

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA PELANGGAN DISTRO URBAN
TRAFFIC DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

YUDHA MAULANA PUTRA

178320399



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/8/22

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

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

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN DISTRO URBAN TRAFFIC DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

OLEH :

YUDHA MAULANA PUTRA

178320399



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/8/22

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

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

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN DISTRO URBAN TRAFFIC DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjan Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area



OLEH :

YUDHA MAULANA PUTRA

178320399

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/8/22

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

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

HALA.MA.III PINGG::SAHA.N

Judul Skripsi : **Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashioninvolvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Distro Urban Traffic Di Kota Medan**

Nama :Yudha Maulana Putra

NPM :178320399

Progam :Manajemen

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis

Diserujui Olch :

Komisi Pembimbing

(Wan Ri.z.ca Ametis,SE,M.Si)

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA(Hons),MMgt.Ph.D)

Dekan



(Nindva Yunita, S.Pd. M.Si)

Ka. Prodi Manajcmen

Tanggal/Bulan tahun Lulus: II Oktober2021

HALAMAN PERNYATAAN ORJGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Distro Urban Traffic Di Kota Medan*", scbagai syamt memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian -bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari basi I 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 penturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, II Oktober 2021

Yang Membuat Pernyataan,



METERAI
TEMPEL
10000
6AAAJX791018262

Yudha Maulana Putra

NPM : 178320399

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLISITAS TUGAS
AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK

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

Nama : Yudha Maulana Putra

NPM : 178320399

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 – eksklusif*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : "Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Distro Urban Traffic Di Kota 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.

Medan, 11 Oktober 2021



Yudha Maulana Putra

178320399

ABSTRAK

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN DISTRO URBAN TRAFFIC DI KOTA MEDAN

Tumbuh dan berkembangnya dunia fashion membuat masyarakat juga ikut terlibat dalam pembelian produk yang di pasarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada pelanggan distro urban traffic di Kota Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Distro Urban Traffic sebanyak 3.581 pengunjung . Jumlah sampel adalah 97 pelanggan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner dan wawancara, data sekunder diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu dan lain sebagainya. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil Uji parsial menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel *impulse buying* dan *fashion involvement* memberikan sumbangsih sebesar 68,9% terhadap *impulse buying*.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING DISTRO URBAN TRAFFIC CUSTOMERS IN MEDAN CITY

Growth and developing of world fashion style makes public also get involved on purchasing of the products in marketplace. The purpose of this study was to determine the effect of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying distro urban traffic customers in medan city. The type of research is quantitative research. The population of this research is the consumers of distro urban traffic in medan city, totaling 3584 visitors. The number of samples was 97 customers with the sampling technique using the slovin formula. The data used are primary data and secondary data. Primary data is obtained from questionnaires and interviews, secondary data is obtained from literature, previous research and so on. Data analysis technique using multiple linear regression. The results of this study indicate that simultaneously the variables shopping lifestyle and fashion involvement have a positive and significant effect on impluse buyinhg. The result of partial test shows that the variable shopping lifestyle have a positive significant effect on impulse buying and the variable fashion involvement have a positive significant effect on impulse buying. The result of koefisien determination shows the variable of shopping lifestyle and fashion involvement gained 68,9% on impulse buying.

Keyword: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat dan hidayah-nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini, dengan judul "**Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan**", guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, yakni Ayahanda **Indra Kesuma** dan Ibunda **Sri Wahyuni** yang telah membesarkan peneliti dengan segala kekuatan luar biasa yang tidak dapat terbalas, peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus, ikhlas, dan tak terhingga kepada kedua orang tua peneliti. Pada kesempatan ini peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Ibu Sari Nuzulliana R SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi dan Dosen Pembimbing saya di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
5. Ibu Desy Astrid Anindya SE, M, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
6. Ibu Dr. Wan Suryani SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

7. Ibu Nindya Yunita S.Pd M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
8. Sekretaris Prognrn Studi Manajemen Bapak Irwansyah Putra SE,MM Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
9. Ibu Dr.Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding Peneliti
10. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Sekretaris
11. Seluruh dosen dan staf pegawai Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
12. Seluruh pegawai Distro Urban Traffic yang telah mengizinkan peneliti dalam penelitian kali ini.
13. Seluruh pegawai Distro Urban Traffic Medan.
14. Terkhusus kepada Fanny Amalia yang telah menemani peneliti dalam penulisan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan yang harus diperbaiki, baik dalam isi maupun tata bahasa yang digunakan dalam laporan ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempumaan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Medan, 11 Oktober 2021

Peneliti,



Yudha Maulana Putra

NPM 178320399

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLISTAS TUGAS AKHIR/SKRIPSI AKHIR SEMESTER UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
14.1	Latar
Belakang.....	1
14.2	Identi
fikasi Masalah	7
14.3	Rum
usan Masalah.....	8
14.4	Tujua
n Penelitian	8
14.5	Manf
aat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Shopping Lifestyle</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	10
2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	11
2.1.3 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	11
2.2 <i>Fashion Involment</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Fashion Involmen</i>	12
2.2.2 Faktor Fakor Yang Mempengaruhi <i>Fashion Involment</i>	12
2.2.3 Indikator <i>Fashion Involment</i>	13
2.3 <i>Impulse Buying</i>	13

2.3.1 Pengertian <i>Impulse</i> Buying	13
ix	
2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse</i> Buying	14
2.3.3 Indikator <i>Impulse</i> Buying.....	15
2.4 Penelitian Terdahulu	15
2.5 Kerangka Konseptual	16
2.6 Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Lokasi Dan Waktu Penelitian	19
3.1.1 Jenis Penelitian	19
3.1.2 Lokasi Penelitian	19
3.1.3 Waktu Penelitian.....	19
3.2 Populasi Dan Sampel	20
3.2.1 Populasi	20
3.2.2 Sampel	21
3.3 Defenisi Operasional Variabel.....	22
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	23
3.4.1 Jenis Data.....	23
3.4.2 Sumber Data	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Skala Pengukuran Data.....	25
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	26
3.7.1 Uji Validitas.....	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	27
3.8 Teknik Analisis Data	27
3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda	27
3.9 Asumsi Klasik.....	28
3.9.1 Uji Normalitas	28
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	28
3.9.3 Uji Heteroskedasitas	29

3.10 Uji Hipotesis	30
3.10.1 Uji Simultan (Uji F)	30
3.10.2 Uji Parsial (Uji T)	30
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 32

4.1 Gambaran Umum Distro Urban Traffic	32
4.2 Uji Instrumen Penelitian	33
4.2.1 Uji Validitas	33
4.2.2 Uji Reabilitas	36
4.3 Hasil Penelitian	37
4.3.1 Deskripsi Responden	37
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel	40
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.5.1 Uji Normalitas	45
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	46
4.5.3 Uji Heteroskedasitas	47
4.6 Uji Hipotesis	48
4.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	48
4.6.2 Uji Parsial (Uji T)	48
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.7 Pembahasan	50
4.7.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> 50	
4.7.2 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> 51	
4.7.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involment</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	52



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelanggan Distro Urban Traffic Medan	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	20
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	22
Tabel 3.3 Kriteria Bobot Jawaban Responden.....	26
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	34
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel <i>Fashion Involvement</i>	35
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	36
Tabel 4.4 Uji Reabilitas	37
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	39
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Status Pekerjaan	40
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	41
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Fashion Involvement</i>	42
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	43
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.13 Uji Normalitas	46
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	49
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual	17
Gambar 2 Uji Normalitas <i>Probabilty Plots</i>	45
Gambar 3 Uji Hetroskedasitas <i>Scatterplots</i>	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan aktifitas masyarakat mengalami perubahan, salah satunya yaitu dalam hal *fashion*. Jika melihat seseorang memakai kemeja dan dasi, lengkap dengan jas dan sepatu *fantovel*, juga dengan jam tangan melingkar dipergelangan tangannya, orang lain akan menilai bahwa ia adalah seorang yang mapan. Penilaian akan berubah ketika melihat orang lain mengenakan kaos, celana, dan jaket, serta sandal, orang akan menilainya sebagai orang yang santai.

