

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK H&M (STUDI PADA
KONSUMEN *FASHION STREETWEAR BRAND*
H&M STORE SUN PLAZA MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh

**GANDA SAPUTRA
178320006**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/12/21

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)30/12/21

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK H&M (STUDI PADA
KONSUMEN *FASHION STREETWEAR BRAND*
H&M STORE SUN PLAZA MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh

**GANDA SAPUTRA
178320006**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

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 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK H&M (STUDI PADA
KONSUMEN *FASHION STREETWEAR BRAND*
H&M STORE SUN PLAZA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area*

Oleh

**GANDA SAPUTRA
178320006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

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 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk H&M (Studi Pada Konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store* Sun Plaza Medan)
Nama : **GANDA SAPUTRA**
NPM : 17.832.0006
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Dr. Lailan Tawila, SE., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :




(Dekan, SE., M.Si)
Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 06/Agustus/2021

HALAMAN PERNYATAAN

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

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

Medan, 06 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan,



Ganda Saputra
Npm. 17 832 0006

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

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ganda Saputra
NPM : 17 832 0006
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk H&M (Studi Pada Konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*)”**. 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.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 06 Agustus 2021
Yang menyatakan,



Ganda Saputra
Npm. 17 832 0006

ABSTRAK

GANDA SAPUTRA, 178320006, Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk H&M (Studi Pada Konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*). Skripsi. 2021.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* Produk H&M (studi pada konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan* untuk tahun 2019, dimana pengambilan sampel sebanyak 80 orang konsumen yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan dilakukan 8 hari dalam kurun waktu 1 bulan (Sabtu-Minggu). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying* Produk H&M Pada Konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*

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

ABSTRACT

GANDA SAPUTRA, 178320006, *The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying of H&M Products (Studies on Consumer Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan). Thesis. 2021.*

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of partial and simultaneous fashion involvement on impulse buying, to determine and analyze the effect of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying of H&M products (study on consumers of Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan). The population in this study are consumers who make purchases of Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan for 2019, where the sampling is 80 consumers who meet the criteria that have been set and carried out 8 days in a period of 1 month (Saturday-Sunday). The data collection technique used in this study was done by distributing questionnaires. The analysis technique used in this research is multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results showed that there was an influence of shopping lifestyle and fashion involvement partially and simultaneously on impulse buying of H&M Products on Fashion Streetwear Consumers of the H&M Store Sun Plaza Medan.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Alhamdulillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, yang telah menimpakan rahmat, petunjuk, dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta rangkaian salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan semesta alam kita, Muhammad S.A.W, yang membawa rahmat bagi makhluk seluruh alam, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau. Skripsi yang berjudul "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying Produk H&M" "Studi Pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan" di ajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Strata 1 dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Medan Area.

Dalam menjalani perkuliahan selama beberapa tahun ini penulis rasa banyak menghadapi rintangan, hambatan dan kesulitan, namun berkat kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak membuat penulis menjadi semangat dalam menjalani perkuliahan serta dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan ribuan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku wakil Dekan Bidang akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Lailan Tawila Berampu, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memeberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir, M.Si selaku dosen pembanding yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini
9. Bapak Dr. Sugito, SE., M.Si selaku dosen ketua sidang meja hijau yang telah menguji skripsi ini sampai selesai.
10. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si, selaku sekretaris dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Para Dosen Fakultas Ekonomi di lingkungan Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masuk duduk dibangku perkuliahan.
12. Teristimewa kepada Ayah & Ibu tercinta, Abang, kakak serta adik yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian serta dukungan moril maupun material. Terima kasih untuk semua dukungan tersebut dan keinginan untuk selalu memberikan yang terbaik dengan lantunan doa dan usaha yang tulus dan tiada henti-hentinya.

13. Sahabat terbaik seperjuangan dan sepenanggungan penulis, Kipra, Gunawan, Ari, Nuri, Dede, Ira, Lala dan teman teman manajemen A2 Lainnya yang tidak bisa saya sebut namanya satu per satu, yang selalu ada dalam suka dan duka memberikan motivasi-motivasi tak terduga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Sahabat kecil saya Sella, Kiki, Lilis, Putri , Rizky dan Reza yang selalu mendukung saya dalam mengejar mimpi selama saya menjalani pendidikan Serta memberikan motivasi Lewat candaan-candaan yang membuat penulis semangat disaat lemah, terima kasih yang luar biasa kepada semua nya untuk penulis agar menjadi insan yang lebih baik lagi.

Dalam pembuatan skripsi ini walapun berusaha semaksimal mungkin, tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu saran dan kritik untuk membangun kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Medan, Agustus 2021
Penulis,

Ganda Saputra
Npm. 17.832.0006

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	10
2.1.1.2 Jenis Kategori <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	14
2.1.2.2 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	14
2.1.2.2 Kategori Kegiatan Berbelanja <i>Shopping Lifestyle</i>	15
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	16
2.1.2.4 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	17
2.1.3 <i>Fashion Involvement</i>	18
2.1.3.1 Pengertian <i>Fashion Involvement</i>	18
2.1.3.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Fashion Involvement</i>	19
2.1.3.3 Ciri-Ciri <i>Fashion Involvement</i>	20

2.1.3.4 Indikator <i>Fashion Involvement</i>	20
2.2 Hubungan Antar Variabel	22
2.3 Penelitian Terdahulu	24
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Definisi Variabel Penelitian	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan H&M	39
4.2 Karakteristik Responden	41
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	41
4.3 Distribusi Jawaban Responden.....	42
4.4 Uji Intrumen	50
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	50
4.5 Uji Asumsi Klasik	53
4.6 Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survei Mengenai <i>Impulsive Buying</i>	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3	Skala Likert	30
Tabel 4.2.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3.1	Skor Angket untuk Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	42
Tabel 4.3.2	Skor Angket untuk Variabel <i>Fashion Involvement</i>	45
Tabel 4.3.3	Skor Angket untuk Variabel <i>Impulse Buying</i>	47
Tabel 4.4.1	Uji Validitas Instrumen <i>Shopping Lifestyle</i>	51
Tabel 4.4.2	Uji Validitas Instrumen <i>Fashion Involvement</i>	51
Tabel 4.4.3	Uji Validitas Instrumen <i>Impulse Buying</i>	52
Tabel 4.4.4	Reliabilitas Instrumen	52
Tabel 4.5.1	Uji Kolmogorov-Smirnov	55
Tabel 4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.5.3	Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.5.4	Uji t	58
Tabel 4.5.5	Uji F	59
Tabel 4.5.6	Koefisien Detrminasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>22
Gambar 2.1 <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>23
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual26
Gambar 4.5.1 Grafik Histrogram	55
Gambar 4.5.2 P-Plot	56
Gambar 4.5.3 Uji Heterokedastisitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner	73
Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	79
Lampiran 4. <i>Output</i> Hasil Penelitian.....	81
Lampiran 5. Surat Izin <i>Research</i>	82
Lampiran 6. Surat Balasan Izin <i>Research</i>	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *fashion* yang disebut mode ini telah berkembang pesat di Indonesia. Pada masa saat ini dunia fashion telah jadi perihal yang universal serta jadi *style* hidup setiap orang. Dari *style* hidup inilah berkembangnya mode di golongan warga menjadi aspek yang bisa pengaruhi *style* ataupun gaya tiap orang. Orang hendak cenderung menjajaki trend mode yang lagi berlangsung supaya penampilannya menarik dan terlihat fashionable. Saat ini, *Fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi hampir seluruh individu di dunia. Penampilan yang terlihat menawan, yang bagus dipandang menjadi pilihan utama untuk dapat menilai karakteristik dari seseorang (Deviana & Giantari, 2016)

