

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK FASHION DI *E-COMMERCE*
(Studi Pada : Konsumen Shopee di Kecamatan Medan Baru)**

SKRIPSI

OLEH :

NURHALIZAH

188320178



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/12/22

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)21/12/22

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PRODUK FASHION DI *E-COMMERCE*
(Studi Pada : Konsumen Shopee di Kecamatan Medan Baru)**

SKRIPSI

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

OLEH:

**NURHALIZAH
188320178**

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

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 21/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion Di *E-Commerce* (Studi Pada : Konsumen Shopee Di Kecamatan Medan Baru)
Nama : **NURHALIZAH**
NPM : 18.832.0178
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing




(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BSA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 27/September/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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 penulisa 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, 27 September 2022



Nurhalizah
NPM 18.832.0178

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

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

Nama	: Nurhalizah
NPM	: 188320178
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Jenis Karya	: Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Copywriting* dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis /pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 27 September 2022

Yang Membuat Pernyataan



Nurhalizah
NPM: 188320178

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Nurhalizah dilahirkan di Medan pada tanggal 04 Januari 2001 dari Bapak Syafli dan Ibu Ernis. Peneliti merupakan anak terakhir dari empat bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar SD Negeri 060882 Medan pada tahun 2012. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Kemala Bhayangkari 1 Medan dan tamat pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Kemala Bhayangkari 1 Medan dan tamat pada tahun 2018. Peneliti melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program studi Manajemen. Peneliti menyelesaikan kuliah stasa satu (S1) pada tahun 2022.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk fashion konsumen shopee di Kecamatan Medan Baru. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee di Kecamatan Medan Baru dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* secara parsial dengan hasil nilai t_{hitung} untuk variabel *fashion involvement* adalah $2,287 >$ nilai t_{Tabel} 1,993 dan hasil nilai α $0,025 < 0,05$. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* secara parsial dengan hasil nilai t_{hitung} untuk variabel *hedonic shopping motivation* adalah $3,328 >$ nilai t_{Tabel} 1,993 dan hasil nilai α $0,001 < 0,05$. *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* secara simultan dengan hasil nilai F hitung sebesar $21,318 > 3,12$ (F tabel) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Impulse buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of fashion involvement and hedonic shopping motivation on impulse buying of shopee consumer fashion products in Medan Baru District. The type of research used in this research is associative research. The population in this research is shopee consumers in Medan Baru District with a total sample of 80 respondents using the slovin formula. The data collection technique used in this study was done by distributing questionnaires. The analysis technique used is multiple linear analysis, partial test (t test), simultaneous test (F test) and coefficient of determination. The results of Fashion Involvement research have a positive effect on Impulse Buying partially with the result of the t_count value for the fashion involvement variable is 2.287 > the t_Table value is 1.993 and the result is the value of 0.025 < 0.05. Hedonic Shopping Motivation has a positive effect on Impulse Buying partially with the result of the t_count value for the hedonic shopping motivation variable is 3.328 > the t_Table value of 1.993 and the result value of 0.001 < 0.05. Fashion Involvement and Hedonic Shopping Motivation have a positive effect on Impulse Buying simultaneously with the calculated F value of 21.318 > 3.12 (F table) with a significance level of 0.000 < 0.05.

Keywords: Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, and Impulse buying

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmatnya-Nya, serta shalawat beriring salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW , sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik dengan judul “**Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion Di *E-Commerce* (Studi Pada : Konsumen Shopee Di Kecamatan Medan Baru)**”. Adapun penyusunan Skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini,penulis juga ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepadanya orang tua saya yang sangat saya cintai Ayahanda Syaflia dan Ibunda Ernis yang tak pernah hentinya mendoakan saya selalu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph,D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M. Si selaku Wakil Dekan bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan selaku Dosen Pembimbing yang sangat membantu, memotivasi, memberi bimbingan kepada penulis dengan baik, sabar, dan penuh tanggung jawab dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita S. Pd, M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sangat membantu, mendukung, dan memberi bimbingan kepada penulis dengan baik.
10. Ibu Fitriani Tobing SE, MSi selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan, bimbingan, dan nasihatnya kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area.

12. Seluruh pegawai dan staff yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
13. Kakak saya yang saya sayangi Kenny, Yessy, dan Ella yang selalu ada untuk memberikan dukungan serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Keponakan Mimi kak Asha, mbak Opi, dan adek Fiqa yang selalu jadi *moodbooster*.
15. Sahabat seperjuangan semasa kuliah Widya dan Vicky yang selalu mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi.
16. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2018 terkhusus Manajemen A3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 08 Agustus 2022

Nurhalizah

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAN ORIGINALITAS	
HALAMAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Perilaku Konsumen	7
2.1.2 <i>Impulse Buying</i>	8
2.1.3 <i>Fashion Involvement</i>	10
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	16
2.3.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	16
2.3.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	17
2.4 Hipotesis	18
BAB III	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penlitian.....	19
3.1.1 Jenis Penelitian	19

3.1.2	Lokasi Penelitian	19
3.1.3	Waktu Penelitian.....	19
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	20
3.2.1	Populasi.....	20
3.2.2	Sampel	20
3.3	Definisi Operasional.....	21
3.4	Jenis dan Sumber Data	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.6	Teknik Analisis Data.....	23
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	23
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	26
3.6.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	27
3.7	Uji Hipotesis	28
3.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	28
3.7.2	Uji Simultan (Uji f).....	28
3.7.3	Koefisien Determinasi R ²	28
BAB IV		30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		30
4.1	Hasil Penelitian	30
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	30
4.1.2	Logo Perusahaan	31
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	31
4.1.4	Hasil Analisis	31
4.1.5	Karakteristik Responden	32
4.1.6	Distribusi Jawaban Responden	33
4.1.7	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.1.8	Uji Regresi Linear Berganda.....	49
4.1.9	Uji Hipotesis	51
4.1.10	Koefisien Determinasi R ²	53
4.2	Pembahasan.....	53
4.2.1	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	54
4.2.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	54
4.2.3	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivtion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
BAB V		56
KESIMPULAN DAN SARAN		56