Fashion menjadi bagian yang penting untuk penampilan dan gaya sehari - hari. Benda – benda seperti baju, celana, topi, dan aksesoris lainnya yang dikenakan bukan hanya sekadar penutup tubuh dan hiasan, *fashion* membuat seseorang terlihat lebih percaya diri dan bisa juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam berkembangnya zaman *fashion* tidak hanya menyangkut tentang pakaian dan aksesoris seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda – benda fungsional lain yang digabungkan dengan unsur – unsur desain yang canggih menjadi alat yang dapat menunjukkan dan meningkatkan penampilan si pemakai.

Fashion bisa menjadi gambaran kecil tentang diri seseorang. Gaya berpakaian merupakan sebuah bahan penilaian pertama seseorang. Selain itu *fashion* menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Upaya manusia agar penampilannya lebih dipandang bukanlah hal yang baru. Jauh sebelum



zaman modern seperti sekarang upaya ini sudah dilakukan. Hal ini bisa dilihat di tempat – tempat bersejarah seperti museum sejarah atau pada relief – relief candi. Dimana pada zaman itu busana dan perhiasan – perhiasan yang digunakan berasal dari kerang, batu – batu alam, hingga emas dijadikan sebagai penampilan yang penting bagi seseorang.

Didalam masyarakat, di mana persoalan gaya adalah sesuatu yang penting, setiap manusia adalah seorang *performer*. Semua orang diminta untuk mengontrol peranan mereka sendiri. Gaya berpakaian, dandanannya rambut, segala macam aksesoris yang menempel, selera musik, atau pilihan – pilihan kegiatan yang dilakukan, adalah untuk mempertunjukkan identitas dan kepribadian diri. Seseorang kemudian bisa memilih tipe – tipe kepribadian melalui contoh – contoh yang ada di sekitar, seperti bintang film, penyanyi, model, dan banyak lagi tipe kelompok yang ada, atau seseorang bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda dari orang lain. Kesemuanya itu adalah demi sebuah gaya karena gaya adalah segala – galanya, dan segala – galanya adalah gaya. Dengan gaya seseorang bisa menunjukkan siapa dirinya dan seseorang bisa lebih percaya diri. Hal tersebut berpotensi untuk terjadinya aktivitas berbelanja atau pembelian impulsif. Beberapa pelaku konsumen di Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan dalam berbelanja (*Impulsive buying*). Menurut Sultan dalam (Rahmawati, 2018), pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat agar membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional.

Apabila pelaku bisnis di bidang *fashion* bisa membaca faktor – faktor apa yang sangat mempengaruhi pembelian *impulsive buying* dan membuat suatu strategi yang tepat maka akan menjadikan perilaku *impulsive buying* ini sebagai cara untuk meningkatkan penjualan usaha yang ada di toko *fashion*. Menurut (Arifin & Sunarti, 2014), inovasi pemasaran di dunia pasca industri telah membuat kemudahan untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. Munculnya distro membuat produk lebih mudah dibeli oleh pembeli *implusif*.

Ketertarikan pada *shopping lifestyle* dalam masyarakat terutama kaum muda yang paling menonjol adalah produk *fashion*. *Fashion* dapat memperlihatkan identitas seseorang kepada lingkungan sosial. Para konsumen tidak akan berpikir terlebih dahulu untuk membeli produk yang diinginkannya, ini akan membuat mereka dengan sangat mudah untuk membeli produk di distro. Dengan datang ke distro konsumen bisa langsung melihat atau membeli pakaian dengan model jaman sekarang dan harga yang terjangkau. Pada awalnya hanya melihat – liat saja namun pada akhirnya akan tertarik terhadap suatu produk sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Pembelian konsumen yang bersifat *impulse buying* ini dapat diawali dengan adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan (*fashion involvement*). Pengaruh pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis. Seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika keinginan *hedonis* atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, atau pengaruh emosional.

Karena mereka menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri di saat apa yang mereka butuhkan terpenuhi walau tidak melihat manfaat pada produk tersebut, dalam artian seseorang mempunyai kepuasan tersendiri pada suatu produk yang pernah mereka beli jadi ketika mereka melihat barang lain dengan produk yang sama mereka menjadi tertarik untuk membelinya meskipun dari awal tidak mempunyai rencana. Ketika seorang konsumen menemukan produk yang sulit dicari di sebuah toko maka mereka akan membeli produk tersebut meskipun mereka tidak ada merencanakannya.

Keinginan membeli yang dialami oleh seorang konsumen ketika melakukan pembelian sangatlah tinggi. Semakin banyak penawaran dan banyaknya produk lokal pada distro, diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berbelanja. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja seperti *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, ataupun *impulse buying* dan lain – lain. Keputusan pembelian yang dilakukan dapat direncanakan, dan ada pula pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya suatu rangsangan dilingkungan perbelanjaan atau faktor eksternal lainnya.

Distro merupakan suatu fenomena baru dalam dunia *fashion* khususnya kaum muda. Tujuan awal munculnya distro adalah sebuah bentuk perlawanan terhadap dominasi produk *fashion* dengan merk – merk kapitalis yang selama ini banyak beredar di pasar seperti mall, dengan ciri utama adalah produksi massal. Konsep distro adalah independen, yaitu tidak bergabung dengan *major label fashion* tertentu. Distro memiliki desain dan merk sendiri, sekaligus memasarkan sendiri yaitu dengan membuka

semacam toko yang menjual produk-produk yang telah diproduksi secara terbatas. Setiap desain fashion distro biasanya hanya memproduksi tidak lebih dari 10 buah. Hal ini merupakan salah satu ciri produk distro yang berbanding terbalik dengan produk -produk kapitalis. Desain distro terkenal berani baik dari segi warna, gambar, dan tulisan yang melekat pada produk distro. Celana ketat, baju kaos dengan corak yang ekstrem sampai kemeja dengan warna yang dicampur hingga menjadi warna yang menarik adalah wujud industri kreatif yaitu distro. Contoh distro yang cukup terkenal di Medan adalah Distro Urban Traffic.

Pada penelitian kali ini, penulis akan meneliti keberadaan distro Urban Traffic, bagaimana pelaku distro Urban Traffic tersebut mampu menjaga eksistensinya ditengah gerusan persaingan yang ketat. Salah satu distro yang sangat diminati oleh anak muda terkhusus di Medan, dengan banyaknya barang baru dan diskon pelanggan merasa distro tersebut sangatlah mengikuti jaman dengan harganya yang terjangkau dan lebih menariknya lagi merek – merek yang dijual oleh distro Urban Traffic adalah hasil karya anakbangsa terkhususnya *brand local* Medan.

Dengan banyaknya peminat *fashion* di Medan, Urban Traffic salah satu distro yang ramai dikunjungi. Karena harga yang terjangkau dengan model yang kekinian, lebih cenderung menjadi pilihan kaum muda, terutama dengan ekonomi menengah dan bawah. Adanya sebuah distro, dapat memudahkan konsumen untuk menemukan kebutuhan mereka dengan tidak lupa untuk membandingkan harga setiap pemasok yang menawarkan produk. Seseorang akan merasa bangga ketika bisa masuk ke dalam apa

yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti perkembangan zaman.

Urban Traffic berdiri pada tahun 2017, distronya berada dijalan Dr. Mansyur, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara. Dengan Berbelanja di Urban Traffic pada saat ini akan menjadi suatu aktifitas *shopping lifestyle* yang disukai oleh pelanggan karena mereka berpikir berbelanja tersebut akan menimbulkan suatu perasaan senang, bahagia, dan bisa mengisi waktu mereka dengan berbelanja di Urban Traffic.