Seiring dengan semakin berkembangnya dunia *fashion*, Indonesia dimasukinya era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang membuka jalan perdagangan leluasa untuk negara- negara di Asean. Perihal ini membuat persaingan industri di Indonesia terus menjadi ketat. Industri mode dituntut untuk terus menjadi kreatif supaya tidak ketinggalan. Indonesia mempunyai banyak karya anak bangsa khususnya dalam bidang mode. Terlebih anak muda dari bermacam penjuru wilayah di Indonesia yang mengangkut budaya bagaikan inspirasi karya mereka. Dalam perkembangannya, ritel modern senantiasa dituntut buat sanggup menyesuaikan diri sesuai dengan *lifestyle* serta keadaan pasar, dan menguasai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja khususnya ritel yang bergerak dalam wujud *department store*. Bisnis ritel kerap kali dilihat

bagaikan kaca perekonomian sesuatu negeri, apalagi dengan *income* perkapita yang terus hadapi perkembangan, jadi kesempatan dalam bisnis ritel. Sehingga para peritel berlomba- lomba buat tingkatkan omset penjualan disetiap periodenya. Omset penjualan didapatdari aktivitas belanja atau pembelian yang dicoba oleh konsumen serta pula pelanggan dalam toko tersebut.

Perilaku seorang konsumen yang menarik bagi produsen yaitu adanya reaksi impulsif yang berhubungan erat dengan impulse buying (pembelian secara mendadak), hal tersebut yang biasa dikatakan oleh penjual dengan pembelian yang tidak direncanakan atau terjadi dengan dorongan hasrat dari dalam diri saat melihat suatu barang yang seketika menarik untuk dimiliki. Belanja menjadi alat untuk dapat memuaskan suatu keinginan mereka akan barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu mereka, akan tetapi hal itu terjadi karena pengaruh trend atau mode yang tengah berlaku seiring perkembangan zaman, maka mereka merasakan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut. Kegiatan dalam berbelanja tanpa disadari menciptakan suatu perilaku konsumen yang unik yaitu perilaku *impulse buying*. Seperti yang sering dialami sebagian orang, mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang telah direncanakan semula, bahkan dapat lebih banyak barang yang mereka tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan.

Menurut (Saputri, 2016) *impulsive buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika. Perilaku tersebut terjadi karena adanya dorongan

untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak pemikiran. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, melainkan konsumen memikirkan konsekuensinya setelah terjadinya keputusan pembelian (*pasca purchase*).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *impulsive buying* salah satunya adalah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. Pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu produk dan jasa banyak yang bersifat tanpa rencana (*impulsive buying*). Konsumen dapat melakukan pembelian secara impulsif antara lain disebabkan karena oleh faktor kepribadian seperti *shopping life style* dan *fashion involvement* (Prastia, 2013)

Menurut Japariato dalam (Fauziyyah & Oktafani, 2018) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. Cara kita berbelanja mencerminkan suatu status sosial, martabat, serta kebiasaan. Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam (Tirmizi, Kashif, & Saif, 2014) menyatakan bahwa *shopping lifesytle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara gaya hidup berbelanja dan perilaku pembelian impulsif.

Selain *shopping lifesytle*, *fashion involvement* juga dapat mempengaruhi tingkat *impulsive buying*. *Fashion involvement* yang melibatkan beraneka ragam jenis produk *fashion* dengan mengenalkan masyarakat lewat iklan dan tanda promosi melalui diskon produk *fashion* yang ditawarkan, membuat masyarakat

harus bisa menentukan keputusan pembelian terhadap produk *fashion* sehingga membuat masyarakat tanpa sadar suka membeli dengan *impulse buying*. Karena berbelanja produk *fashion* dianggap sifat yang menjadikannya surga dunia bagi para pelaku pembelinya, dengan berbelanja untuk menghabiskan waktu dan uangnya tanpa ragu.

Fashion involvement merupakan *involvement* seorang individu dengan sejumlah konsep yang berkaitan dengan *fashion*, kesadaran, pengetahuan, minat dan reaksi (Andrews & Pentecost, 2016). *Involvement* yang tinggi terhadap produk, menyebabkan konsumen membuat suatu keputusan untuk membeli (Sutisna & Pawitra, 2018).

Departement store sebagai salah satu bentuk usaha ritel modern di Indonesia yang semakin marak. H&M Store Sun Plaza Medan merupakan perusahaan ritel yang cukup besar. H&M Store Sun Plaza Medan merupakan salah satu tempat berbelanja dan berekreasi yang menawarkan konsep “*easy to shop*” senantiasa berusaha untuk mampu memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan dinamis sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Persaingan bisnis ritel pada department store khususnya di Kota Medan semakin hari semakin meningkat dan bersaing ketat. H&M Store merupakan salah satu *department store* yang ramai dikunjungi masyarakat Kota Medan. H&M Store kota Medan menyediakan berbagai kebutuhan seperti produk *fashion* anak-anak hingga dewasa, seperti hal nya *Streetwear* yang *up-to-date*, berkualitas dan modern dengan tujuan untuk memnuhi kebutuhan konsumen yang memiliki sifat suka berbelanja.

Berbagai macam bentuk promosi telah diterapkan oleh H&M Store Sun Plaza Kota Medan untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan volume penjualan mereka. Pemberian label potongan diskon adalah satu bentuk promosi yang dibuat oleh H&M Store Sun Plaza. Hampir seluruh produk yang ada di H&M Store Sun Plaza berlabelkan diskon (*sale*) antara 10% hingga 70%.