5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	19
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	21
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket	23
Tabel 3. 4 Uji Validitas	24
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas X1	25
Tabel 3. 6 Hasil Uji Realibilitas X2	26
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Y	26
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Rsponden.....	32
Tabel 4. 2 Usia Responden	32
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X1).....	33
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X1).....	34
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X1).....	34
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X1).....	35
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X1).....	35
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X1).....	36
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X1).....	36
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X1).....	36
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	37
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	37
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	38
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	38
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	39
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	39
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	40
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	40
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	41
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	41
Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	42
Tabel 4. 22 Distribusi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	42
Tabel 4. 23 Distribusi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	43
Tabel 4. 24 Distribusi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	43
Tabel 4. 25 Distribusi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	44
Tabel 4. 26 Distribusi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	44
Tabel 4. 31 Hasil Uji Kolmogorov - Smirnov	47
Tabel 4. 32 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4. 33 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4. 34 Hasil Uji t.....	51
Tabel 4. 35 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4. 36 Hasil Koefisien Determinasi R2	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peta <i>E-Commerce</i> di Indonesia tahun 2021	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 4. 1 Logo Shopee	31
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Uji Normalitas	45
Gambar 4. 3 Uji Normalitas P-plot	46
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastitas Scatterplot.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	61
LAMPIRAN 2. Data Penelitian	66
LAMPIRAN 3. Output Hasil Uji Statistika	72
LAMPIRAN 4. Surat Izin Penelitia	79
LAMPIRAN 5. Surat Balasan Izin Penelitian	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia sangat pesat. Kemudahan dalam mencari dan menemukan informasi dari berbagai belahan dunia memberikan perubahan-perubahan yang signifikan dalam aktivitas kehidupan manusia. Saat ini internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat di seluruh dunia. Menurut data yang dikutip dari *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021, mencapai 202,6 juta pengguna atau sekitar 73,3% dari jumlah populasi. Secara tahunan, jumlah ini meningkat 15,5% atau sekitar 27 juta pengguna.

Hal ini berdampak pada berbagai sektor, salah satunya pada sektor perekonomian, proses transaksi jual-beli tidak hanya dilakukan secara tatap muka tetapi melalui internet atau biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Adanya *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan berbelanja membuat konsumen lebih senang dan nyaman dalam berbelanja memenuhi kebutuhan. Konsumen dapat mengeksplor berbagai produk fashion dari berbagai penjual dengan harga yang berbeda bahkan hanya dari tempat tidur mereka bermodalkan hp dan internet yang mereka miliki.

Kepuasan saat berbelanja tidak hanya berasal dari produk yang dibeli, tetapi juga *reward* atas emosi pribadi selama berbelanja. Konsumen semakin merasa kegiatan berbelanja sebagai sarana untuk mencari kebahagiaan, fantasi, kegembiraan sensual dan pengalaman yang menyenangkan, belanja online akan menjadi aktifitas yang terus meningkat apabila para pelaku usaha ritel dapat menciptakan suasana yang diminati masyarakat

Produk *fashion* sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. *Fashion* juga sering dianggap sebagai tolak ukur status sosial dan merupakan identitas diri seseorang. Seseorang cenderung akan merasa puas apabila dapat mengikuti tren *fashion* pada masa itu. Sekelompok orang lainnya juga cenderung ingin mengikuti *fashion* orang-orang yang dianggapnya sebagai sosok yang *trendy* seperti selebritas maupun model ternama. Produk *fashion* juga sebagai penunjang seseorang di media seosialnya.

Namun, laju perubahan tren *fashion* yang sangat cepat, sehingga tak jarang masyarakat melakukan pembelian diluar rencana demi menjadi sosok yang *up to date* dalam hal *fashion*. Pembelian impulsif bisa diartikan sebagai keputusan pada waktu itu juga karna hasrat yang kuat pada produk tersebut.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion seperti contohnya pakaian, tas, sepatu. Konsumen dengan *fashion involvement* yang lebih tinggi lebih memungkinkan membeli pakaian dan produk fashion lainnya. Umumnya konsumen *fashion involvement* pada pakaian erat kaitannya dengan karakteristik pribadi dimana mayoritasnya adalah wanita dan kaum muda atas pengetahuan *fashion*, yang mana kemudian mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Kim (2005:207) *Fashion involvement* adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan pelanggan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan produk

Impulse buying adalah kesenangan yang didorong pencapaian dari hedonis (Silvera, dkk 2008:24). Hasrat hedonis muncul ketika mereka dapat membeli barang yang mereka sukai walau pun mereka tidak membutuhkannya.

Sedangkan Saad & Metawie (2015:70) mengatakan bahwa mereka yang memiliki banyak kebutuhan dan keinginan dapat terpuaskan dengan berbelanja, kebutuhan mereka seperti interaksi sosial saat berbelanja, kebutuhan akan barang baru dan kebutuhan akan kesenangan yang dikenal dengan motif hedonis. Motivasi belanja adalah motif seseorang berbelanja berdasarkan respon emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan keindahan.

Di Indonesia saat ini keberadaan *e-commerce* semakin menjamur. Hampir semua perusahaan berlomba-lomba membuat marketplace agar tidak tertinggal. Persaingan antar *e-commerce* pun terbilang cukup sengit. Para penyedia layanan berbelanja online ini menawarkan berbagai promosi serta kemudahan dan keunggulan dari aplikasi mereka.