Tabel 1.1

Data pelanggan Distro Urban Traffic Medan

	TAHUN	JUMLAH PELANGGAN
1	2017	40
2	2018	70
3	2019	100

Sumber: Distro Urban Traffic Medan

Berdasarkan table diatas menjelaskan bahwa pelanggan yang berbelanja di distro Urban Traffic dikarenakan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. *Shopping lifestyle* adalah alasan mengapa pelanggan berbelanja dikarenakan *shopping lifestyle*, pelanggan terkhususnya kaum remaja berbelanja adalah hal yang sangat menyenangkan bagi mereka dan menjadi gaya hidup mereka. Ketika mereka menggunakan produk yang mereka beli khususnya *fashion* mereka akan terlihat percaya diri.

Fashion Involvement adalah alasan mengapa pelanggan berbelanja dikarenakan *fashion involvement* adalah pelanggan yang tertarik dengan *fashion* ia akan terus – menerus membeli itu dan selalu memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru. Begitu juga pelanggan yang ada di Urban Traffic, pelanggan selalu membeli barang yang lagi *trend* di zaman sekarang.

Alasan dipilihnya perilaku konsumen dalam membeli suatu produk di Urban Traffic dalam penelitian ini karena hal itu sangat menarik. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja berpengaruh dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan hasrat untuk membeli suatu produk yang nantinya akan berpengaruh atau mengakibatkan adanya suatu pembelian yang tidak direncanakan dan Urban Traffic salah satu distro yang cukup diminati oleh para remaja, dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari distro lainnya.

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan** ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tuntutan konsumen yang semakin bervariasi membuat pelaku bisnis *fashion* di Urban Traffic berusaha untuk memenuhi perkembangan tren *fashion*.

2. Semakin banyak dan ketatnya persaingan distro di Kota Medan.
3. Pentingnya melihat dan memahami perilaku konsumen, produk *fashion* seperti apakah yang sedang dicari dan dibutuhkan konsumen saat ini

1.3 Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah yang telah dibatasi diatas, maka dirumuskan masalah dalam formulasi sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pelanggan Urban Traffic di Kota Medan ?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pelanggan Urban Traffic di Kota Medan ?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pelanggan Urban Traffic di Kota Medan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Urban Traffic di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying* Pelanggan Urban Traffic di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying* Pelanggan Urban Traffic di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

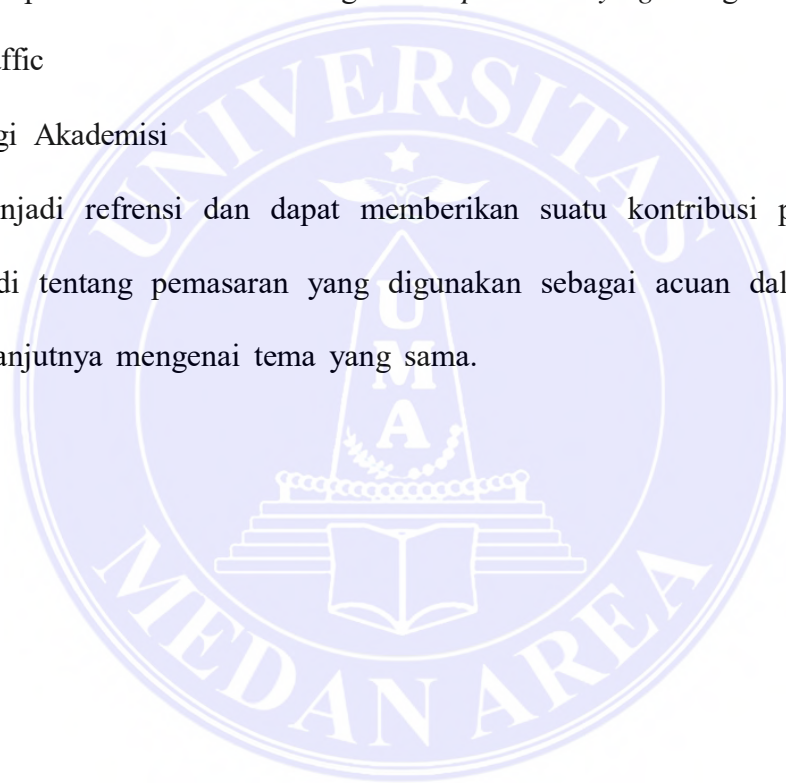
Untuk membandingkan antara teori yang telah didapat oleh peneliti dengan yang telah dijalankan oleh distro Urban Traffic

2. Bagi Perusahaan

Memperoleh informasi mengenai *impulse buying* bagi distro Urban Traffic

3. Bagi Akademisi

Menjadi referensi dan dapat memberikan suatu kontribusi pengembangan studi tentang pemasaran yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Shopping Lifestyle*

2.1.1 Pengertian *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle merujuk pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang 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 Zablocki et al dalam Japrianto, 2011 .

Menurut Japrianto, 2011 *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Menurut (Levy, 2009 : 131) *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 membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah segala hal yang berhubungan dengan gaya hidup berbelanja yang banyak ditemui di kehidupan, gaya hidup menuntut untuk mengeluarkan uang agar dapat berpenampilan sesuai dengan yang diharapkan setiap individu.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut (Cobb dalam Lusliyanti, 2016), faktor – faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* sebagai berikut :

1. Budaya, adalah hal yang dianut oleh sekelompok orang seperti kepercayaan, norma - norma, dan adat istiadat
2. Kelas Sosial, adalah tingkatan informal dari masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan lainnya.
3. *Reference Group*, adalah kumpulan orang - orang yang mempengaruhi pemikiran dan kebiasaan
4. Kegunaan Waktu, mengarah kepada tipe – tipe aktifitas dimana setiap orang ikut didalamnya dan memang dialokasikan untuk mereka.

2.1.3 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Japarianto & Sugiharto, 2011, indikator *shopping lifestyle*, sebagai berikut :

- 1) Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk
- 2) Membeli pakaian model terbaru
- 3) Berbelanja merk yang paling terkenal
- 4) Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas

2.2 Fashion Involvement

2.2.1 Pengertian Fashion Involvement

Menurut (Paul Peter et al, 2013 : 84) keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberikan *energy* dan mengarahkan proses kognitif dan efektif konsumen dan perilakunya pada saat mengambil keputusan. *Fashion involvement* merujuk pada sejauh mana seseorang mendalami suatu konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi.

Menurut (O'Cass dalam Prasita, 2013), menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi yaitu kaum muda dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

2.2.2 Faktor faktor yang mempengaruhi Fashion Involvement

Menurut (Japariato & Sugiharto, 2011), faktor – faktor *fashion involvement* sebagai berikut:

- 1) Karakteristik konsumen, merupakan ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai - nilai yang dianut konsumen.

- 2) Pengetahuan tentang fashion, merupakan pengetahuan sebuah produk yang mempunyai ciri – ciri khusus dan memiliki tren.
- 3) Perilaku pembelian, merupakan aktivitas seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian dan pemakaian.

2.2.3 Indikator *Fashion Involvement*

Menurut O’Cass (dalam Szczepaniak, 2015 : 3) *fashion involvement* ada empat indicator :

1. *Product involvement* / keterlibatan produk, yaitu pandangan konsumen terhadap produk, berdasarkan kebutuhan dan nilai dan minat konsumen,
2. *Purchase decision involvement* / keterlibatan keputusan pembelian, yaitu konsumen cenderung mempertimbangkan segala hal dalam membeli produk,
3. *Consumption involvement* / keterlibatan konsumsi, yaitu konsumen cenderung membeli produk untuk memuaskan diri,
4. *Advertising involvement* / keterlibatan periklanan, yaitu pandangan konsumen terhadap iklan, apakah iklan tersebut mempengaruhi konsumen atau tidak. Seperti, iklan menggunakan media televisi, media sosial dan lainnya

2.3 *Impulse Buying*

2.3.1 Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau spontanitas yang dilakukan pada saat

berada didalam toko. Pembelian konsumen yang bersifat *impulse buying* ini dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang semakin bervariasi dan unik.