H&M Store Sun Plaza Kota Medan dalam pembelian *Streetwear* Brand H&M yang dilakukan oleh konsumen atas pembelian tanpa direncanakan atau *impulsive buying* yang kurang memberikan manfaat bagi konsumen, seperti halnya pembelian dilakukan hanya mengikuti trend dari merek tertentu bukan melakukan pembelian dikarenakan sesuai kebutuhan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti untuk *impulsive buying* dapat dilihat pada table hasil pra survey dibawah ini :

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Mengenai *Impulsive Buying*

No	<i>Impulsive Buying</i>	Frekuensi	Persentase
1.	Saya merencanakan apa yang ingin saya beli dan tidak membeli item tambahan diluar perencanaan sebelumnya	9	30%
2.	Saya merencanakan apa yang ingin saya beli, tetapi membeli item tambahan yang tidak direncanakan.	14	46,7%
3.	Saya tidak merencanakan apa yang ingin saya beli sebelum berbelanja	7	23,3%
Total		30	100%

(Sumber : Hasil Penilaian mengenai *impulsive buying* pada H&M Store Sun Plaza Kota Medan).

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan atas *impulsive buying* dimana sebagian konsumen melakukan rencana untuk membeli suatu produk, yang dimana konsumen juga melakukan penambahan atas pembelian produk tanpa direncanakan, hal ini menimbulkan pembengkakan pengeluaran, rasa

penyesalan yang berhubungan dengan permasalahan keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana(non- keuangan) serta rasa kecewa dengan membeli produk kelewatan. Salah satu aspek yang dapat pengaruhi kegiatan pembelian impulsif(impulse buying) merupakan style hidup berbelanja(shopping lifestyle). Kegiatan berbelanja bukan perihal yang biasa lagi di kalangan penduduk, bahkan dapat dikatakan telah jadi style hidup. Banyaknya pusat perbelanjaan atau *shopping centre* yang bermunculan jadi salah satu aspek pendukung aktivitas berbelanja. Sehingga berbelanja bukan cuma untuk mencari suatu barang yang diperlukan semata melainkan untuk mencari kesenangan ataupun menghilangkan rasa bosan. Mereka tidak wajib membeli suatu barang, melainkan hanya untuk berjalan- jalan semata untuk menenangkan pikiran(*refreshing*)..

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 (Utami, 2017). Dengan demikian, *shopping lifestyle* yang dilakukan konsumen H&M Store Sun Plaza Kota Medan adalah suatu cara yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan waktu serta uang. Hal itu dilakukan karena adanya waktu luang, sehingga konsumen akan memiliki banyak waktu dan kesempatan untuk berbelanja dan dengan adanya uang, konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

Selain *shopping lifestyle*, faktor internal lain yang dapat mendorong tindakan *impulse buying* berupa *fashion involvement*. *Fashion involvement* merupakan keterkaitan konsumen terhadap suatu produk *fashion* yang dilibatkan oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. *Fashion involvement*

pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian (Fauziyyah & Oktafani, 2018). Dimana konsumen H&M Store Sun Plaza Kota Medan sebelum melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu mengetahui kualitas dan karakteristik dari pakaian (*fashion*) yang mereka inginkan sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini sudah terlebih dahulu dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti (Fauziyyah & Oktafani, 2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior* (Studi pada Masyarakat Kota Bandung), dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan *Impulsive Buying*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “**Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk H&M (Studi Pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Produk H&M (studi pada konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*)?

2. Apakah ada pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* Produk H&M (studi pada konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*)?
3. Apakah ada pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* Produk H&M (studi pada konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*)?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Penelitian ini hanya membahas tentang *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* Produk H&M (studi pada konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*).

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Produk H&M (studi pada konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* Produk H&M (studi pada konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* Produk H&M (studi pada konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*)

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan dorongan bagi peritel yang melakukan bisnis ritel terutama dibidang fashion dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Manfaat bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber atau referensi mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *impulse buying* bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang hal tersebut secara lebih mendalam.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian konsumen berdasarkan segi perencanaan dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing/impulse buying behavior*). Pembelian impulsif atau dadakan sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Menurut (Adji & Samuel, 2014) “Pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko”.

Menurut (Haq & Abbasi, 2016) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. Sedangkan menurut Menurut (Saputri, 2016) *impulsive buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau langsung yang disebabkan oleh adanya paksaan atau keinginan yang sangat kuat yang ada pada dalam diri dan akhirnya akan memicu seorang tersebut untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika. Perilaku tersebut terjadi karena adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak

pemikiran. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, melainkan konsumen memikirkan konsekuensinya setelah terjadinya keputusan pembelian (*pasca purchase*).

Berdasarkan uraian tersebut bahwa pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang ditimbulkan karena adanya dorongan emosi yang kuat terhadap keinginan pada suatu produk yang menimbulkan rasa ingin memiliki yang sangat besar terhadap produk tersebut.

2.1.1.2 Jenis Kategori *Impulse Buying*

Menurut (Adji & Samuel, 2014) mengemukakan bahwa; pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu:

1. Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena ketertarikan terhadap suatu merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk yang memang sudah biasa dan selalu dibeli oleh konsumen, tetapi terkadang teringat pada saat melihat barang tertentu dan tidak tercatat dalam daftar belanja.

3. Impuls saran (*suggestion impulse*)

Salah satu produk yang dilihat konsumen atau karena menerima info dari orang tertentu untuk mencoba suatu barang untuk pertama kali.

4. Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impuls ini biasanya disebabkan oleh pengumuman penjualan diskon, bonus belanja, atau penawaran yang membuat konsumen tertarik lainnya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut (Aruna & Santhi, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Internal

a. *Emotion*

Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi sebuah pembelian, dimana seorang konsumen yang merasa *happy* akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang sedang tidak *happy*. Seperti halnya *Mood*, *mood* adalah bagian dari emosi. *Mood* sangat mudah dipengaruhi. *Mood* juga datang dan menghilang secara tiba-tiba.

b. *Hedonic Pleasure*

Keinginan berbelanja sering berdampingan dengan intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku Pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan agar dirinya

terlihat *hedonic*, yaitu kesenangan, bahagia, puas, hal-hal baru, dan kejutan.

c. *Cognitive*

Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/ maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).

d. *Affective*

Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek–aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

2. Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko daripada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika setting toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata.

2.1.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut penelitian (Japariato & Sugiharto, 2011) pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas.

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi.

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetarkan,” atau “liar.”

4. Ketidakpedulian akan akibat.

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.1.2 *Shopping Lifestyle*

2.1.2.1 Pengertian *Shopping Lifestyle*

Pada sebagian konsumen, berbelanja merupakan suatu hal yang sudah menjadi *lifestyle* mereka, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan dan memiliki produk yang mereka senangi. Gaya Hidup Berbelanja (*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 (Deviana & Giantari, 2016).