Berikut 5 marketplace besar di Indonesia :

Gambar 1.1 Peta E-Commerce di Indonesia tahun 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	8,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146

Sumber : *iprice insight 2021*

Shopee menduduki posisi urutan kedua jumlah pengunjung web bulanan pada kuartal 3 di tahun 2021. Namun, shopee sendiri masih menduduki peringkat pertama sebagai menjadi marketplace paling populer baik di *AppStore* maupun *PlayStore*. Shopee sebagai *e-commerce* paling populer, ada banyak penawaran

yang diberikan shopee kepada penggunanya. Shopee juga sering melakukan promosi di berbagai media sosial

Shopee sering memberikan diskon yang besar pada produk tertentu di waktu yang terbatas pada halaman awal aplikasi sehingga memicu pembelian impulsif karena konsumen berpikir lebih baik beli sekarang daripada nanti menyesal walau mereka tidak benar-benar membutuhkannya.

Bahkan sekarang ada “racun shopee”, istilah baru di kalangan pengguna shopee. Istilah ini digunakan ketika seseorang yang membeli baru saja membeli produk fashion yang ia pesan di shopee kemudian ia memberikan *review* terhadap produk yang di bagikan di media sosialnya. Pada tren ini orang yang *mereview* atau mengulas produk tersebut akan membagikan link produk yang dipakai. Adanya tren ini di kalangan masyarakat membuat orang yang melihatnya awalnya tidak ada rencana untuk melakukan pembelian, tapi karena produk yang dilihat bagus atau unik sehingga orang tersebut seperti diracuni untuk melakukan pembelian.

Konsumen pada usia dewasa awal cenderung sangat mudah dipengaruhi oleh iklan maupun visual, boros, kurang realistis, dan impulsif. Kondisi emosional yang kurang stabil dapat memicu pembelian yang impulsif. Sifat hedonis ini dimudahkan shopee dengan layanan *paylater* (beli sekarang, bayar nanti) yang membuat hasrat hedonis seseorang memuncak namun mereka tetap dapat membeli produk yang mereka sukai walaupun keadaan keuangan sedang tidak baik atau sedang tidak memiliki cukup uang.

Berdasarkan data dari Priceza, Medan salah satu dari lima kota besar yang paling sering belanja online di Indonesia, Kecamatan Medan Baru ini berpotensi tinggi karena terdapat industri kecil (pengolahan kopi), daerah hunian

berkelas, perguruan tinggi (Universitas Darma Agung, Universitas Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, AMIK MBP Medan, dan Politeknik Negeri Medan. sudah memiliki penetrasi internet cukup tinggi dan merata. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada : Remaja Konsumen Shopee di Kecamatan Medan Baru)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk fashion konsumen shopee di Kecamatan Medan Baru?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk fashion konsumen shopee di Kecamatan Medan Baru?
3. Apakah *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk fashion konsumen shopee di Kecamatan Medan Baru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen shopee di Kecamatan Medan Baru
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* konsumen shopee di Kecamatan Medan Baru
3. Untuk mengetahui pengaruh apakah *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* mempengaruhi *impulse buying* konsumen shopee di Kecamatan Medan Baru.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam ilmu manajemen di bidang pemasaran khususnya di *e-commerce* dapat mengaplikasikannya ke kehidupan nyata.

2. Bagi Akademis

Dapat menjadi bahan referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan pengaruhnya terhadap *impulse buying* secara lebih dalam dan luas.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi ilmu tambahan dalam melihat pasar digital dan *e-commerce* yang berkaitan dengan *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut (Adnan,2018:3). Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2012:173) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan kumpulan dari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari anggota sosial seperti keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya adalah sekelompok orang yang berbagi nilai sistem berdasarkan pengalaman hidup dan situasi (nasionalisme, agama, dan ras). Kelas sosial relatif permanen dimana anggotanya berbagai nilai, ketertarikan, dan perilaku yang serupa.

2. Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
3. Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi, meliputi usia, tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.
4. Psikologis, seperangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan konsumen.

2.1.2 *Impulse Buying*

2.1.2.1 *Pengertian Impulse Buying*

Impulsif adalah pembelian yang dilakukan konsumen tanpa perencanaan sebelumnya (Bong, 2011:36) . Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika konsumen memiliki hasrat yang kuat berubah menjadi keinginan untuk membeli produk saat itu juga. Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara spontan, terjadi rasa gembira yang berlebihan di mana reaksi impuls menahan masuknya informasi untuk berfikir lebih rasional. Pembelian impulsif dapat disimpulkan sebagai pembelian yang tidak terencana yang diikuti kondisi emosional pada saat itu.

Sedangkan menurut Utami (2014:50) pembelian tidak terencana merupakan suatu respon yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi ketika dalam suatu toko ataupun *online shop*. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu impulse buying

2.1.2.2 Tipe-tipe *Impulse Buying*

Dalam kegiatan *impulse buying* terbagi beberapa tipe menurut (Utami 2010:68) yaitu :

1. *Reminder Impulse Buying*

Yakni terjadi pada saat konsumen melihat di toko, kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. *Pure Impulse Buying*

Terjadi ketika konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli. Tetapi karena melihat *display* toko yang menarik ia membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

2. *Suggested impulse buying*

Akan terjadi jika si pembeli berbelanja diperkenalkan produk tersebut melalui *in store promotion*. Ketika konsumen melihat produk tersebut ia seketika mengingat kebutuhan akan barang tersebut dan melakukan pembelian.

3. *Planned impulse buying*

Terjadi ketika konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun belum mengambil keputusan. Misalnya, calon pembeli merencanakan membeli baju kaos, namun ketika ia melihat terdapat promosi pada baju kemeja ia tertarik untuk membelinya juga.

2.1.2.3 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Bong (2011:38) Indikator *Impulse Buying* yaitu :

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

2.1.3 *Fashion Involvement*

2.1.3.1 *Pengertian Fashion Involvement*

Fashion involvement didefinisikan Prastia (2013:1) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai, ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan produk *fashionable*. *Fashion Involvement* keadaan motivasi gairah atau hasrat yang ditimbulkan oleh keadaan tertentu, dan ditampilkan melalui produk. Produk yang dapat menarik pandangan konsumen membuat hasrat untuk terlibat lebih semakin tinggi dengan dukungan perkembangan internet yang semakin memancing minat beli, memudahkan konsumen untuk memilih serta melakukan pembelian secara online.