Menurut Bayley dan Nancarrow (dalam Yistian dkk, 2012), Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara spontanitas, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Menurut Rookdalam (Nurcholish, 2017), *impulse buying* merupakan perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

2.3.2 Faktor faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ying – Ping Liang (2008), sebagai berikut :

1. Stimulus pemasaran yang disajikan oleh perusahaan seperti periklanan atau diskon.
2. Daya pikat istimewa dari sebuah produk.
3. *Display Product*

2.3.3 Indikator *Impulse Buying*

Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Yistiani (2012) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator :

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu - buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu – buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat pada table 2.1 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Japarianto & Sugiharto,	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>shopping</i>

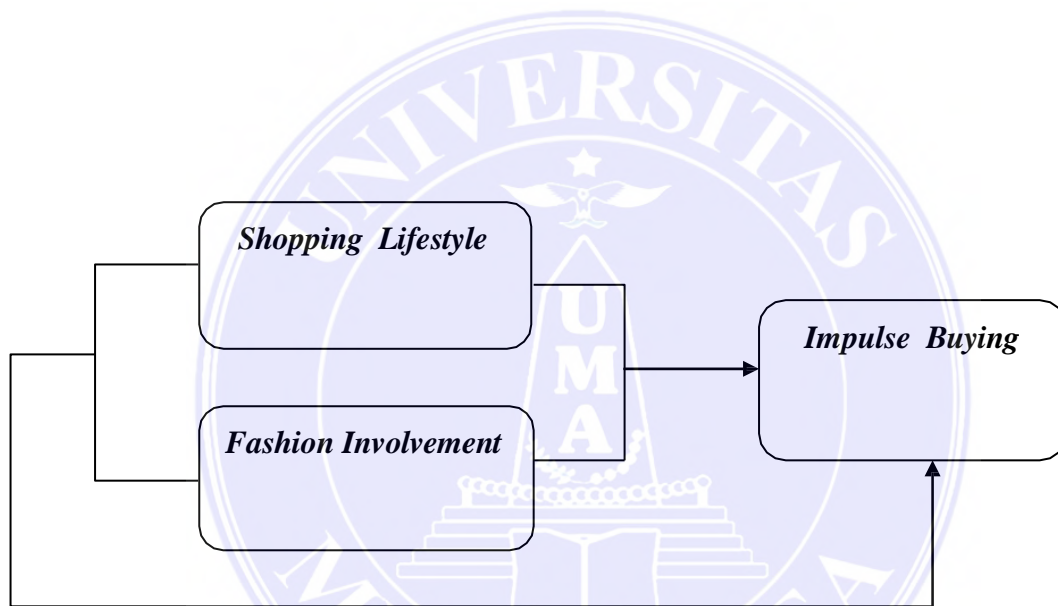
No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	(2012)	Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya	<i>lifestyle dan fashion Involvement terhadap impulse buying.</i>
2	Prastia, (2013)	Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior pelanggan toko Elizabeth Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel shopping lifestyle, fashion involvement terhadap impulse buying.
3	Wijaya, Hufon & Slamet (2017)	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying.

2.5 Kerangka Konseptual

Dalam berbelanja tindakan impulse buying serta perilaku belanja yang

terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Dalam kerangka konseptual ini dimana penulis membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying* pada pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan . Maka dapat di susun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

1. H1: *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan.

2. H2: *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan.
3. H3: *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan sebuah data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Sifat penelitian bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antar variable - variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel Sugiyono, 2012 : 122. Demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pelanggan distro urban traffic di kota medan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Urban Traffic berlokasi di jalan Dr. Mansyur, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian pada bulan Agustus 2020 sampai terlaksana laporan penelitian ini, yakni bulan Januari sampai dengan April 2021.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan								
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul	■								
2	Penyusunan Proposal		■	■	■					
3	Bimbingan Proposal			■	■	■				
4	Seminar Proposal						■			
5	Riset Data						■	■		
6	Penyusunan Skripsi							■	■	
7	Bimbingan Skripsi								■	■
8	Sidang									

Sumber: Tahun 2020/2021

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan Morissan, 2012 ; 19. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Urban Traffic di kota Medan, data yang diambil yaitu pada bulan Oktober 2020 sebanyak 3.581.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011 : 91). Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *slovin* karena ukuran populasi yang diketahui.

rumus :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan (10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

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

$$n = \frac{3.581}{1 + (3.581)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.581}{1 + 3.581(0,01)}$$

$$n = \frac{3.581}{36,81}$$

$$n=97,28$$

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebesar 10%. Dari total populasi penelitian. Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 97 responden

3.3 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk 2. Membeli pakaian model terbaru 3. Berbelanja merk yang paling terkenal 4. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas. 	<i>Likert</i>
<i>Fashion Involvement</i> (X_2)	Kondisi motivasi yang memberikan <i>energy</i> dan mengarahkan proses kognitif dan efektif konsumen dan perilakunya pada saat mengambil keputusan. <i>Fashion involvement</i> mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi	<ol style="list-style-type: none"> 1) keterlibatan produk yaitu pandangan konsumen terhadap produk, berdasarkan kebutuhan dan nilai dan minat konsumen, 2) keterlibatan keputusan yaitu konsumen cenderung mempertimbangkan segala hal dalam membeli produk, pembelian 3) keterlibatan konsumsi, yaitu konsumen cenderung membeli produk untuk memuaskan diri 	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		4) keterlibatan periklanan, yaitu pandangan konsumen terhadap iklan, apakah iklan tersebut mempengaruhi konsumen atau tidak.	
Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Impulse Buying (Y)	Suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau spontanitas yang dilakukan pada saat berada didalam toko. Pembelian konsumen yang bersifat <i>impulse buying</i> ini dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja (<i>shopping lifestyle</i>) yang semakin bervariasi dan unik.	<p>1) Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.</p> <p>2) Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.</p> <p>3) Pembelian terburu - buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu - buru dalam membeli sesuatu.</p> <p>4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional.</p>	<i>Likert</i>

Sumber : Japrianto (2011), O`cass (2015), Yistiani (2012)

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistic (Sugiyono, 2015, hal. 23). Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner kepada pelanggan.

3.4.2. Sumber Data

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut (Sugiyono, 2015). Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke konsumen distro Urban Traffic di kota Medan yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuisisioner. Data sekunder adalah data berupa catatan dokumen laporan resmi yang tersedia di distro Urban Traffic di kota Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode secara umum diartikan sebagai proses, cara, atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen - dokumen, baik dokumen tertulis, foto - foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Studi pustaka dari penelitian ini adalah dari jurnal ekonomi dan bisnis.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan tentang keadaan yang ada di lapangan. Observasi pada penelitian ini adalah keadaan yang terjadi didistro Urban Traffic dikota Medan.

3. Wawancara

Wawancara atau merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan informan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan pihak perusahaan dan konsumen didistro Urban Traffic dikota Medan.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap – sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

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* instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah bobot dari penilaian dari skala *likert* (Sugiyono, 2014 : 168).