Menurut Japarianto dalam (Fauziyyah & Oktafani, 2018) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. Menurut (Hasan, 2015) secara spesifik menyatakan: “*Shopping is not only an economic activity but also psychological and social. According to consumers, shopping orientations are various; include economic, convenience, experiential, leisure,*

and self-fulfillment.” Kegiatan berbelanja tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga psikologis dan sosial, dan berdasarkan pada perspektif konsumen maka orientasi berbelanja mencakup: ekonomis, kenyamanan, pengalaman, liburan, dan pemenuhan kebutuhan sendiri.

Menurut (Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2015) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam menghabiskan uangnya tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik yang baru dari seorang individu.

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.

2.1.2.2 Kategori Kegiatan Berbelanja *Shopping Lifestyle*

Menurut (Kosyu et al., 2015) menyebutkan bahwa membagi kegiatan belanja pada enam kategori terpisah, yaitu:

1. *Adventure shopping*, dimana orang-orang berbelanja untuk hiburan petualangan, dan stimulasi.
2. *Social shopping*, dimana individu menggunakan toko untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain.
3. *Gratification shopping*, diuraikan sebagai belanja dilakukan untuk bantuan stres.

4. *Idea shopping*, dimana pembeli ingin menjadi *up-to-date* dengan trend daninovasi baru.
5. *Role shopping*, dimana pembeli mendapatkan kepuasan oleh belanja untukorang lain.
6. *Value shopping*, yang mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang karena nilai baiknya.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle* mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis). Menurut Kasali (1998) seperti dikutip (Chriesmaya, 2015) para peneliti pasar yang menganut pendekatan *Shopping Lifestyle* cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, *interest*/minat, dan opini.

1. Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan.
2. Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses

pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya. Indikator minat adalah keluarga, pekerjaan, dan komunitas.

3. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Indikator opini adalah isu sosial, isu politik, dan bisnis. Isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

2.1.2.4 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut (Japariato & Sugiharto, 2011) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan Gaya Hidup Berbelanja (*shopping lifestyle*) terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
3. Berbelanja merk yang paling terkenal.

4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasadi beli.
6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

Berdasarkan pada pendapat Cobb dan Hoyer (1986) dalam (Tirmizi et al., 2014) maka bisa dirinci indikator dari *shopping lifestyle*, sebagai berikut:

1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
4. Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja.

2.1.3 Fashion Involvement

2.1.3.1 Pengertian Fashion Involvement

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang yang berpengaruh terhadap *fashion* pada perilaku pembelian dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Menurut Jun *et al.*, (Szczepaniak, 2015) *fashion involvement*, didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap signifikan pada pakaian dan *fashion* yang inovatif.

Menurut (Setiadi & Warmika, 2015) menyatakan bahwa *fashion involvement* di pandang sebagai hal yang berkaitan dengan interaksi antara individu. Menurut (Tawarik, 2015) *fashion involvement* diartikan sebagai hubungan seseorang terhadap suatu objek atas dasar kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterkaitan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen menurut (Tawarik, 2015).

Berdasarkan beberapa definisi yang dijelaskan diatas dapat dikemukakan suatu kesimpulan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian berdasarkan kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi *Fashion Involvement*

Involvement didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai dan ketertarikan. Kata objek memebrikan pengertian umum dan mengacu pada suatu produk, iklan, situasi pembelian. Konsumen dapat menemukan *Involvement* disemua objek, karena *Involvement* membangun motivasi. Menurut (Szczepaniak, 2015) Faktor-faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* terdiri dari tiga faktor yaitu :

1. Faktor Manusia, berasal dari diri manusia itu sendiri dari kebutuhan, kepentingan, ketertarikan serta nilai.

2. Faktor obyek atau pendorong merupakan faktor yang memicu manusia untuk melakukan keterlibatan. Terdiri dari beragamnya pilihan, adanya sumber komunikasi dan komunikasi yang menyenangkan.
3. Faktor situasi merupakan faktor pendukung bagi manusia untuk melakukan keterlibatan terdiri dari adanya kesempatan atau tidak ada untuk apa pembelian atau penggunaan itu dilakukan.

2.1.3.3 Ciri-Ciri *Fashion Involvement*

Menurut (Chusniasari, 2015) mengemukakan bahwa ciri-ciri *fashion involvement* terdiri dari 8 hal yaitu :

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend).
2. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain

2.1.3.4 Indikator *Fashion Involvement*

Menurut (Japarianto & Sugiharto, 2011) dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa indikator di antaranya yaitu :

1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Karakteristik konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2. Pengetahuan Tentang *Fashion*

Pengetahuan tentang *Fashion* merupakan seorang konsumen yang memahami dan mengetahui adanya *Fashion* terbaru.

3. Perilaku Pembelian

Perilaku Konsumen yang menunjukkan minat dalam membeli suatu produk tertentu umumnya akan mengikuti proses pengambilan keputusan tertentu yang mengikuti langkah-langkah seperti: masalah pengakuan (kebutuhan yang tidak puas), pencarian informasi, evaluasi dari hasil yang diharapkan, pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses ini merupakan pedoman untuk mempelajari Perilaku Konsumen dalam membuat keputusan.

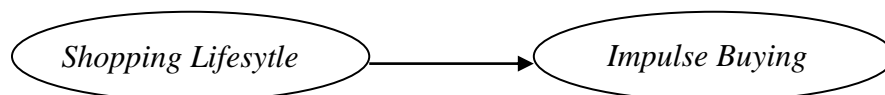
2.2 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Shopping Lifesytle* Terhadap *Impulse Buying*

Shopping Lifesytle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Shopping Lifesytle merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan suatu status sosial, martabat, serta kebiasaan. Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam (Tirmizi et al., 2014) menyatakan bahwa *shopping lifesytle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara gaya hidup berbelanja dan perilaku pembelian impulsif.

Begitu juga penelitian yang dilakukan (Fauziyyah & Oktafani, 2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Masyarakat Kota Bandung), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.



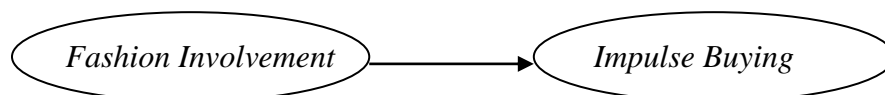
Gambar 2.1 Pengaruh *Shopping Lifesytle* Terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Fashion involvement yang melibatkan beraneka ragam jenis produk fashion dengan mengenalkan masyarakat lewat iklan dan tanda promosi melalui diskon produk *fashion* yang ditawarkan, membuat masyarakat harus bisa menentukan keputusan pembelian terhadap produk *fashion* sehingga membuat masyarakat tanpa sadar suka membeli dengan *impulse buying*. Karna berbelanja produk *fashion* dianggap sifat yang menjadikannya surga dunia bagi para pelaku pembelinya, dengan berbelanja untuk menghabiskan waktu dan uangnya tanpa ragu.