Involvement atau keterlibatan adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan ditunjukkan melalui ciri penampilan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Setiadi, 2008:115). Fashion selalu mengalami perubahan setiap tahunnya, seseorang akan membeli produk jika dirasa produk tersebut memiliki model terbaru dan sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan *fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen dan hasrat untuk terlibat lebih dalam terkait hal yang berhubungan dengan produk *fashion* dan perasaan senang atas keterlibatan tersebut.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion Involvement*

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:57) pemasar perlu mengetahui dengan cepat hal apa saja yang menjadi faktor-faktor konsumen dalam *fashion involvement*, yaitu :

1. Produk, yaitu ikatan terhadap produk tersebut, merasakan adanya perbedaan dalam atribut produk dan mempunyai pilihan untuk menggunakan produk tersebut.
2. Merek, pilihan untuk menggunakan produk bermerek tertentu. Keterlibatan dengan keputusan pembelian akan memberikan hasil pengaruh harga pada pilihan merek (semakin merek terkenal semakin mahal harganya).
3. Objek, tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu objek tinggi (misalnya tempat perbelanjaan), yang akan berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen itu sendiri terhadap fashion.
4. Perilaku, yaitu kecenderungan pembeli di dalam menggunakan dan menilai cara berpakaian seseorang dikarenakan tingkat pengetahuan terhadap fashion.
5. Kejadian, adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen di dalam mengikuti perkembangan tentang fashion itu sendiri
6. Situasi, berhubungan dengan bagaimana konsumen di dalam mencoba dan menggunakan produk fashion tersebut sehingga berbeda dengan orang lain.

2.1.3.3 Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Kim (2005:207) untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dapat menggunakan indikator :

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru
2. Fashion merupakan suatu hal yang mendukung aktifitas
3. Lebih suka pakaian yang digunakan berbeda dari yang lain

4. Pakaian menunjukkan karakteristik
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan
6. Ketika mengenakan pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya
7. Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya
8. Mengetahui adanya fashion teraru dibandingkan orang lain

2.1.4 Hedonic Shopping Motivation

2.1.4.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivations

Berbelanja tentunya merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi semua orang. Menurut Scarpi (2006:7) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan imajinasi kegembiraan. Ketika seseorang mendapatkan produk fashion yang ia senangi maka pencapaian diri atas motif . Menurut Utami (2010:47) *Hedonic Shopping Motivation* adalah motif konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri tanpa menilik guna dari produk yang dibeli.

Perasaan senang saat memilih jenis lingkungan belanja dari sisi kenikmatan yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata dan rasa lega. Perasaan tersebut menimbulkan perasaan bahagia. Perasaan senang tentu dicari karena merupakan kebutuhan tiap manusia. Selanjutnya kebutuhan akan emosi positif, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, bergairah, aktif, motif ini disebut motif hedonis. Salah satu faktor motivasi konsumen dalam berbelanja adalah motivasi hedonis. Motivasi hedonis merefleksikan instrumen yang menyajikan secara langsung guna dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan hal-hal baru

Selain itu juga konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami pembeli dalam memakai produk (Paramita, 2012:2).

2.1.4.2 Faktor-faktor *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami (2010:49) menyebutkan terdapat enam faktor motivasi berbelanja hedonis, yaitu :

1. *Adventure shopping*, yaitu konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah seperti sedang berpetualang saat berbelanja.
2. *Social shopping*, berbelanja yang mengarah pada kesenangan berbelanja bersama teman dan keluarga, serta bersosialisasi dengan yang lain ketika berbelanja.
3. *Gratification shopping*, yaitu berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan belanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan permasalahan yang sedang dihadapi.
4. *Idea shopping*, yaitu konsumen berbelanja untuk mengikuti tren *fashion* terkini dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.
5. *Role shopping*, yaitu konsumen cenderung senang belanja untuk orang lain daripada untuk di rinya sendiri.
6. *Value shopping*, yaitu konsumen menganggap bahwa belanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

To dkk (2007:7) mengembangkan penelitian sebelumnya dengan mengeleminasi aspek kepuasan dan peran untuk mengukur motivasi hedonis dalam pembelian online. Karena penggunaan indera pada belanja tradisional yang sulit dialami ketika belanja melalui internet. Berikut kategori motivasi belanja hedonis melalui internet :

1. Petualangan, pembeli menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta merasakan kegembiraan selama proses belanja.
2. Sosial, pembeli di internet dapat berbagi informasi dan pengalaman berbelanja dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama.
3. Ide, berlandaskan pada fakta bahwa konsumen berbelanja untuk mengetahui tren baru. Di internet, konsumen bisa menemukan, menyaring dan memahami informasi tentang merek dan tren baru dan merasakan kenikmatan atas proses tersebut.
4. Nilai, mengindikasikan bahwa pembeli merasa senang ketika mereka “memenangkan” negoisasi selama proses tawar-menawar dengan penjual. Ketika mendapat diskon atau tawar-menawar akan meningkatkan kepuasan dari pencapaian pribadi. Pembeli di internet dapat memperoleh nilai-nilai belanja hedonis melalui proses belanja yang memberikan peningkatan keterlibatan sensorik dan kegembiraan.
5. Kekuasaan dan status, pembeli melalui internet memiliki tingkat yang lebih tinggi atas kontrol dan ototritas daripada pembeli di toko fisik. Kewenangan dan status yang diberikan oleh belanja fisik dan internet yang berasal dari sumber yang berbeda. Kontrol atas belanja fisik berasal dari penjual, sedangkan internet berasal dari kontrol atas teknologi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ivo M. Sihombing (2017)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan Kecenderungan <i>Hedonic Consumption</i> Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian di Matahari Departement Store Plaza Medan Fair)	<i>Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Consumption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 2. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>hedonic consumption</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i>
2	Resti Warjani (2019)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutiqe Jl. Dr. Mansyur)	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> 2. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>fashion Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>.
3	Riza Dwi Styadi & Hendri Soekotjo (2018)	Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying	Citra Merek, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Fashion Involvement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
4	Desianty Fithri Wahyuni & Indira Rachmawati (2018)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Tokopedia	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Secara simultan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