Tabel 3.3
Kriteria Bobot Jawaban Responden

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

Sumber: Diolah Peneliti

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut (Ghozali, 2009) bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas data penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen valid, menggunakan sumber data tepat dan cukup jumlahnya, serta metode pengumpulan dan analisis data yang benar. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a) Jika $\text{sig} < 0,05$, maka pernyataan dinyatakan valid
- b) Jika $\text{sig} > 0,05$, 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 22.0 (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 tentang 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

Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode analisis regresi berganda yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linear berganda dengan memakai program *software SPSS 22.0 for Windows* yaitu :

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

Keterangan:

Y : *Impulse Buying*

A : Konstanta

B1: Koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle*

B2: Koefisien regresi variabel *Fashion Involvement*

X1 : *Shopping Lifestyle*

X2 : *Fashion Involvement*

e : *Standart Error*

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah 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 statistika. Analisis grafik cara termudah untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik *probabilit plots* yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan ploating data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya kan mengikuti garis diagonalnya. Sedangkan uji statistika yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistika non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Dikatakan bahwa residual terdistribusi secara normal apabila memiliki tingkat signifikan $(\alpha) \geq 0.05$ (Ghozali, 2016).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas satu terhadap variabel bebas lainnya. Menurut Ghozali (2016) uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya

multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari *Tolerance* dan nilai VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur *variabilitas* variabel independen 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 umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Sebaliknya, model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* > 0.1 atau nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2016).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika *variance* dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Data berdistribusi normal apabila titik menyebar di dalam gambar.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0.05$). Kriteria Pengujian Uji Simultan (Uji F)

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.10.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0.05$).

Kriteria Pengujian Uji Parsial (Uji T)

Dimana :

$T_{hitung} > T_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$T_{hitung} < T_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau 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

1. *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan.
2. *Fashion Involvement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan.
3. *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan perusahaan dalam *impulse buying*, dimana *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan pertimbangan serta sumber khasanah ilmu dan pengetahuan tentang *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pola pikir dalam menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* bagi peneliti di masa yang akan datang.

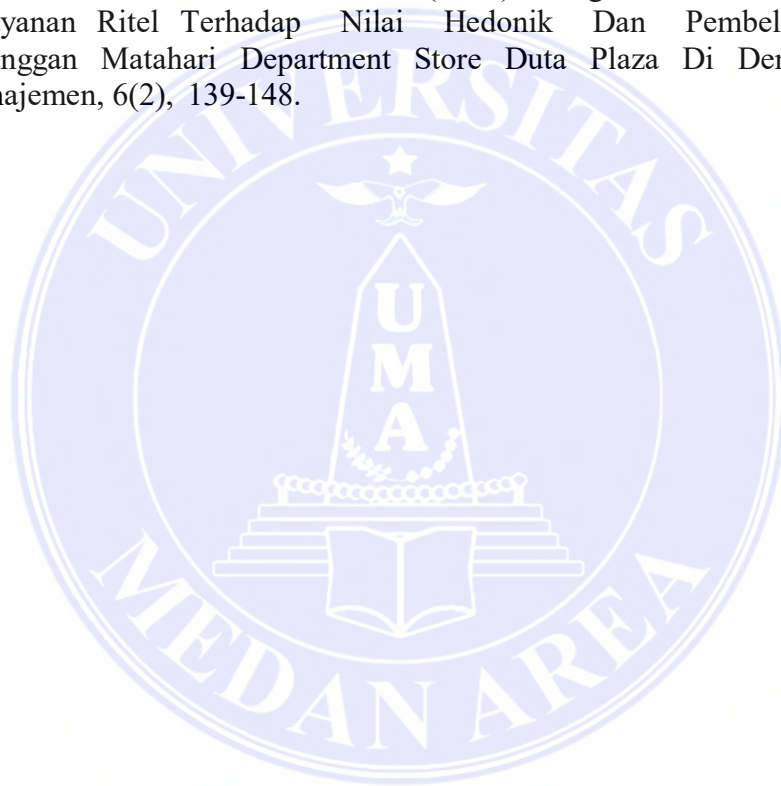


DAFTAR PUSTAKA

- Anin, F. A., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2012). Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulse Buying* Terhadap Produk *Fashion* Pada Reemaja *Jurnal Psikolog*, 35(2), 181-193.
- Arifin, P., & Sunarti (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Implusif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2)
- Chusniasari. (2015). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12),1-21.
- Cobb J. C., & Hoyer W.D. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hidayat, R & I. K. Tryanti (2018). Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Jurnal of Applied Business Administration Vol. 2, No. 2*, 174-180.
- Japrianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1),32-41.
- Levy,M. (2009). *Retailing Manajemen* Jakarta:Erlangga.
- Liang, Y. P., Liang, J. L., dan Duan, Y. S. (2008), *Relationship Between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, And Impulse* *3XUFKDV LQJ %HKDYLRU \$Q (PSLULFDO* *Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 418-430
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Nurcholish, G. 2017). Pengaruh *Shopping Lifestyle*,*Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Value* dan *Shop Staff* Terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen (Studi Pada Konsumen Outlet Biru Yogyakarta). Purworejo : Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Olson, Jerry. C, J. Paul Peter. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.

\$QD

- Park, E. J. (2005). *A Structural Model Of Fashion \pm Oriented Impulse Buying Behavior. Journal Of Fashion Marketing And Management*, 10(4)
- Siregar, Sofian. 2014. *“Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif”* Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung, Alfabeta
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta : Bandung.
- Yistianti, N. N., & Suasana, I. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Implusif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 139-148.



KUESIONER

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*

TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN DISTRO

URBAN TRAFFIC

DI KOTA MEDAN

Bapak / Ibu, Saudara / I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon ketersediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. DATA RESPONDEN

1. Nama:
2. Usia: a. 15 – 20 Thn b. 21 – 26 Thn c. 27 – 32 Thn d. dll
3. Jenis kelamin : a. Laki Laki b. Perempuan
4. Pendidikan: a. SMA b.D3 c. S1 d. S2
5. Pekerjaan: a. Pelajar/Mahasiswa b. Pegawai Swasta c. Wiraswasta
d. Pegawai Negeri

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng / *checkbox* pada kolom yang anda anggap sesuai.

Setiap responden hanya di perbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

RR = Ragu – ragu (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. SHOPPING LIFESTYLE

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	RR	S	SS
A.	Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk					
1.	Saya cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui iklan					
2.	Jika tahu ada promosi dari iklan, saya akan membeli produk yang ada di Urban Traffic					
3.	Saya selalu menunggu iklan dari Urban traffic dan saya membeli produknya					
B.	Membeli pakaian model baru					
1.	Perhatian saya lebih tertuju pada produk pakaian <i>trend fashion</i> terbaru di Urban Traffic					
2.	Ketika saya membeli produk baru di Urban Traffic saya terlihat percaya diri					
3.	Saya lebih tertarik membeli pakaian yang <i>New arrival</i> di Urban Traffic daripada pakaian yang lama					
C.	Berbelanja merk yang paling terkenal					
1.	Saya cenderung mencari produk <i>fashion</i> dengan merk terkenal					
2.	Saya cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> lebih dari satu merk					
3.	Saya lebih teliti membeli produk <i>fashion</i> karena saya harus melihat merknya terlebih dahulu					

D.	Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya cenderung berbelanja produk fashion yang memiliki kualitas terbaik					
2.	Saya yakin bahwa merk yang saya beli terbaik dalam hal kualitas					
3.	Saat membeli pakaian, merk produk merupakan faktor penting yang saya pertimbangkan agar tau kualitas bahannya					

2. FASHION INVOLVEMENT

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
A.	Keterlibatan produk	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya membeli produk di Urban Traffic hanya yg saya butuhkan saja					
2.	Saya berminat membeli pakaian di Urban Traffic					
3.	<i>Fashion</i> adalah hal yang penting untuk mendukung aktivitas kita					
B.	Keterlibatan keputusan pembelian	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya sangat memilih untuk membeli produk pakaian karena harus sesuai kenyamanan saya					
2	Saya harus mencoba terlebih dahulu sebelum membeli pakaian yang ada di Urban Traffic					
3	Teman teman saya merekomendasikan fashion terkini kepada saya ketika di mall untuk berbelanja.					

