	23
51	4	4	4	3	3	4	22
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	3	4	3	4	22

54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	3	4	4	3	4	22
58	4	4	4	4	3	4	23
59	4	3	4	4	4	4	23
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	3	4	4	4	4	23
62	4	4	5	5	3	5	26
63	5	4	4	4	1	5	23
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	3	4	4	5	5	24
66	3	4	4	4	5	4	24
67	5	5	4	4	3	4	25
68	4	4	4	4	4	4	24
69	3	4	4	3	2	4	20
70	5	5	5	5	3	5	28
71	3	3	4	3	1	5	19
72	3	3	4	4	4	4	22
73	3	4	3	3	3	4	20
74	3	3	4	4	4	4	22
75	3	3	4	4	1	3	18
76	4	4	4	4	1	5	22
77	4	4	4	4	2	4	22
78	4	3	4	4	4	4	23

79	3	3	4	4	4	4	22
80	4	3	4	4	4	4	23
81	4	3	4	4	5	5	25
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	5	25
84	3	3	3	3	4	5	21
85	4	4	4	4	4	5	25
86	4	5	4	4	2	4	23
87	4	4	4	4	1	5	22
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	3	5	24

No.	Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)																total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	
1	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	53
2	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	60
3	4	4	2	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	5	4	55
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	53
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	65
6	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	45
7	5	4	2	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	5	4	56
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	59
9	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	53
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	61
11	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61

12	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	60
13	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	60
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	62
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	63
16	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	52
17	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	59
18	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	59
19	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	51
20	5	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	50
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	59
22	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	55
23	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	56
24	2	4	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	46
25	3	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	3	3	5	4	50
26	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	52
27	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	5	3	55
28	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	5	4	53
29	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	59
30	2	4	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	1	4	2	45
31	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3	2	4	2	49
32	5	3	3	4	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	4	2	41
33	5	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	4	41
34	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	56
35	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	57
36	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	59

37	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	60
38	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	56
39	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	54
40	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	57
41	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	66
42	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	64
43	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	56
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	62
45	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	54
46	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	64
47	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	59
48	5	2	1	4	1	1	2	2	4	4	1	1	1	1	4	2	36
49	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	55
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	64
51	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	57
52	4	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	52
53	4	2	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	49
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	62
55	4	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	47
56	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	56
57	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	50
58	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	2	3	57
59	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	52
60	4	5	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	4	3	48
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64

62	3	4	2	4	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	4	1	32
63	4	5	4	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	52
64	2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	49
65	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	53
66	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	59
67	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	56
68	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	59
69	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	58
70	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	54
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	63
72	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	57
73	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
74	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	65
75	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	56
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	62
77	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	54
78	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	2	57
79	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	52
80	2	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	2	2	5	4	49
81	4	4	5	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	50
82	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	56
83	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	5	2	51
84	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	57
85	3	4	4	4	1	1	4	4	3	3	3	2	2	2	5	2	47
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64



87	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	59
88	5	3	3	5	1	2	2	2	4	4	3	3	3	4	5	4	53
89	3	5	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	4	3	49



## LAMPIRAN 4.

### Identitas Responden

No.Res	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Perempuan	26-35 Tahun	PEGAWAI SWASTA
2	Perempuan	26-35 Tahun	BUMN/PNS
3	Perempuan	26-35 Tahun	PEGAWAI SWASTA
4	Perempuan	26-35 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
5	Perempuan	17-25 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
6	Perempuan	46 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
7	Perempuan	17-25Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
8	Perempuan	46 Tahun	BUMN/PNS
9	Perempuan	36-45 Tahun	PEGAWAI SWASTA
10	Perempuan	36-45 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
11	Perempuan	26-35 Tahun	BUMN/PNS
12	Perempuan	26-35 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
13	Perempuan	36-45 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
14	Perempuan	26-35 Tahun	BUMN/PNS
15	Perempuan	17-25 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
16	Perempuan	26-35 Tahun	PEGAWAI SWASTA
17	Perempuan	26-35 Tahun	BUMN/PNS
18	Perempuan	17-25 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
19	Perempuan	17-25 Tahun	BUMN/PNS
20	Perempuan	26-35 Tahun	BUMN/PNS
21	Laki-Laki	26-35 Tahun	WIRASWASTA
22	Laki-Laki	26-35 Tahun	PEGAWAI SWASTA