NO.	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Moh Rony & Bambang Setiyo Pambudi (2021)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunjojoyo Madura)	<i>Hedonic Shopping Motives</i> dan <i>Fashion Involvement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan <i>hedonic shopping motives</i> terhadap keputusan <i>impulse buying</i> 2. Secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan <i>fashion involvement</i> terhadap keputusan <i>impulse buying</i> 3. Secara bersamaan <i>hedonic shopping motives</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

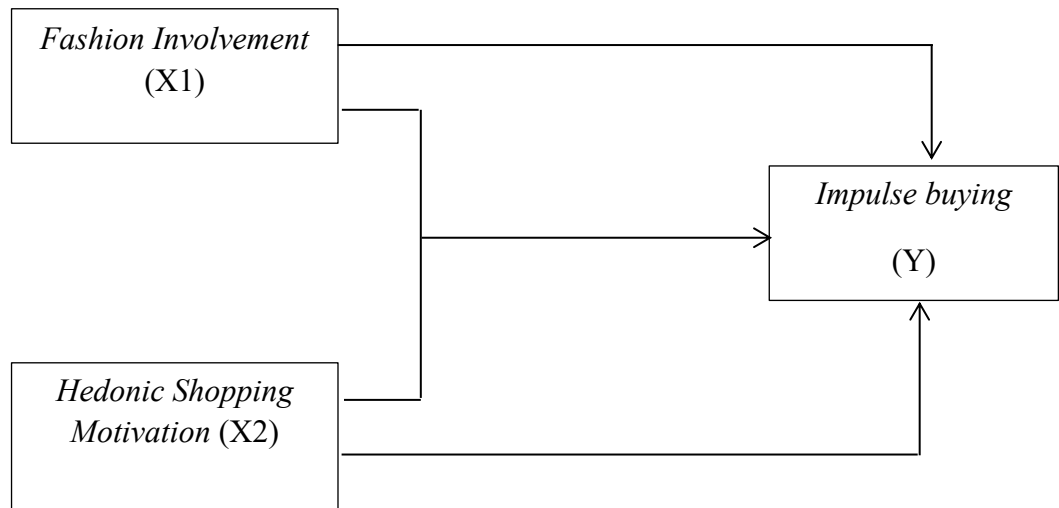
Involvement merupakan minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan (Japrianto dan Sugiharto, 2011:33). Konsumen dengan involvement yang tinggi akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian atas deskripsi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, sebagian orang tidak mau repot untuk memperhatikan informasi apa yang diterima. Pakaian sangat erat hubungannya dengan karakteristik pribadi (yakni perempuan dan muda) dan pengetahuan tentang fashion. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan high fashion involvement lebih menyukai kepada pembelian

pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan *higher fashion involvement* lebih menyukai menggunakan *fashion oriented impulse buying*.

2.3.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multy-sensory, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis. Sensasi pengalaman berbelanja berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja, oleh karena itu disarankan bahwa pengalaman pembelian mungkin lebih penting dibanding memenuhi keinginan hedonis berhubungan dengan konsumsi hedonis. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi berbelanja hedonis dan perilaku impulse buying yang melibatkan aspek emosional.

Berdasarkan uraian dan tinjauan teoritis di atas maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2016) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” Dikatakan sementara karena jawaban yang baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan pada pengertian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Kecamatan Medan Baru

H2 : Terdapat pengaruh positif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Kecamatan Medan Baru

H3 : Terdapat pengaruh positif *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Kecamatan Medan Baru

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Baru , Medan

3.2 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian asosiatif ini teknik analisis data yang dipakai adalah analisis kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Desember 2021 sampai September 2022.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2021	2022									
		12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Penyusunan Proposal											
2	Seminar Proposal											
3	Pengumpulan Data											
4	Analisis Data											
5	Seminar Hasil											
6	Sidang Meja Hijau											

Sumber : Tahun 2021/2022

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Baru yang pernah berbelanja di Shopee dalam 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini berjumlah 396 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2019:127) . Maka teknik pengambilan sampel pada peneleitian ini menggunakan salah satu dari teknik *Non Probabiliy Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan (karakteristik) yang di ambil dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan masyarakat Kecamatan Medan Baru.
2. Responden yang mempunyai akun Shopee dan merupakan pengguna Shopee.
3. Responden yang pernah berbelanja melalui akun Shopee lebih dari 1 kali dalam 6 bulan trakhir.

Rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin :

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : tingkat kesalahan (Standar Error 10%)

Adapun perhitungan penentuan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{396}{1+(396(0,1^2))}$$

$$= 79,8 \text{ dibulatkan menjadi } 80 \text{ orang}$$

Maka di peroleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 responden

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Impulse Buying</i> (Y) Menurut Bong, (2011:38)	Impulsif adalah pembelian yang dilakukan konsumen tanpa perencanaan sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. 2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya. 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik. (Bong,2011) 	Likert
<i>Fashion Involvement</i> (X1) Menurut Kim (2005:207)	<i>Fashion involvement</i> adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan pelanggan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru. 2. Fashion merupakan suatu hal yang mendukung aktifitas. 3. Lebih suka pakaian yang digunakan berbeda dari yang lain. 	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	<i>fashionable</i>	4. Pakaian menunjukkan karakteristik 5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan. 6. Ketika mengenakan pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya. 7. Mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum membelinya. 8. Mengetahui adanya <i>fashion</i> terbaru dibandingkan orang lain. (Kim,2005)	
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i> Menurut Utami (2010:47)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> adalah motif konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri tanpa menilik guna dari produk yang dibeli.	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Social shopping</i> 3. <i>Gratification shopping</i> 4. <i>Idea Shopping</i> 5. <i>Role Shopping</i> 6. <i>Value Shopping</i> (Utami,2010)	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai Kecamatan Medan Baru, yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari responden pada lokasi penelitian. Untuk memperoleh data yang digunakan penulis menggunakan alat pengumpul data melalui:

1. Observasi

Merupakan pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti. Adapun objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Medan Baru yang menggunakan aplikasi shopee.