C.	Keterlibatan konsumsi	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya membeli pakaian di Urban Traffic untuk memuaskan diri saja					
2.	Saya senang membeli pakaian di Urban Traffic karena produk produknya keren – keren					
3.	<i>Fashion</i> dapat menunjukkan sifat seseorang					
D.	Keterlibatan periklanan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya mengikuti informasi tentang pakaian model baru di Urban Traffic					
2.	Saya akan langsung membeli produk Urban Traffic ketika toko tersebut mempromosikannya					
3.	Iklan yang dibuat oleh Urban Traffic sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya					

3. IMPULSE BUYING

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
A.	Pembelian Spontan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya membeli produk di Urban Traffic ssecara tiba – tiba					
2.	Saya membeli produk yang kagumi saja					
3.	Saya membeli pakaian yang pertama kali saya lihat secara spontan					
B.	Pembelian tanpa berfikir akibat	STS	TS	RR	S	SS

B.	Pembelian tanpa berfikir akibat	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya membeli produk tanpa mempertimbangkan harga produk					
2.	Saya akan membeli produk, jika produk tersebut sangat tidak penting					
3.	Saya tidak memikirkan secara matang untuk membeli produk <i>Fashion</i>					
C.	Pembelian terburu – buru	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya					
2.	Saya berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dahulu					
3.	Saya sering sekali membeli produk <i>fashion</i> secara terburu – buru					
D.	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya membeli produk ketika saya tidak membutuhkannya					
2.	Jika ada tawaran khusus, saya akan belanja banyak					
3.	Keadaan emosional sangat mempengaruhi ketika berbelanja					

UJI VALIDITAS DENGAN MEMAKAI MICROSOFT EXCEL

UJI VALIDITAS X1

Sampel	X1_Shopping Lifestyle												Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	53
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	45
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
6	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	53
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
8	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
10	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	50
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49
13	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	52
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
16	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	52
17	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
18	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	52
19	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51
20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
21	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	49
22	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
23	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	54
24	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57
25	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	57
26	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	56
27	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	56
28	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	55
29	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	55
30	1	4	3	1	4	4	4	1	4	4	4	4	38
rhitung	0.685	0.471	0.556	0.666	0.468	0.523	0.586	0.683	0.504	0.491	0.523	0.586	
rtabel	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	
KET	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	

UJI VALIDITAS X2

Sampel	X2_Fashion Involvement												Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	54
3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	45
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
6	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	53
7	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	49
8	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	49
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	49
11	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
13	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	52
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
15	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
16	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	55
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
18	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	53
19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50
20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
21	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
22	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
23	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	54
24	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57
25	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	56
26	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	56
27	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	55
28	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	55
29	3	2	4	4	3	4	5	2	2	5	4	5	43
30	5	5	4	3	4	4	4	1	3	3	4	4	44
rhitung	0.519	0.516	0.457	0.457	0.620	0.564	0.459	0.577	0.612	0.404	0.564	0.459	
rtabel	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	
KET	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	

UJI VALIDITAS Y

Sampel	Y_Impulse Buying												Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	53
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	46
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
6	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	53
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
8	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
10	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	50
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49
13	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	52
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
16	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	52
17	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
18	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	52
19	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51
20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
21	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	49
22	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
23	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	54
24	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57
25	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	57
26	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	57
27	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	56
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58
29	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	55
30	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	48
rhitung	0.457	0.520	0.521	0.408	0.621	0.543	0.700	0.422	0.492	0.613	0.543	0.700	
rtabel	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	
KET	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	

UJI VALIDITAS DENGAN MEMAKAI SPSS VERSI 20

UJI VALIDITAS SHOPPING LIFESTYLE

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	SKOR_X1	
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .365 30	.397 .030 30	.676 .000 30	.085 .656 30	.157 .406 30	.182 .335 30	.598 .000 30	.080 .676 30	.259 .167 30	.264 .159 30	.255 .173 30	.080 .676 30	.685 .000 30
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .365 30	.301 .106 30	.139 .464 30	.323 .081 30	.167 .378 30	.167 .378 30	.051 .787 30	.080 .676 30	.259 .167 30	.311 .094 30	.311 .094 30	.259 .167 30	.365 .048 30
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.397 .030 30	1 .301 30	.318 .087 30	.153 .420 30	.249 .185 30	.153 .420 30	.068 .000 30	.132 .248 30	.239 .204 30	.204 .490 30	.204 .490 30	.132 .248 30	.030 .406 30
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.676 .000 30	.139 .464 30	1 .318 30	.191 .312 30	.128 .502 30	.128 .502 30	.203 .282 30	.218 .248 30	.131 .490 30	.131 .490 30	.131 .490 30	.218 .248 30	.000 .685 30
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.085 .656 30	.323 .081 30	.153 .420 30	1 .191 30	.128 .502 30	.128 .502 30	.203 .282 30	.139 .465 30	.264 .159 30	.264 .159 30	.264 .159 30	.139 .465 30	.009 .009 30
X1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.157 .406 30	.167 .378 30	.249 .185 30	.128 .502 30	1 .275 30	.275 .142 30	.203 .282 30	.382 .037 30	.217 .250 30	.217 .250 30	.217 .250 30	.382 .037 30	.003 .003 30
X1.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.182 .335 30	.167 .378 30	.153 .420 30	.489 .006 30	.275 .142 30	1 .275 30	.203 .282 30	.261 .163 30	.452 .012 30	.452 .012 30	.452 .012 30	.261 .163 30	.586 .001 30
X1.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.598 .000 30	.051 .787 30	.338 .068 30	.203 .282 30	.085 .657 30	.203 .282 30	1 .382 30	.382 .037 30	.255 .173 30	.255 .173 30	.255 .173 30	.382 .037 30	.683 .000 30
X1.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.080 .676 30	.273 .144 30	.132 .485 30	.139 .465 30	.226 .231 30	.261 .163 30	.382 .037 30	1 .217 30	.217 .250 30	.217 .250 30	.217 .250 30	.382 .037 30	.504 .004 30
X1.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.259 .167 30	.311 .094 30	.239 .204 30	.264 .159 30	.065 .733 30	.452 .012 30	.255 .173 30	.217 .250 30	1 .452 30	.065 .733 30	.065 .733 30	.259 .167 30	.491 .006 30
X1.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.157 .406 30	.144 .447 30	.249 .185 30	.128 .502 30	1.000 .000 30	.275 .142 30	.085 .657 30	.226 .231 30	.065 .733 30	1 .452 30	.065 .733 30	.157 .406 30	.523 .003 30
X1.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.182 .335 30	.167 .378 30	.153 .420 30	.489 .006 30	.275 .142 30	1.000 .000 30	.203 .282 30	.261 .163 30	.452 .012 30	.275 .142 30	1 .452 30	.182 .335 30	.586 .001 30
SKOR_X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.685 .000 30	.471 .009 30	.556 .001 30	.666 .000 30	.468 .009 30	.523 .003 30	.586 .001 30	.683 .000 30	.504 .004 30	.491 .006 30	.523 .003 30	.586 .001 30	1 30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

UJI VALIDITAS FASHION INVOLVMENT

	Correlations													
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	SKOR_X2	
X2.1	1	.515**	.136	.203	.359	.127	.009	.157	.355	.135	.127	.009	.519**	
			.473	.283	.052	.504	.962	.406	.054	.478	.504	.962	.003	
				.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	
X2.2		1	.337	-.037	.591**	.177	-.136	.195	.354	.478	.177	-.037	.516**	
				.846	.001	.350	.472	.303	.055	.713	.350	.472	.003	
				.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	
X2.3			1	.103	.235	.146	.169	.217	.086	.032	.103	.169	.457**	
				.587	.212	.443	.373	.250	.653	.865	.587	.212	.011	
				.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	
X2.4				1	.233	.168	.056	.397**	.264	.172	.168	.056	.457**	
					.216	.374	.770	.030	.159	.364	.374	.770	.011	
					.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	
X2.5					1	.191	.222	.271	.300	.073	.191	.222	.620**	
						.311	.239	.147	.107	.700	.311	.239	.000	
						.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	
X2.6						1	.275	.168	.140	.053	.275	.168	.564**	
							.142	.375	.462	.809	.142	.375	.001	
							.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	
X2.7							1	.000	.046	.011	.000	.046	.459**	
								.142	.809	1.000	.142	.809	.011	
								.30	.30	.30	.30	.30	.30	
X2.8								1	.527**	.075	.527**	.075	.577**	
									.003	.694	.003	.694	.001	
									.30	.30	.30	.30	.30	
X2.9									1	.231	.140	.231	.612**	
										.219	.462	.219	.000	
										.30	.30	.30	.30	
X2.10										1	.053	.456	.404**	
											.781	.011	.027	
											.30	.30	.30	
X2.11											1	.275	.564**	
												.142	.001	
												.30	.30	
X2.12												1	.459**	
													.011	
													.30	
SKOR_X2													1	
														.30