Fashion involvement merupakan *involvement* seorang individu dengan sejumlah konsep yang berkaitan dengan *fashion*, kesadaran, pengetahuan, minat dan reaksi (Andrews & Pentecost, 2016). *Involvement* yang tinggi terhadap produk, menyebabkan konsumen membuat suatu keputusan untuk membeli (Sutisna & Pawitra, 2018).

Begitu juga penelitian yang dilakukan (Deviana & Giantari, 2016) dengan judul penelitian Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Di Kota Denpasar, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.



Gambar 2.2 *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian *Streetwear Brand* H&M Store Sun Plaza Medan pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Univeristas	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Deviana & Giantari, 2016)	Universitas Udayana	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour</i> Masyarakat Di Kota Denpasar	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion imvolement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> masyarakat di Kota Denpasar.
2	(Fauziyyah & Oktafani, 2018)	Universitas Telkom	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior</i> (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)	Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> , dan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying behavior</i> .
3	(Umboh, Mananeke, & Samadi, 2018)	Universitas Sam Ratulangi	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour</i> Konsumen Wanita Di Mtc Manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial <i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying behavior</i> Konsumen Wanita MTC Manado. Secara parsial <i>Fashion Involvement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying behavior</i> Konsumen Wanita MTC Manado. Secara

No	Nama Peneliti	Univeristas	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
				simultan <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> dan Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying behavior</i> Konsumen Wanita MTC Manado. Saran: Perusahaan harus mempertahankan <i>impulse buying behavior</i> dan meningkatkan sales promotion
4.	(Febriani & Purwanto, 2019)	STIE PGRI Dewantara Jombang	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang.
5.	(Pradina, 2019)	Universitas Brawijaya	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Kota Malang	Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

2.4 Kerangka Konseptual

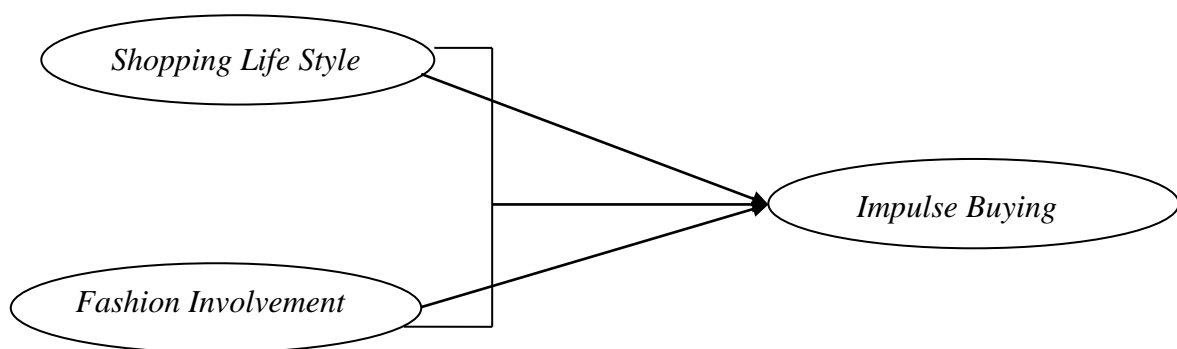
Pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu produk dan jasa banyak yang bersifat tanpa rencana (*impulsive buying*). Konsumen dapat melakukan pembelian secara impulsif antara lain disebabkan karena oleh faktor kepribadian seperti *shopping life style* dan *fashion involvement* (Prastia, 2013).

Dalam konsumsi suatu produk atau jasa, konsumen memiliki gaya atau cara tersendiri. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang

mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Cara yang digunakan konsumen untuk membelanjakan uangnya pada suatu kategori produk tertentu dikenal dengan istilah keterlibatan (*involvement*). *Involvement* sebagai minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Gaya atau cara dan keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu produk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau bahkan hanya karena konsumen senang membelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fauziyyah & Oktafani, 2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Masyarakat Kota Bandung), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Ada pengaruh positif *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk H&M (Studi Pada Konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*)
2. Ada pengaruh positif *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk H&M (Studi Pada Konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*)
3. Ada pengaruh positif *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk H&M (Studi Pada Konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di H&M Store Sun Plaza Medan yang beralamat di jalan Jl. KH. Zainul Arifin No.7Kel. Petisah Tengah - Kec. Medan Petisah - MEDAN

3.1.3 Waktu Penelitian:

Adapun waktu penelitian dimulai September 2020 sampai dengan Maret 2021, yang disajikan perinsian waaktu pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Sept				Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
	1	2	3	4	1	1	1	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal				■																								
Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
Seminar Proposal											■																	
Perbaikan Proposal												■																
Pengumpulan Data													■	■	■	■												
Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■								
Seminar Hasil																					■							
Sidang Skripsi																												■

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan* untuk tahun 2019

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Penelitian sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan. Berikut ini adalah kriteria sampel yang akan digunakan adalah:

- a. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk *Streetwear* pada *Brand H&M Store Sun Plaza Medan*
- b. Konsumen yang melakukan pembelian dengan minimal Rp. 300.000 pada *Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*
- c. Konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu pada *Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan*

Adapun pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan dengan kriteria diatas. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang konsumen yang Memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan dilakukan 8 hari dalam Kurun waktu 1 bulan (Sabtu-Minggu).

3.3 Definisi Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda	<ol style="list-style-type: none"> Spontanitas Kekuatan, kompulsi, dan intensitas Kegairahan dan stimulasi Ketidakpedulian akan akibat (Japariato & Sugiharto, 2011)	Likert
<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁)	<i>Shopping Lifestyle</i> adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Shoppinglifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian	<ol style="list-style-type: none"> Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan Membeli pakaian model terbaru Berbelanja merk yang paling terkenal Sering membeli berbagai merk Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama (Japariato & Sugiharto, 2011)	Likert
<i>Fashion Involvement</i> (X ₂)	<i>Fashion Involvement</i> adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada <i>fashion involvement</i> ditentukan oleh	<ol style="list-style-type: none"> Karakteristik Konsumen Pengetahuan Tentang Fashion Perilaku Pembelian (Japariato & Sugiharto, 2011)	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang <i>fashion</i> , dan perilaku pembelian		

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerik atau angka. Dimana penelitian ini dilakukan dengan data primer.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang bersumber dari hasil penyebaran kuisoner yang dilakukan pada konsumen H&M *Store* Sun Plaza Medan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*.