2. Kuesioner

Merupakan pengumpulan data melalui penyebaran pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian yang kepada responden yang telah terpilih. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket

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

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

3.7.1.1 Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang (Sugiyono, 2012). Menurut Azwar dalam (Situmorang, 2019) bila korelasi positif dan $r \geq 0,3$ maka butir instrument tersebut dinyatakan valid atau memiliki validitas konstruk yang baik.

Tabel 3. 4 Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	Keterangan
<i>Fashion Involvement (X1)</i>	1	0,498	Valid
	2	0,618	
	3	0,583	
	4	0,811	
	5	0,742	
	6	0,843	
	7	0,669	
	8	0,750	
<i>Hedonic Shopping (X2)</i>	1	0,873	Valid
	2	0,852	
	3	0,844	
	4	0,718	
	5	0,835	
	6	0,872	
	7	0,833	
	8	1	
<i>Impulse Buying (Y)</i>	1	0,791	Valid
	2	0,816	
	3	0,839	
	4	0,906	
	5	0,906	
	6	0,861	
	7	0,892	
	8	0,830	

Penyebaran kuesioner dalam uji validitas diberikan kepada 30 orang responden diluar dari sampel penelitian.. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.7.1.2 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 ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

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

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	8

Dari Tabel 3.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel bebas *fashion involvement* (X1) adalah sebesar 0,863. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Realibilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	8

Dari Tabel 3.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel bebas *hedonic shopping motivation* (X2) adalah sebesar 0,926. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	8

Dari Tabel 3.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel bebas *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0,945. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum data tersebut dianalisis, model regresi harus memenuhi syarat asumsi klasik, yang meliputi:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawanya, *variance inflation faktor (VIF)*. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi tujuan ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan tidak ada heterodiksitas apabila grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Situmorang, 2019) regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1,X2,X3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y = Variabel Dependen (*impulse buying*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0.05 (5%)

x_1, x_2 = Variabel independen (*fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation*)

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi yaitu untuk menguji apakah variable bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{total}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{total}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji F menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas dimasukkan dalam model, yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.3 Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang di terangkan oleh variasi dari variabel – variabel bebasnya. Jika R² yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas

terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikat. Untuk mempermudah pengolahan data maka digunakan *SPSS for windows*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan pada bab empat (IV) sebelumnya oleh peneliti terhadap **Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion di *E-Commerce* (Studi Kasus : Konsumen Shopee di Kecamatan Medan Baru)**, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* secara parsial. Hal ini sesuai dengan hasil nilai t_{hitung} untuk variabel *fashion involvement* adalah $2,287 >$ nilai t_{Tabel} $1,993$ dan hasil nilai α $0,025 < 0,05$.
2. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* secara parsial. Hal ini sesuai dengan hasil nilai t_{hitung} untuk variabel *hedonicshopping motivation* adalah $3,328 >$ nilai t_{Tabel} $1,993$ dan hasil nilai α $0,001 < 0,05$
3. *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* secara simultan. Hal ini sesuai dengan hasil nilai F hitung sebesar $21,318 > 3,12$ (F tabel) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

5.2 Saran

Penelitian ini telah disusun dengan sebaik – baiknya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Namun, penelitian ini tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan. Dari hasil data yang diperoleh dan berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak shopee hendaknya dapat terus mempertahankan dan meningkatkan perilaku *impulse buying* terhadap konsumennya dengan terus memberikan penawaran dan produk fashion terbaru serta memanfaatkan aspek motif hedonis yang ada dalam diri seseorang.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan atau melanjutkan penelitian ini disarankan dapat menambahkan variabel – variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini terhadap *impulse buying* seperti promosi, *shopping lifestyle*, harga dan variabel lain. Disarankan juga dengan objek serta teknik analisis yang berbeda sehingga agar hasil penelitian lebih beragam dan akurat

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- P, K., & G, A. (2012). No Title. In *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Situmorang, S. H. (2019). *Analisis Data*. USU Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Utami, C. (2010). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Utami, C. (2014). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel di Indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat.

Sumber Jurnal :

- Adnan. (2018). **Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe**. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1–9.
- Bong, S. (2011). **Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta**. *ULTIMA Management*, 3, 31–52.
- Edwin Japariato, & Sugiono Sugiharto. (2011). **Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya**. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Kim, H. (2005). **Consumer profiles of apparel product involvement and values**. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207–220.
- Paramita, A. O. (2012). **PADA TOKO ONLINE DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (Studi Pada Mahasiswa / i Program Strata-1 Angkatan 2011 / 2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu**

Administrasi Universitas Brawijaya). 8(2), 1–9.

Prastia, F. E. (2013). **Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.** *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6.

Saad, M., & Metawie, M. (2015). **Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies.** *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77

Scarpi, D. (2006). **Fashion stores between fun and usefulness.** *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7–24.

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). **Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing.** *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33.

Sumber Internet :

<https://pemkomedan.go.id/hal-medan-baru.html>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FASHION DI E-COMMERCE*
(Studi Pada : Konsumen Shopee di Kecamatan Medan Baru)**

Assalamualaikum,halo teman-teman

Perkenalkan saya Nurhalizah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden merupakan masyarakat kota Medan
2. Responden mempunyai akun Shopee dan merupakan pengguna Shopee.
3. Responden yang pernah berbelanja melalui akun Shopee lebih dari 1 kali dalam 6 bulan terakhir.