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS IMPULSE BUYING

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	SKOR_Y
Y.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30	.593* .001 30	.269 .151 30	-.018 .926 30	.161 .394 30	.206 .286 30	.233 .215 30	-.164 .385 30	-.050 .793 30	.404 .027 30	.201 .286 30	.233 .215 30	.457 .011 30
Y.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N		1 30	.269 .151 30	-.018 .926 30	.161 .394 30	.206 .286 30	.233 .215 30	-.164 .385 30	-.050 .793 30	.404 .027 30	.201 .286 30	.233 .215 30	.457 .011 30
Y.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N			1 30	.149 .431 30	.180 .342 30	.198 .294 30	.229 .223 30	.079 .679 30	.592* .001 30	.275 .142 30	.202 .284 30	.202 .284 30	.422 .020 30
Y.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N				1 30	.286 .126 30	.085 .654 30	.1 .327 30	.021 .914 30	.518* .003 30	.315 .090 30	.021 .914 30	.202 .284 30	.422 .020 30
Y.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N					1 30	.085 .654 30	.1 .327 30	.021 .914 30	.518* .003 30	.315 .090 30	.021 .914 30	.202 .284 30	.422 .020 30
Y.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N						1 30	.275 .142 30	.202 .284 30	.518* .003 30	.315 .090 30	.021 .914 30	.202 .284 30	.422 .020 30
Y.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N							1 30	.202 .284 30	.518* .003 30	.315 .090 30	.021 .914 30	.202 .284 30	.422 .020 30
Y.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N								1 30	.518* .003 30	.315 .090 30	.021 .914 30	.202 .284 30	.422 .020 30
Y.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N									1 30	.185 .326 30	.090 .637 30	.224 .235 30	.492* .006 30
Y.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N										1 30	.065 .733 30	.452* .012 30	.613* .000 30
Y.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N											1 30	.275 .142 30	.543* .002 30
Y.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N												1 30	.700* .000 30
SKOR_Y	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N													1 30

*** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI REABILITAS

UJI REABILITAS SHOPPING LIFESTYLE

Case Processing Summary

		N	%
Case s	Valid	30	100.0
	Exclude d ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	12

UJI REABILITAS FASHION INVOLVMENT**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	12

UJI REABILITAS IMPULSE BUYING

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Exclude	0	.0
Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	12

IDENTITAS RESPONDEN

No.	Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan
1	R1	19	L	D3	Pelajar/Mahasiswa
2	R2	18	L	SMA	Pelajar/Mahasiswa
3	R3	17	L	SMA	Pelajar/Mahasiswa
4	R4	21	P	D3	Pelajar/Mahasiswa
5	R5	23	L	S1	Pegawai Swasta
6	R6	30	L	D3	Wiraswasta
7	R7	16	L	SMA	Pelajar/Mahasiswa
8	R8	20	P	S1	Pelajar/Mahasiswa
9	R9	25	L	S1	Pegawai Swasta
10	R10	18	L	SMA	Pelajar/Mahasiswa
11	R11	21	P	S1	Pelajar/Mahasiswa
12	R12	26	L	S1	Pegawai Negeri
13	R13	27	L	D3	Pegawai Swasta
14	R14	32	L	D3	Pegawai Swasta
15	R15	23	L	S1	Pegawai Swasta
16	R16	19	L	D3	Pelajar/Mahasiswa
17	R17	20	P	S1	Pelajar/Mahasiswa
18	R18	19	P	SMA	Pelajar/Mahasiswa
19	R19	25	L	S1	Pegawai Negeri
20	R20	18	P	SMA	Pelajar/Mahasiswa
21	R21	29	L	D3	Pegawai Swasta
22	R22	22	L	SMA	Wiraswasta
23	R23	21	P	S1	Pelajar/Mahasiswa
24	R24	17	L	SMA	Pelajar/Mahasiswa
25	R25	23	L	D3	Pegawai Swasta
26	R26	20	L	SMA	Wiraswasta
27	R27	21	L	S1	Wiraswasta
28	R28	35	L	S1	Pegawai Swasta
29	R29	33	L	S2	Wiraswasta
30	R30	34	L	SMA	Wiraswasta
31	R31	23	L	D3	Pegawai Swasta
32	R32	22	L	D3	Pelajar/Mahasiswa
33	R33	20	L	D3	Pelajar/Mahasiswa
34	R34	28	L	S1	Wiraswasta
35	R35	23	L	S1	Pegawai Negeri
36	R36	22	P	D3	Pelajar/Mahasiswa
37	R37	25	L	SMA	Pegawai Swasta

38	R38	29	L	SMA	Wiraswasta
39	R39	23	L	S1	Pelajar/Mahasiswa
40	R40	31	L	SMA	Wiraswasta
41	R41	22	L	SMA	Pelajar/Mahasiswa
42	R42	35	L	S1	Pegawai Negeri
43	R43	26	L	SMA	Wiraswasta
44	R44	29	P	D3	Pegawai Swasta
45	R45	20	L	D3	Pelajar/Mahasiswa
46	R46	24	P	S1	Pegawai Swasta
47	R47	35	L	D3	Wiraswasta
48	R48	33	L	S1	Pegawai Swasta
49	R49	18	P	D3	Pelajar/Mahasiswa
50	R50	21	L	D3	Pelajar/Mahasiswa
51	R51	18	P	S1	Pelajar/Mahasiswa
52	R52	20	L	S1	Pelajar/Mahasiswa
53	R53	38	L	SMA	Wiraswasta
54	R54	19	L	S1	Pelajar/Mahasiswa
55	R55	28	P	D3	Pegawai Swasta
56	R56	25	L	S1	Pegawai Swasta
57	R57	17	L	SMA	Pelajar/Mahasiswa
58	R58	23	P	S1	Pelajar/Mahasiswa
59	R59	33	L	S1	Pegawai Swasta
60	R60	18	L	SMA	Pelajar/Mahasiswa
61	R61	33	L	S1	Pegawai Swasta
62	R62	22	P	SMA	Pelajar/Mahasiswa
63	R63	26	L	SMA	Pegawai Swasta
64	R64	24	L	D3	Pegawai Swasta
65	R65	20	P	S1	Pelajar/Mahasiswa
66	R66	24	L	D3	Pegawai Swasta
67	R67	20	P	S1	Pelajar/Mahasiswa
68	R68	21	L	S1	Pelajar/Mahasiswa
69	R69	34	L	SMA	Wiraswasta
70	R70	21	P	S1	Pelajar/Mahasiswa
71	R71	19	P	S1	Pelajar/Mahasiswa
72	R72	20	L	SMA	Wiraswasta
73	R73	38	L	S2	Pegawai Swasta
74	R74	23	L	S1	Pegawai Swasta
75	R75	18	L	D3	Pelajar/Mahasiswa
76	R76	25	P	D3	Pegawai Swasta
77	R77	27	L	S1	Pegawai Swasta
78	R78	23	P	S1	Pelajar/Mahasiswa
79	R79	33	L	S2	Pegawai Negeri
80	R80	28	L	S1	Pegawai Swasta