Menurut (Sugiyono, 2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Untuk mengukur validitas dari setiap pertanyaan, teknik yang digunakan adalah dengan korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana :

- n = Banyaknya pengamatan
 = Jumlah pengamatan variabel x
 = Jumlah pengamatan variabel y
 \sum = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
 \sum = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
 $x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
 $y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
 $x_1 y$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah data valid atau tidak adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti item valid. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (Pengukuran sekali saja). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai *Cronbach Alfa* $\geq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai *Cronbach Alfa* $\leq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Menurut (Ghozali, 2016) model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2016) tujuan dilakukan uji normalitas adalah : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk

mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik”.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan

regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Menurut (Ghozali, 2016) uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heterokedastisitas. Menurut (Ghozali, 2016) uji heterokedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

2. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis

berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Variabel *Impulse Buying*

a : Konstanta

X_1 : Variabel *Shopping Lifestyle*

X_2 : Variabel *Fashion Involvement*

b : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t, dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai Koefisien korelasi

n = Jumlah Sampel

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a :$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
 - 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.
4. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016). Uji F dapat dihitung dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

- F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel
 N = jumlah sampel
 k = jumlah variabel
 R = koefisien korelasi ganda

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_a :$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2016) uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Uji determinan juga dilakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinan

R^2 = Determinan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk H&M (Studi Pada Konsumen *Fashion Streetwear* Brand H&M Store Sun Plaza Medan). Responden pada penelitian ini berjumlah 80 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel *shopping lifestyle* terhadap variabel *impulse buying*, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *shopping lifestyle* terhadap keputusan *impulse buying*.
2. Terdapat pengaruh positif variabel *fashion involvement* terhadap variabel *impulse buying*, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *fashion involvement* terhadap keputusan *impulse buying*.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Produk H&M Pada Konsumen *Fashion Streetwear* Brand H&M Store Sun Plaza Medan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. *Shopping lifestyle* hendaknya terus dipertahankan oleh manajemen H&M di Sun Plaza dengan tetap menjaga kualitas terbaik dari merk produk

fashion yang terbaik mengingat variabel *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen H&M di Sun Plaza

2. Hendaknya manajemen bisa meningkatkan perilaku *impulse buying* melalui kondisi yang menyenangkan pada konsumennya, karena terbukti bahwa perilaku *impulse buying* bisa didorong oleh emosi positif yang timbul ketika berbelanja sehingga pengorbanan waktu ataupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh, selama konsumen merasa nyaman, senang atau bahagia ketika berbelanja.
3. Diharapkan manajemen H&M di Sun Plaza bisa lebih berinovasi dalam hal menemukan peluang pasar yang akan dituju. Cara untuk menarik perhatian pelanggan tersebut harus menjadi tujuan utama manajemen untuk mendukung kegiatan bisnisnya

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–10.
- Andrews, L., & Pentecost, R. (2016). Fashion Retailing And The Bottom Line: The Effect Of Generational Cohort, Gender, Fashion Fanship, Attitudes And Impulse Buying On Fashion Expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 1(1), 43–52.
- Aruna, A., & Santhi, S. (2015). Impulse Purchase Behavior Among Generation-Y. *The IUP Journal of Marketing Management*, 14(1), 1–22.
- Chriesmaya, I. E. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket di Alfamart. *Jurnal Ekonomi*, 10(10), 1–20.
- Chusniasari. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–21.
- Deviana, N. P. S., & Giantari, I. G. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5264–5273.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haq, M. A., & Abbasi, S. (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model. *Retrieved From Journal Of Management Sciences*, 3(2), 108–122.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing. Center for Academic*. Yogyakarta.: Publishing Service.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 32–41.

- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.
- Pradina, A. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 1–15.
- Prastia, F. . (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6.
- Saputri, H. R. (2016). Hubungan Antara Fashion Involvement Dan Impulsive Buying Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja Di Sman 2 Samarinda. *eJournal Psikologi*, 4(3), 249–259.
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(1), 1684–1700.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, S., & Pawitra, P. (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Szczepaniak, M. (2015). Fashion Involvement and Innovativeness, Self-Exoression Through Fashion and Impulsive Buying as Segmentation Criteria: Identifying Counsumer Profiles in the Turkish Market. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 1(1), 1–15.
- Tawarik, A. (2015). Merek dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen. *Jurnal EMBA*, 2(2), 957–984.
- Tirmizi, M. A., Kashif, U. R. I., & Saif, M. (2014). An Empirical Study of Consumer Impulse buying Behaviour in Local Mar-kets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638 – 1647.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (2nd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**KUISONER PENELITIAN****PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP
IMPULSE BUYING PRODUK H&M (STUDI PADA KONSUMEN *FASHION
STREETWEAR BRAND H&M STORE SUN PLAZA MEDAN*)**

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) : Jenis Kelamin : Pria WanitaUsia : < 25 tahun 36 – 45 tahun
 26 – 35 tahun Di atas 46 tahun

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat masing-masing.

Keterangan : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

ANGKET (KUISONER)

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN <i>IMPULSE BUYING</i>	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Spontanitas					
1.	Saya berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian					
2.	Saya sering berbelanja produk <i>fashion</i> tanpa direncanakan terlebih dahulu					
	Kekuatan, kompulsi, dan intensitas					
3.	Saya terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk pakaian					
4.	Saya melakukan pembelian terhadap produk <i>fashion</i> yang saya sukai					
	Kegairahan dan stimulasi					
5.	Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk <i>fashion</i>					
6.	Saya dapat menghabiskan banyak waktu tanpa saya sadari saat berbelanja..					
	Ketidakpedulian akan akibat					
7.	Saya cenderung melakukan pembelian terhadap produk <i>fashion</i> yang saya sukai					
8.	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> sesuai dengan <i>mood</i> saat itu					

No	PERNYATAAN <i>SHOPPING LIFESTYLE</i>	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan					
1.	Ketika ada tawaran iklan mengenai produk <i>fashion</i> , saya cenderung menanggapi untuk membelinya					
2.	Saya membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya dipameran.					
	Membeli pakaian model terbaru					
3.	Saya cenderung membeli pakaian model terbaru ketika saya melihatnya					
4.	Berbelanja pakaian merupakan kebiasaan saya					
	Berbelanja merk yang paling terkenal					
5.	Saya cenderung berbelanja <i>fashion</i> merk terkenal					
6.	Setelah memasuki Mall Sun Plaza, saya cenderung memasuki toko H&M, dikarenakan banyak produk Fashion merk terkenal.					
	Sering membeli berbagai merk					
7.	Saya berbelanja pakaian lebih dari satu merk					
8.	Saya sering membeli berbagai merk <i>fashion</i> yang berbeda dari merk yang biasa saya beli					
	Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama					
9.	Saya yakin ada <i>fashion</i> merk lain yang kualitasnya seperti yang biasa saya beli					
10	Saya cenderung berbelanja pakaian yang memiliki kualitas terbaik					