23	Perempuan	36-45 Tahun	BUMN/PNS
24	Perempuan	36-45 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
25	Perempuan	26-35 Tahun	BUMN
26	Perempuan	46 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
27	Perempuan	36-45 Tahun	WIRASWASTA
28	Laki-Laki	17-25 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
29	Perempuan	36-45 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
30	Perempuan	26-35 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
31	Perempuan	26-35 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
32	Perempuan	36-45 Tahun	PEGAWAI SWASTA
33	Laki-Laki	26-35 Tahun	BUMN/PNS
34	Laki-Laki	26-35 Tahun	PEGAWAI SWASTA
35	Laki-Laki	26-35 Tahun	BUMN/PNS
36	Laki-Laki	36-45 Tahun	BUMN/PNS
37	Laki-Laki	17-25 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
38	Laki-Laki	17-25 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
39	Laki-Laki	26-35 Tahun	BUMN/PNS
40	Perempuan	26-35 Tahun	PEGAWAI SWASTA
41	Perempuan	36-45 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
42	Perempuan	26-35 Tahun	BUMN/PNS
43	Perempuan	17-25 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
44	Perempuan	26-35 Tahun	BUMN/PNS
45	Perempuan	26-35 Tahun	BUMN/PNS
46	Laki-Laki	17-25 Tahun	BUMN/PNS
47	Perempuan	26-35 Tahun	BUMN/PNS

48	Perempuan	36-45 Tahun	PEGAWAI SWASTA
49	Perempuan	26-35 Tahun	WIRASWASTA
50	Perempuan	36-45 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
51	Perempuan	26-35 Tahun	WIRASWASTA
52	Perempuan	17-25 Tahun	BUMN/PNS
53	Perempuan	26-35 Tahun	BUMN/PNS
54	Perempuan	36-45 Tahun	PEGAWAI SWASTA
55	Perempuan	26-35 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
56	Perempuan	36-45 Tahun	PEGAWAI SWASTA
57	Perempuan	36-45 Tahun	PEGAWAI SWASTA
58	Perempuan	26-35 Tahun	WIRASWASTA
59	Perempuan	36-35 Tahun	WIRASWASTA
60	Perempuan	36-45 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
61	Perempuan	36-45 Tahun	PENGUSAHA
62	Perempuan	17-25 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
63	Perempuan	26-35 Tahun	PEGAWAI SWASTA
64	Perempuan	36-45 Tahun	BUMN/PNS
65	Perempuan	17-25 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
66	Perempuan	36-45 Tahun	BUMN/PNS
67	Perempuan	36-45 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
68	Perempuan	36-45 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
69	Perempuan	36-45 Tahun	PEGAWAI SWASTA
70	Perempuan	36-45 Tahun	BUMN/PNS
71	Perempuan	26-35 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
72	Perempuan	26-35 Tahun	IBU RUMAH TANGGA

73	Perempuan	36-45 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
74	Perempuan	17-25 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
75	Perempuan	26-35 Tahun	BUMN/PNS
76	Perempuan	36-45 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
77	Perempuan	26-35 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
78	Perempuan	26-35 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
79	Laki-Laki	25-35 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
80	Laki-Laki	36-35 Tahun	WIRASWASTA
81	Laki-Laki	17-25 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
82	Laki-Laki	46 Tahun	BUMN/PNS
83	Laki-Laki	36-45Tahun	IBU RUMAH TANGGA
84	Laki-Laki	17-25 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
85	Laki-Laki	17-25 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
86	Laki-Laki	17-25 Tahun	PELAJAR/MAHASISWA
87	Perempuan	17-25 Tahun	IBU RUMAH TANGGA
88	Perempuan	26-35 Tahun	BUMN/PNS
89	Laki-Laki	26-35 Tahun	PEGAWAI SWASTA

## LAMPIRAN 5

### Tanggapan Responden Mengenai *Shopping Lifestyle*(X<sub>1</sub>)

#### pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,2	2,2	2,2
3,00	8	9,0	9,0	11,2
4,00	71	79,8	79,8	91,0
5,00	8	9,0	9,0	100,0
Total	89	100,0	100,0	

#### pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,1	1,1	1,1
3,00	9	10,1	10,1	11,2
4,00	77	86,5	86,5	97,8
5,00	2	2,2	2,2	100,0
Total	89	100,0	100,0	

#### pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	13	14,6	14,6	14,6
4,00	68	76,4	76,4	91,0

5,00	8	9,0	9,0	100,0
Total	89	100,0	100,0	

**pernyataan 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,1	1,1	1,1
3,00	10	11,2	11,2	12,4
4,00	69	77,5	77,5	89,9
5,00	9	10,1	10,1	100,0
Total	89	100,0	100,0	

**pernyataaan 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	18	20,2	20,2	20,2
4,00	67	75,3	75,3	95,5
5,00	4	4,5	4,5	100,0
Total	89	100,0	100,0	

**pernyataan 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,1	1,1	1,1

3,00	11	12,4	12,4	13,5
4,00	75	84,3	84,3	97,8
5,00	2	2,2	2,2	100,0
Total	89	100,0	100,0	





## LAMPIRAN 6

### Tanggapan Responden Mengenai *Fashion Involvement*(X<sub>2</sub>)

#### pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	22	24,7	24,7	24,7
4,00	58	65,2	65,2	89,9
5,00	9	10,1	10,1	100,0
Total	89	100,0	100,0	

#### pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,1	1,1	1,1
3,00	24	27,0	27,0	28,1
4,00	60	67,4	67,4	95,5
5,00	4	4,5	4,5	100,0
Total	89	100,0	100,0	

#### pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	14	15,7	15,7	15,7
4,00	68	76,4	76,4	92,1
5,00	7	7,9	7,9	100,0
Total	89	100,0	100,0	

**pernyataan 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,1	1,1	1,1
3,00	15	16,9	16,9	18,0
4,00	67	75,3	75,3	93,3
5,00	6	6,7	6,7	100,0
Total	89	100,0	100,0	

**pernyataan 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	10	11,2	11,2	11,2
2,00	6	6,7	6,7	18,0
3,00	25	28,1	28,1	46,1
4,00	42	47,2	47,2	93,3
5,00	6	6,7	6,7	100,0
Total	89	100,0	100,0	

**pernyataan 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,1	1,1	1,1
3,00	11	12,4	12,4	13,5
4,00	55	61,8	61,8	75,3

5,00	22	24,7	24,7	100,0
Total	89	100,0	100,0	



## LAMPIRAN 7

### Tanggapan Responden Mengenai *Impulse Buying* (Y)

#### pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,9	7,9	7,9
	3,00	11	12,4	12,4	20,2
	4,00	58	65,2	65,2	85,4
	5,00	13	14,6	14,6	100,0
Total		89	100,0	100,0	

#### pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,9	7,9	7,9
	3,00	28	31,5	31,5	39,3
	4,00	49	55,1	55,1	94,4
	5,00	5	5,6	5,6	100,0
Total		89	100,0	100,0	

#### pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	6	6,7	6,7	7,9
	3,00	22	24,7	24,7	32,6
	4,00	57	64,0	64,0	96,6

5,00	3	3,4	3,4	100,0
Total	89	100,0	100,0	

**pernyataan 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,1	1,1	1,1
3,00	11	12,4	12,4	13,5
4,00	72	80,9	80,9	94,4
5,00	5	5,6	5,6	100,0
Total	89	100,0	100,0	

**pernyataaan 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	5,6	5,6	5,6
2,00	16	18,0	18,0	23,6
3,00	38	42,7	42,7	66,3
4,00	29	32,6	32,6	98,9
5,00	1	1,1	1,1	100,0
Total	89	100,0	100,0	

**pernyataan 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1,00	4	4,5	4,5	4,5
	2,00	20	22,5	22,5	27,0
	3,00	40	44,9	44,9	71,9
	4,00	23	25,8	25,8	97,8
	5,00	2	2,2	2,2	100,0
Total		89	100,0	100,0	

**pernyataan 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	10,1	10,1	10,1
	3,00	25	28,1	28,1	38,2
	4,00	54	60,7	60,7	98,9
	5,00	1	1,1	1,1	100,0
Total		89	100,0	100,0	