Bila anda memenuhi kriteria di atas, saya mohon bantuannya untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih banyak atas partisipasinya.
(Semua informasi pribadi dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan penelitian semata)

Medan, Mei 2022

Hormat saya,

NURHALIZAH

Petunjuk Pengisian :

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

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

KS = Kurang Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Identitas Responden :

Nama : _____

a) Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

b) Usia : 15-20 Tahun 21-25 Tahun

25-30 Tahun 31-35 Tahun

a. Fashion Involvement

No	PERNYATAAN FASHION INVOLVEMENT (X1)	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memiliki satu atau lebih produk model terbaru					
2	Fashion adalah salah satu hal pendukung aktifitas saya.					
3	Saya lebih menyukai pakaian yang saya gunakan berbeda dengan orang lain					
4	Pakaian menunjukkan karakteristik					
5	Ketika menggunakan pakaian yang bagus, membuat orang tertarik melihatnya					
6	Saya dapat mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakan					
7	Melihat ulasan terlebih dahulu sebelum membeli					
8	Melihat ulasan terlebih dahulu sebelum membeli					

b. Hedonic shopping Motivation

No	PERNYATAAN <i>HEDONIC SHOPPING MOTIVATION</i> (X2)	STS	TS	KS	S	SS
1	Ketika berbelanja saya seperti merasakan petualangan yang menyenangkan					
2	Saya terkadang belanja ketika saya ingin. Bukan karena membutuhkannya					
3	Saya senang ketika bisa berbagi pengalaman berbelanja dengan teman					
4	Berbelanja dapat menghilangkan stress					
5	Saya sering berbelanja ketika ada flashsale /diskon					
6	Saya merasa senang ketika menemukan barang yang suka dengan harga yang lebih murah					
7	Saya berbelanja produk terbaru sesuai tren					
8	Saat berbelanja saya merasakan adanya kepuasan tersendiri					

c. Impulse Buying

No	PERNYATAAN <i>IMPULSE BUYING</i> (Y)	STS	TS	KS	S	SS
	Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya					
1	Ketika berbelanja saya seperti merasakan petualangan yang menyenangkan					
2	Saya terkadang belanja ketika saya ingin. Bukan karena membutuhkannya					
	Pembelian tanpa berfikir akibatnya					
3	Saya senang ketika bisa berbagi pengalaman berbelanja dengan teman					
4	Berbelanja dapat menghilangkan stress					
	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional					
5	Saya sering berbelanja ketika ada flashsale /diskon					
6	Saya merasa senang ketika menemukan barang yang suka dengan harga yang lebih murah					
	Pembelian dipengaruhi penawaran menarik					
7	Saya berbelanja produk terbaru sesuai tren					
8	Saat berbelanja saya merasakan adanya kepuasan tersendiri					

LAMPIRAN 2. DATA PENELITIAN

NO	TABULASI JAWABAN RESPONDEN FASHION INVOLVEMENT (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	5	5	4	3	4	5	4	34
2	4	5	5	5	4	4	5	4	36
3	5	5	5	4	5	5	5	4	38
4	5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	5	3	5	5	3	5	3	34
6	5	5	5	5	5	3	5	5	38
7	4	4	4	3	4	4	5	5	33
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	5	5	4	4	4	5	4	35
10	4	5	4	4	4	4	4	4	33
11	4	5	5	5	5	5	5	4	38
12	5	5	5	5	4	4	5	4	37
13	5	4	2	5	5	4	5	4	34
14	4	4	4	5	4	4	5	3	33
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	3	4	5	3	4	4	32
17	5	5	5	5	5	4	4	4	37
18	5	5	4	5	5	4	5	5	38
19	4	5	4	4	5	3	5	5	35
20	4	4	4	4	4	4	4	5	33
21	5	5	4	5	5	5	5	5	39
22	4	4	4	4	5	3	5	5	34
23	5	5	5	5	5	4	5	5	39
24	4	4	4	4	4	4	5	4	33
25	5	5	5	4	4	3	5	4	35
26	5	5	5	5	5	4	5	5	39
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	5	5	5	5	3	5	5	37
29	5	5	5	5	5	3	5	3	36
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	4	4	4	4	5	4	5	3	33
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	5	4	4	5	4	5	5	36
34	4	4	4	4	4	5	5	5	35
35	3	5	4	5	5	3	5	4	34
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	4	5	5	39
38	5	5	4	5	5	5	5	4	38

39	4	5	5	5	5	4	5	4	37
40	4	5	5	5	5	5	5	5	39
41	4	4	4	5	4	3	5	4	33
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	3	5	5	4	5	3	35
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	5	5	5	5	5	5	5	39
46	5	4	5	4	4	4	5	5	36
47	4	5	5	5	5	5	5	5	39
48	4	4	4	4	4	4	5	5	34
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	4	4	4	4	5	36
52	4	5	4	5	4	4	5	4	35
53	5	4	5	4	5	4	5	4	36
54	5	5	5	5	5	4	5	4	38
55	4	5	4	4	4	5	5	4	35
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	4	5	4	5	4	5	5	37
58	5	5	5	5	4	5	5	5	39
59	5	5	5	5	5	5	4	5	39
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	5	5	5	5	5	5	5	39
63	4	5	5	5	5	4	5	4	37
64	4	5	5	5	5	5	5	5	39
65	4	3	4	4	4	3	5	3	30
66	5	5	5	5	5	4	5	5	39
67	5	5	5	5	5	4	5	5	39
68	4	4	5	5	4	5	5	5	37
69	5	4	5	5	4	4	5	5	37
70	4	5	4	4	4	4	5	5	35
71	4	5	4	4	5	4	5	5	36
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	2	2	3	3	3	3	2	3	21
74	4	4	4	4	5	4	4	4	33
75	5	5	4	3	4	4	5	5	35
76	4	5	4	5	5	5	5	5	38
77	4	5	5	5	5	5	5	5	39
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	5	4	5	5	5	5	5	38
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40