No	PERNYATAAN <i>FASHION INVOLVEMENT</i>	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Karakteristik Konsumen					
1.	Fashion dapat menunjukkan karakteristik seseorang					
2.	Fashion dapat menunjukkan status social seseorang					
	Pengetahuan Tentang Fashion					
3.	Saya dapat mengetahui banyak hal tentang seseorang dari pakaian yang digunakannya					
4.	Fashion dengan model yang berbeda dari yang lain akan sangat dicari dan disenangi					
	Perilaku Pembelian					
5.	Saya cenderung untuk mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum membelinya					
6.	Saya dapat mengetahui banyak hal tentang seseorang dari pakaian yang digunakannya					

LAMPIRAN 2. Tabulasi Kuesioner

Tabulasi
Shopping Lifestyle

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Shopping Lifestyle										Total
1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
6	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	44
7	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
8	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	46
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
10	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
11	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
12	3	5	5	4	3	5	3	4	5	4	41
13	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
15	3	4	3	4	5	3	5	3	3	5	38
16	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	45
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
19	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	46
20	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	46
23	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	39
24	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	43
25	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	41
26	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
27	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	42
28	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
29	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	40
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
32	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	44
33	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	47
34	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
35	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
36	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
39	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
40	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48

42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	38
44	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
45	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	42
46	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
50	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
51	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	41
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	47
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
55	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
56	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
57	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
60	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
61	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
62	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	45
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	41
65	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	46
66	5	5	5	5	3	5	3	5	3	4	43
67	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
68	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	40
69	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
70	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
71	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
73	5	4	5	3	4	3	5	5	3	5	42
74	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
75	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	42
76	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
77	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	43
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41
80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42

Tabulasi Fashion Involvement

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Fashion Involvement						Total
1	4	5	4	5	5	5	28
2	5	4	4	4	4	4	25
3	5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	3	28
6	4	5	4	4	4	5	26
7	5	5	4	5	4	5	28
8	5	3	5	5	5	5	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	3	5	5	4	4	26
11	5	5	5	5	4	5	29
12	3	3	4	5	4	3	22
13	5	5	5	4	5	5	29
14	5	5	5	4	3	5	27
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	5	5	4	4	4	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	5	4	25
19	5	5	5	5	5	4	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	5	25
22	3	5	4	5	5	4	26
23	5	4	5	5	3	4	26
24	5	5	4	4	4	5	27
25	3	4	4	5	4	3	23
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	5	4	5	5	4	27
29	5	3	5	5	5	4	27
30	3	5	5	5	5	5	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	3	5	5	5	5	28
33	5	5	4	4	5	4	27
34	4	4	5	4	3	4	24
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	3	5	28
37	5	3	5	5	5	5	28
38	5	5	5	3	4	3	25
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	3	5	4	5	5	26

41	5	5	5	4	5	5	29
42	5	5	4	4	4	5	27
43	5	4	3	4	4	4	24
44	5	5	4	5	4	5	28
45	4	5	4	5	4	4	26
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	3	4	23
48	4	4	4	5	5	4	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	5	25
51	4	4	5	5	4	4	26
52	5	5	5	4	5	5	29
53	5	5	5	5	4	4	28
54	5	4	3	5	5	4	26
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	5	5	4	5	5	28
57	5	4	5	5	4	5	28
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	5	4	4	4	5	26
60	5	4	5	5	4	5	28
61	5	5	4	5	4	5	28
62	5	4	5	4	5	5	28
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	3	3	26
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	3	5	5	28
68	3	4	4	4	4	4	23
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	4	5	4	4	26
71	3	5	5	5	4	4	26
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	5	5	3	5	5	27
74	5	5	5	4	5	5	29
75	4	4	3	5	4	5	25
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	3	4	4	5	3	23
78	5	5	5	5	4	5	29
79	4	4	4	3	4	4	23
80	5	4	4	4	5	4	26

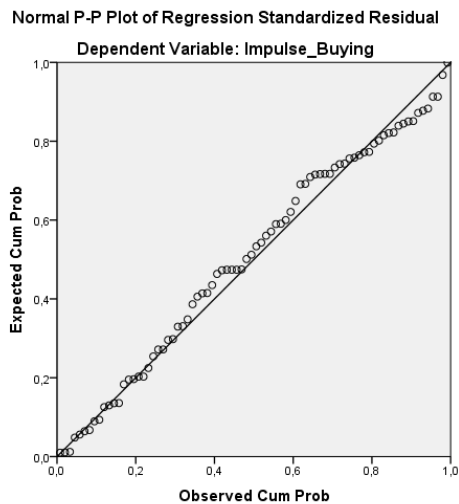
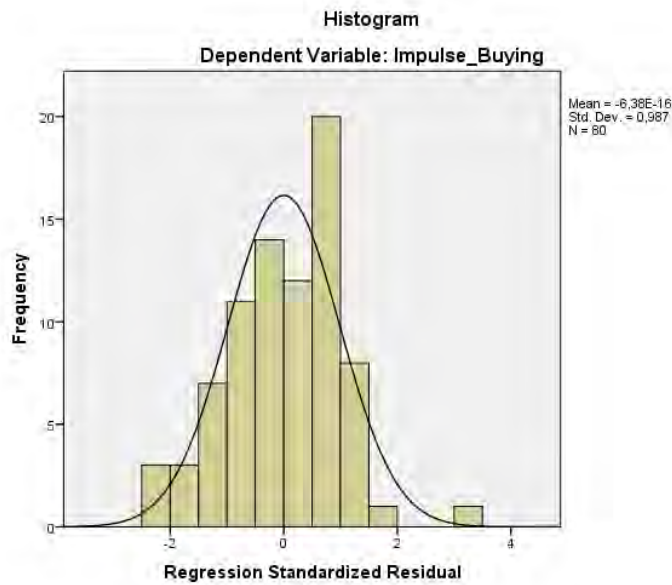
Tabulasi Impulse Buying

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Impulse Buying								Total
1	5	5	5	4	5	5	5	5	39
2	5	5	5	5	5	5	3	5	38
3	5	5	5	4	5	5	5	4	38
4	4	5	4	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	5	5	4	5	5	5	5	38
7	5	5	5	5	5	4	5	5	39
8	3	5	5	5	5	5	3	5	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	4	5	4	5	4	5	37
11	4	5	5	4	5	4	5	5	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	3	5	4	3	5	5	35
14	5	5	5	5	5	5	5	4	39
15	5	4	4	4	3	4	4	3	31
16	4	5	5	5	4	5	4	4	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	3	5	5	5	4	4	5	5	36
19	5	5	5	4	5	4	5	4	37
20	5	4	4	5	5	5	5	5	38
21	5	4	4	4	4	4	4	3	32
22	3	5	5	4	5	5	5	5	37
23	4	5	5	4	5	4	4	3	34
24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25	4	5	4	4	4	4	4	4	33
26	4	5	5	5	5	4	4	5	37
27	4	4	4	4	4	5	5	5	35
28	5	4	5	4	5	4	5	4	36
29	4	4	4	4	3	4	4	3	30
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	4	5	5	4	5	5	5	38
32	4	5	4	5	4	5	5	5	37
33	4	5	4	5	5	4	5	5	37
34	4	4	4	4	3	4	4	3	30
35	4	5	4	5	5	5	5	5	38
36	5	5	5	3	5	5	3	5	36
37	5	3	5	5	5	5	5	5	38
38	5	4	3	4	5	4	4	4	33
39	4	5	5	5	5	5	5	5	39
40	3	4	4	5	5	5	4	5	35