**pernyataan 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	10,1	10,1	10,1
	3,00	27	30,3	30,3	40,4
	4,00	53	59,6	59,6	100,0
Total		89	100,0	100,0	

**pernyataan 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,2	2,2	2,2
	3,00	26	29,2	29,2	31,5
	4,00	61	68,5	68,5	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

**pernyataan 10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,6	5,6	5,6
	3,00	32	36,0	36,0	41,6
	4,00	50	56,2	56,2	97,8
	5,00	2	2,2	2,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

**pernyataan 11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,4	3,4	3,4
	2,00	6	6,7	6,7	10,1
	3,00	33	37,1	37,1	47,2
	4,00	44	49,4	49,4	96,6

5,00	3	3,4	3,4	100,0
Total	89	100,0	100,0	

**pernyataan 12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,4	3,4	3,4
2,00	10	11,2	11,2	14,6
3,00	48	53,9	53,9	68,5
4,00	26	29,2	29,2	97,8
5,00	2	2,2	2,2	100,0
Total	89	100,0	100,0	

**pernyataan 13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,4	3,4	3,4
2,00	18	20,2	20,2	23,6
3,00	33	37,1	37,1	60,7
4,00	32	36,0	36,0	96,6
5,00	3	3,4	3,4	100,0
Total	89	100,0	100,0	



**pernyataan 14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,5	4,5	4,5
	2,00	24	27,0	27,0	31,5
	3,00	39	43,8	43,8	75,3
	4,00	21	23,6	23,6	98,9
	5,00	1	1,1	1,1	100,0
Total		89	100,0	100,0	

**pernyataaan 15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,2	2,2	2,2
	3,00	10	11,2	11,2	13,5
	4,00	58	65,2	65,2	78,7
	5,00	19	21,3	21,3	100,0
Total		89	100,0	100,0	

**pernyataan 16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	17	19,1	19,1	20,2
	3,00	34	38,2	38,2	58,4

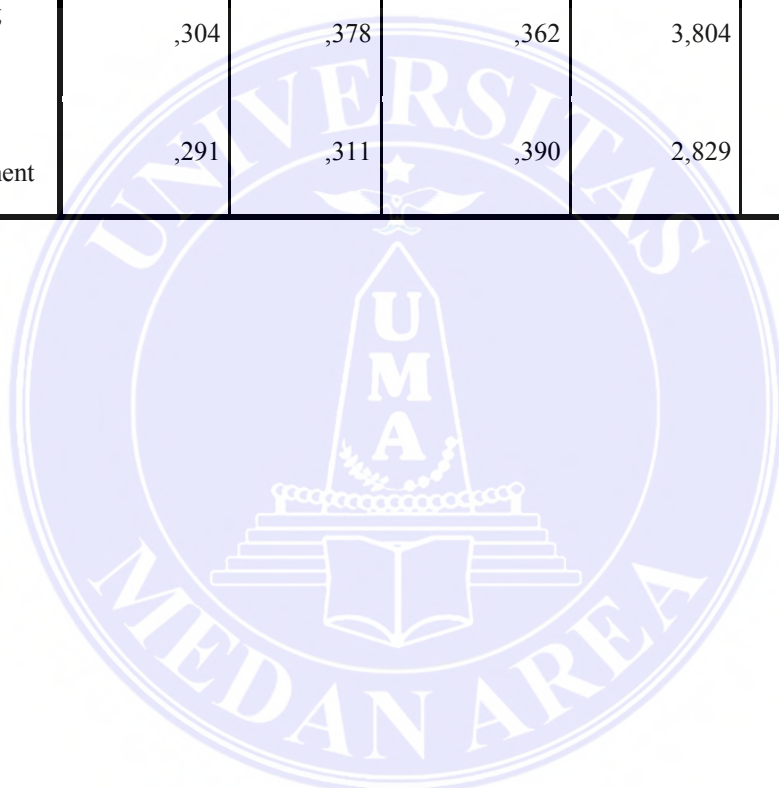
4,00	34	38,2	38,2	96,6
5,00	3	3,4	3,4	100,0
Total	89	100,0	100,0	