81	R81	33	L	SMA	Wiraswasta
82	R82	29	L	S1	Wiraswasta
83	R83	26	L	D3	Pegawai Swasta
84	R84	17	L	SMA	Pelajar/Mahasiswa
85	R85	20	P	D3	Pelajar/Mahasiswa
86	R86	24	L	SMA	Pegawai Swasta
87	R87	21	L	S1	Pelajar/Mahasiswa
88	R88	33	L	SMA	Wiraswasta
89	R89	29	L	S1	Pegawai Negeri
90	R90	21	P	S1	Pelajar/Mahasiswa
91	R91	25	L	D3	Pegawai Swasta
92	R92	20	L	SMA	Pelajar/Mahasiswa
93	R93	38	L	S2	Pegawai Negeri
94	R94	23	L	SMA	Wiraswasta
95	R95	28	L	SMA	Pegawai Swasta
96	R96	21	P	S1	Pelajar/Mahasiswa
97	R97	26	L	SMA	Pegawai Swasta

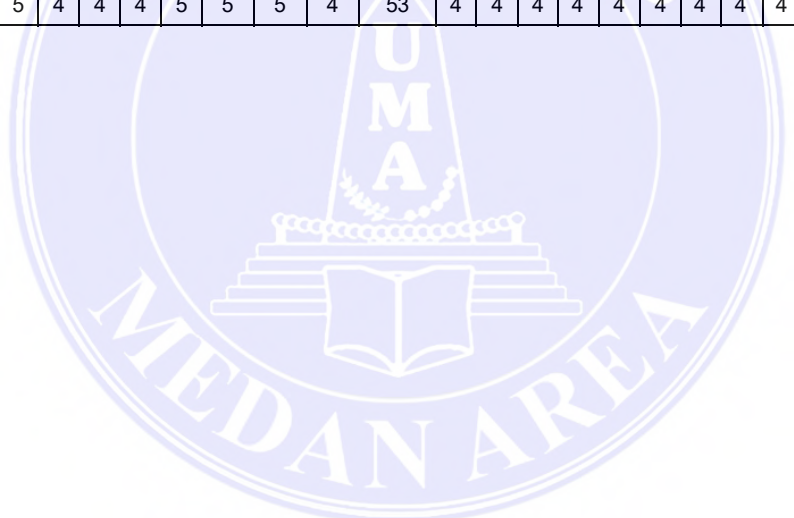
TABULASI DATA

JAWABAN RESPONDEN VARIABEL X1 (SHOPPING LIFESTYLE) DAN VARIABEL X2 (FASHION INVOLVMENT)

X1												Skor	X2												skor
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	51	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	53	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	57
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	45	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	53	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	51
5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	50	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	57
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	52	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	51
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	52	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	49	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	48
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	53	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	57
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	52	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	51	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	57
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	52	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	51	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	51
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54
4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	50	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	51	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	51	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	51
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	52	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	54
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	50	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	57
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	54
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	51	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	53	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	51	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	51
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	52	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	54	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	52	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	54	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	57
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	51	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	51	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	51
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	51	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	51	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	52	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	57
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	53	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	52	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	51
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48



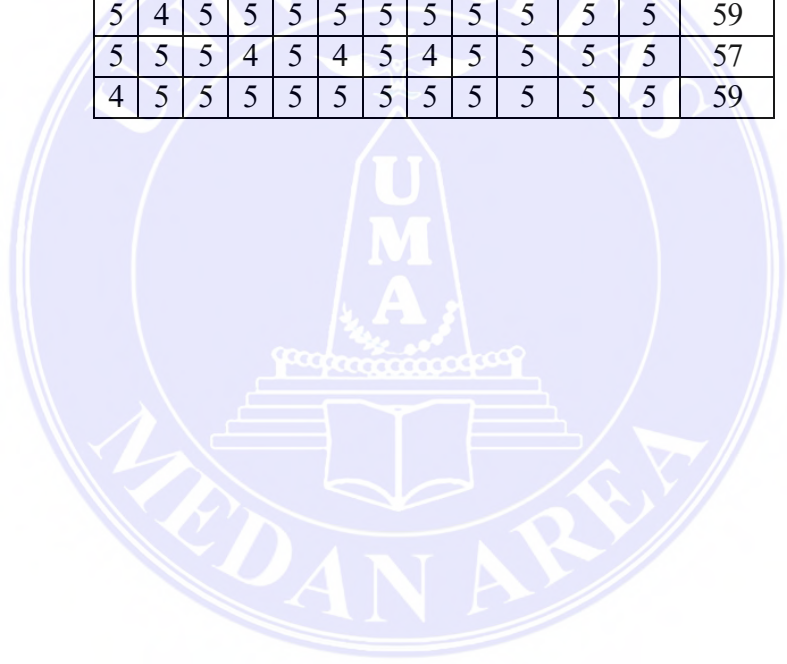
TABULASI DATA

JAWABAN RESPONDEN VARIABEL Y (IMPULSE BUYING)

Y												Skor
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	57
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	58
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	57
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	58
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	57

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	58
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	57
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	58
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	57
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	58
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59

5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	57
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	58
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	57
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59



UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

		Unstandardized Predicted Value
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	58.5463918
	Std. Deviation	.26086685
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.058
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.729
Asymp. Sig. (2-tailed)		.663

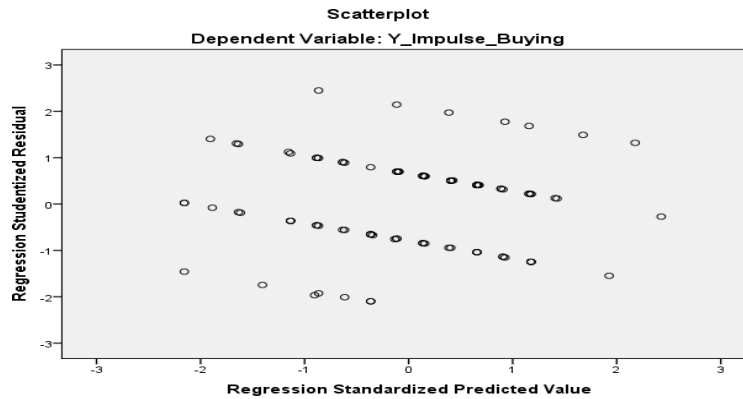
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

	Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
	(Constant)	23.251	.000		
1	X1_Shopping_Lifestyle	1.770	.000	.998	1.002
	X2_Fashion_Involvement	3.299	.001	.998	1.002

3. UJI HETEROSKEDASITAS GRAFIK SCATTERPLOT



UJI HIPOTESIS

1. UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.533	2	3.266	6.747	.002 ^b
	Residual	45.508	94	.484		
	Total	52.041	96			

a. Dependent Variable: Y_Impulse_Buying

b. Predictors: (Constant), X2_Fashion_Involvement, X1_Shopping_Lifestyle

2. UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	51.568	2.218		23.251	.000		
1	X1_Shopping_Lifestyle	.065	.037	.171	1.770	.000	.998	1.002
	X2_Fashion_Involvement	.067	.020	.319	3.299	.001	.998	1.002

a. Dependent Variable: Y_Impulse_Buying

3. KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.701	.689	.790

a. Predictors: (Constant), X2_Fashion_Involvement, X1_Shopping_Lifestyle

b. Dependent Variable: Y_Impulse_Buying



Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/II Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : umv@medanarea.uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 520/FEB FEB.1/01.1/1/2021 18 Januari 2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth
Distro Urban Traffic Di Kota Medan



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

Nama : YUDHA MAULANA PUTRA
N P M : 178320399
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Distro Urban Traffic Di Kota Medan

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

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

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

Wakil Dekan Bld. Akademik


Merydi Perhadi, SE, M. Si

Tembusan :

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

Lampiran 10 : Surat Balasan Izin Penelitian