41	5	3	5	5	4	4	5	5	36
42	5	4	5	5	5	4	5	5	38
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	5	5	5	5	4	5	5	38
45	4	4	4	5	4	5	5	4	35
46	5	3	5	5	5	5	5	5	38
47	5	4	3	5	3	5	4	4	33
48	4	4	5	5	5	4	3	5	35
49	4	4	5	5	3	4	4	4	33
50	4	4	4	5	5	4	3	5	34
51	3	5	4	5	5	4	5	4	35
52	4	5	5	5	5	5	5	5	39
53	5	5	5	5	5	5	5	4	39
54	5	5	5	5	5	4	5	5	39
55	3	5	4	5	5	3	5	5	35
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	4	5	5	4	5	5	38
58	5	5	4	5	5	5	5	5	39
59	5	5	5	4	4	5	3	5	36
60	4	4	4	4	4	5	4	5	34
61	3	4	5	5	5	5	5	5	37
62	5	4	4	4	4	4	4	4	33
63	4	5	5	5	5	5	4	5	38
64	3	4	5	4	5	3	4	3	31
65	5	5	4	5	5	5	5	4	38
66	5	5	5	5	5	5	4	3	37
67	5	5	5	5	4	4	4	4	36
68	4	5	4	4	4	4	4	4	33
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	3	5	5	4	5	5	5	5	37
71	4	4	4	3	5	5	4	5	34
72	5	5	5	5	5	5	4	5	39
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	4	4	38
75	5	4	4	5	4	4	4	4	34
76	5	5	5	5	4	5	4	5	38
77	3	5	5	3	4	4	4	4	32
78	4	5	5	5	5	5	5	5	39
79	4	4	4	4	4	3	4	4	31
80	4	5	5	5	5	5	5	5	39

LAMPIRAN 3. Output Hasil Uji Statistika

1. Uji Asumsi Klasik a. Uji Normalitas Data



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48572962
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,064
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

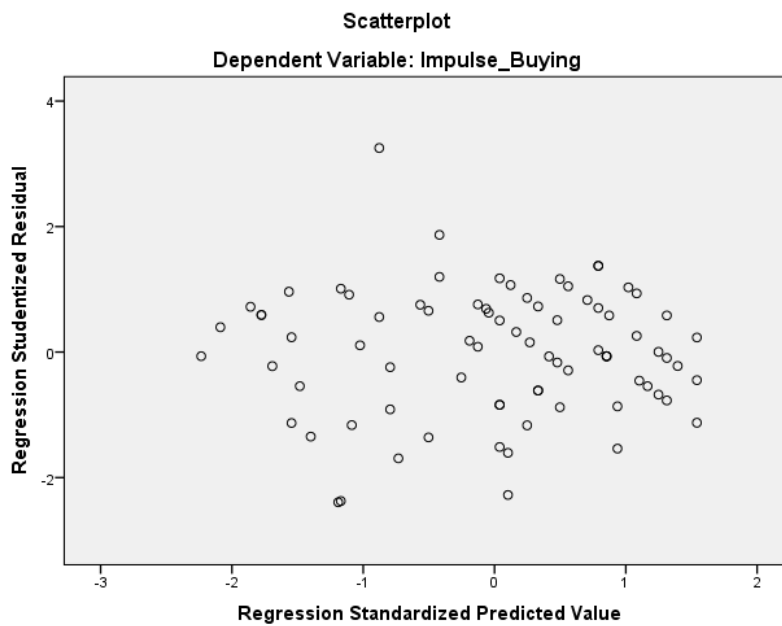
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Shopping_Lifestyle	,506	1,975
	Fashion_Involvement	,506	1,975

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

d. Uji Heteroskedastistitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,699	2,429		1,523	,132
	Shopping_Lifestyle	,520	,073	,625	7,124	,000
	Fashion_Involvement	,332	,108	,269	3,069	,003

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Lampiran 4. Output Hasil Penelitian

1. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,699	2,429		1,523	,132
	Shopping_Lifestyle	,520	,073	,625	7,124	,000
	Fashion_Involvement	,332	,108	,269	3,069	,003

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

2. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406,503	2	203,252	89,747	,000 ^b
	Residual	174,384	77	2,265		
	Total	580,888	79			

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

b. Predictors: (Constant), Fashion_Involvement, Shopping_Lifestyle



3. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,837 ^a	,700	,692	1,50490	1,899

a. Predictors: (Constant), Fashion_Involvement, Shopping_Lifestyle

b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Lampiran 5. Surat Izin *Research*

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS	
	<small>Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7363168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366999 Kampus II : Jl. Sei Seruyan No. 704/Jl. Suka Bumi No. 798 Medan Telp (061) 8225632, 8201994, Fax (061) 8226331 Email : info.medan@uma.ac.id Web: www.uma.ac.id / ekonomi.uma.ac.id email: fakultas.ekonomi@uma.ac.id</small>	
Nomor : 404/FEB.FEB.1/01.1/XII/2020		20 Desember 2020
Lamp. :		
Perihal : Izin Research / Survey		
Kepada, Yth. Pimpinan H&M Store Sun Plaza Medan		
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :		
Nama :	GANDA SAPUTRA	
N P M :	178320006	
Program Studi :	MANAJEMEN	
Judul :	Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk H&M (Studi Pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan)	
Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu		
Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.		
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.		
		Wakil Dekan Bid. Akademik  Fedi Pradi, SE, M. Si

Tembusan :

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

Lampiran 6. Surat Balasan Izin *Research*



H&M GROUND FLOOR SUN PLAZA
JL. KH ZAINUL ARIFIN NO. 7 SUMATERA UTARA, 20152 MEDAN

SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 09.003/ITMSP/I/2021

Kami yang bertanda tangan dibawah ini adalah Tim Manajemen H&M Ground Floor Sun Plaza, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dengan profil:

Nama	:	Ganda Saputra
Npm	:	178320006
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi & Bisnis

Benar adanya telah selesai melakukan riset penelitian pada tanggal 03 Januari di H&M Ground Floor Sun Plaza, dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul **"PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK H&M (Studi Pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan"**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk menjawab sekaligus menyetujui Surat Permohonan Izin Penelitian yang diajukan Wakil Dekan Bid. Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan

Medan, 02. 2021


 Ramendra Putra Munthe