## LAMPIRAN 8

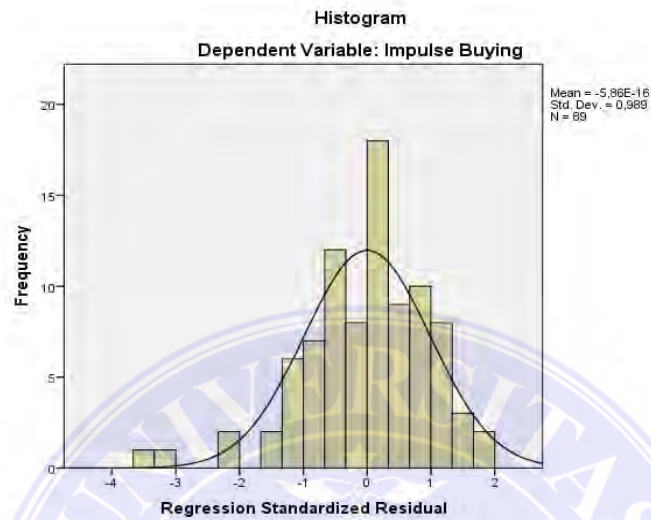
### Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	53,911	10,611		5,081	,000
Shopping Lifestyle	,304	,378	,362	3,804	,003
Fashion Involvement	,291	,311	,390	2,829	,001

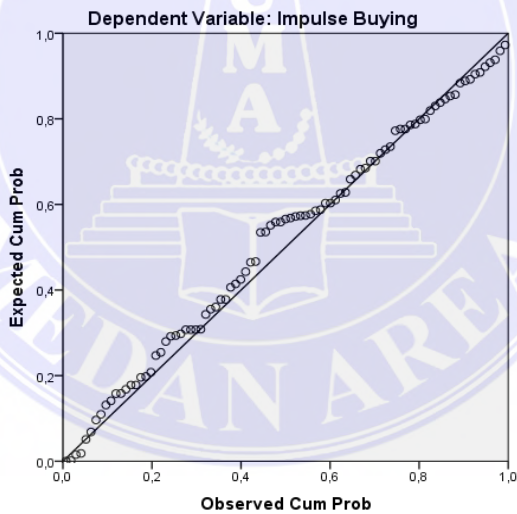


## LAMPIRAN 9

### Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

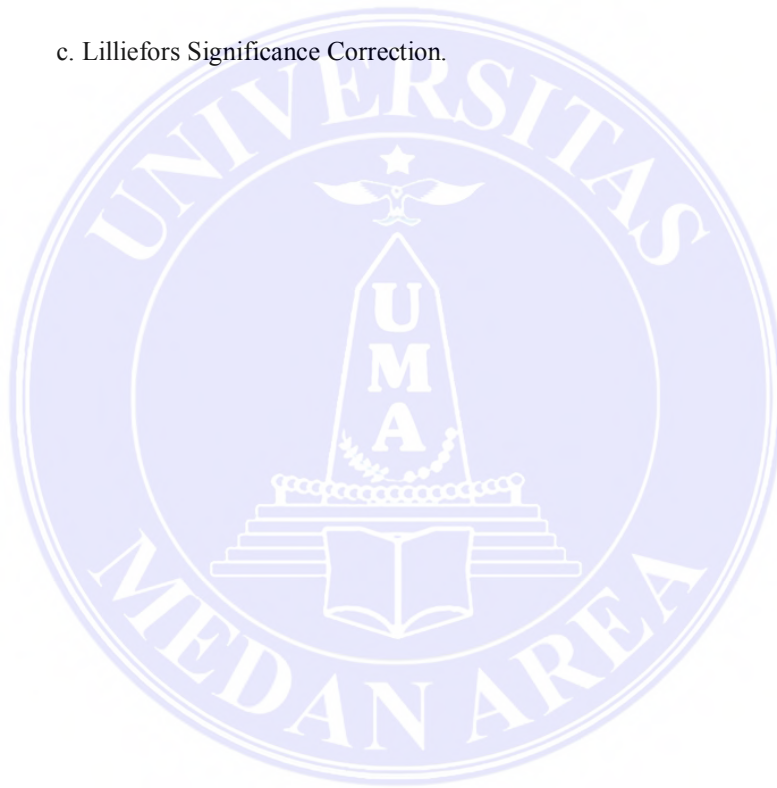


### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,46442418

Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,037
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,638 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



**LAMPIRAN 10**  
**Uji Multikolinieritas**

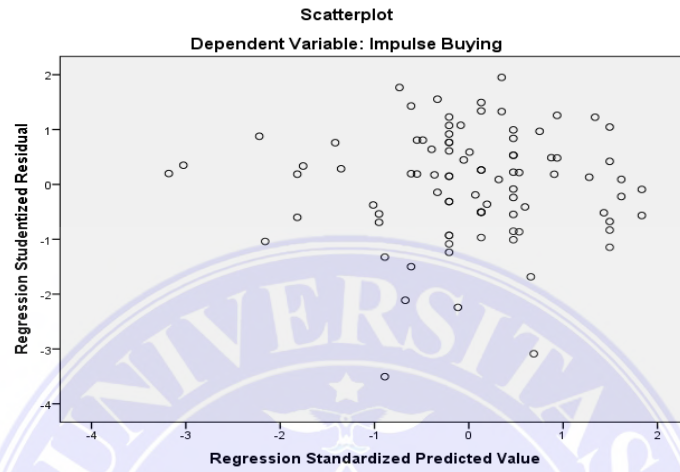
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	53,911	10,611		5,081	,000		
	<i>Shopping Lifestyle</i>	,304	,378	,362	3,804	,003	,982	1,018
	<i>Fashion Involvement</i>	,291	,311	,390	2,829	,001	,982	1,018

a. Dependent Variable: Impulse Buying

## LAMPIRAN 11

### Uji Heteroskedastisitas



## LAMPIRAN 12

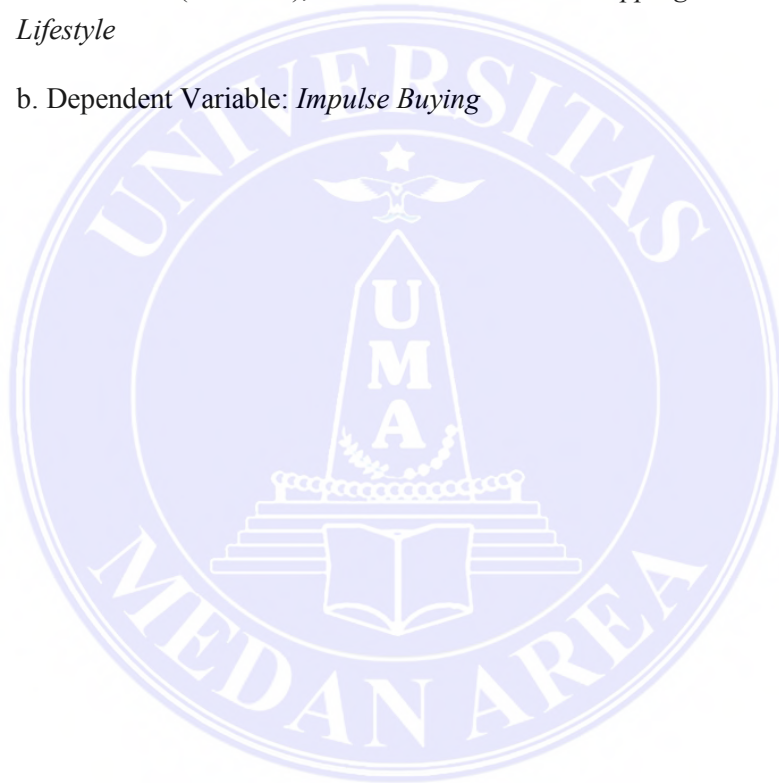
### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,116 <sup>a</sup>	,314	,309	6,53916

a. Predictors: (Constant), *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*





### LAMPIRAN 13

#### Uji Signifikan Simultan (UJI F)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,340	2	25,170	,589	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3677,413	86	42,761		
	Total	3727,753	88			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*

## LAMPIRAN 14

### Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	53,911	10,611		5,081	,000
	<i>Shopping Lifestyle</i>	,304	,378	,362	3,804	,003
	<i>Fashion Involvement</i>	,291	,311	,390	2,829	,001



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

# Titik Persentase Distribusi F

## Probabilita = 0.05





**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (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

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	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
137	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	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200



Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

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

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

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



**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	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

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

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

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

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

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