NO	TABULASI JAWABAN RESPONDEN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X2)								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	4	5	4	3	4	32
2	4	4	4	5	4	5	4	4	34
3	5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	5	4	5	5	5	4	5	37
7	4	4	4	5	3	5	4	5	34
8	4	4	3	3	5	5	5	4	33
9	5	5	4	4	5	5	4	5	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	4	5	4	5	38
12	5	5	5	4	5	5	4	4	37
13	3	4	4	4	4	5	3	3	30
14	4	4	5	4	5	5	4	5	36
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	3	4	3	5	5	5	3	5	33
17	5	5	4	5	5	5	4	5	38
18	4	3	5	4	5	5	2	4	32
19	5	5	3	3	2	5	5	4	32
20	4	2	2	4	4	4	4	4	28
21	5	5	4	5	4	5	4	5	37
22	5	3	5	4	4	5	3	5	34
23	5	3	4	5	5	5	4	5	36
24	4	3	4	4	4	5	3	4	31
25	4	4	4	4	5	5	4	5	35
26	4	4	5	5	5	5	5	5	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	5	5	5	5	4	5	38
29	5	3	3	5	5	5	3	5	34
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	5	5	3	5	34
32	5	5	5	5	4	5	5	5	39
33	4	4	4	4	5	5	5	5	36
34	4	4	3	4	4	5	3	5	32
35	4	4	4	5	4	5	3	4	33
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	4	5	5	5	39

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

NO	TABULASI JAWABAN RESPONDEN FASHION INVOLVEMENT (Y)								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	3	4	5	5	4	4	4	34
2	4	4	4	4	5	5	5	4	35
3	5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	5	5	5	4	35
5	4	5	4	4	3	5	5	5	35
6	5	4	3	3	3	4	4	5	31
7	4	4	4	3	3	4	5	3	30
8	4	2	4	4	3	4	3	5	29
9	5	5	5	5	5	5	5	4	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	3	3	3	3	5	5	31
12	5	5	4	5	4	5	5	5	38
13	4	4	4	4	3	3	4	5	31
14	5	4	2	2	3	3	4	5	28
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	3	3	4	2	2	5	5	5	29
17	3	4	4	2	3	4	4	4	28
18	4	2	4	4	3	4	5	5	31
19	5	5	5	3	5	5	5	5	38
20	5	3	4	3	4	3	4	5	31
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	5	2	2	4	5	5	5	32
23	4	4	5	5	3	3	4	5	33
24	4	3	3	3	3	3	3	4	26
25	3	3	4	1	3	3	3	5	25
26	3	3	4	2	2	4	5	5	28
27	4	4	3	3	4	4	4	4	30
28	5	3	3	3	3	5	5	5	32
29	4	3	4	4	4	3	4	5	31
30	4	4	4	3	4	4	4	5	32
31	4	4	4	4	2	5	5	5	33
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	4	4	3	3	4	4	5	32
34	4	3	5	4	5	5	4	3	33
35	4	4	4	3	5	4	4	5	33
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40

38	5	4	5	5	5	5	5	5	39
39	4	4	5	5	5	5	5	5	38
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	3	3	3	5	5	5	32
42	5	5	4	3	4	4	4	4	33
43	4	3	3	5	3	3	4	5	30
44	5	4	5	5	5	4	5	5	38
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	3	5	3	5	4	4	3	5	32
47	4	3	4	4	3	4	4	4	30
48	5	5	5	4	5	4	4	5	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	5	4	5	4	5	4	36
51	5	4	4	5	5	5	4	4	36
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	5	4	4	4	4	5	4	34
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	3	3	3	5	4	4	30
56	5	5	5	5	5	5	4	5	39
57	4	3	4	4	4	4	5	5	33
58	5	4	5	5	5	5	5	5	39
59	4	5	4	4	5	5	5	5	37
60	5	4	5	5	5	5	5	5	39
61	3	4	4	4	4	5	5	5	34
62	3	4	3	4	3	4	5	5	31
63	3	4	4	4	4	5	5	5	34
64	4	5	4	4	5	5	5	5	37
65	3	3	4	5	4	2	4	5	30
66	4	5	4	4	5	5	5	4	36
67	4	4	4	4	4	5	5	5	35
68	4	4	4	5	4	4	5	5	35
69	4	5	4	5	5	5	5	5	38
70	4	4	3	5	3	4	4	4	31
71	4	5	5	5	5	5	5	5	39
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	3	3	3	3	4	5	3	4	28
74	4	4	5	3	4	4	4	5	33
75	4	4	4	3	3	4	5	4	31
76	5	5	5	5	5	5	5	4	39
77	5	4	5	5	5	4	4	4	36
78	5	4	5	5	5	5	5	5	39
79	5	5	5	5	5	5	5	4	39
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40

LAMPIRAN 3. OUPUT HASIL UJI STATISTIKA

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1	Pearson Correlation	1	.248	.160	.483**	.124	.251	.107	.416*
	Sig. (2-tailed)		.186	.397	.007	.515	.181	.574	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.248	1	.584**	.195	.132	.505**	.585**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.186		.001	.301	.487	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.160	.584**	1	.340	.313	.359	.477**	.306
	Sig. (2-tailed)	.397	.001		.066	.093	.052	.008	.100
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.483*	.195	.340	1	.741**	.578**	.445*	.450*
	Sig. (2-tailed)	.007	.301	.066		.000	.001	.014	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.124	.132	.313	.741**	1	.635**	.449*	.350
	Sig. (2-tailed)	.515	.487	.093	.000		.000	.013	.058
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.251	.505**	.359	.578**	.635**	1	.506**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.181	.004	.052	.001	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.107	.585**	.477**	.445*	.449*	.506**	1	.425*
	Sig. (2-tailed)	.574	.001	.008	.014	.013	.004		.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.416*	.628**	.306	.450*	.350	.671**	.425*	1
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.100	.013	.058	.000	.019	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.498*	.618**	.583**	.811**	.742**	.843**	.669**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.742**	.739**	.515**	.573**	.681**	.570**	.788**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.001	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.742**	1	.675**	.513**	.747**	.746**	.416*	.627**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000	.022	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.739**	.675**	1	.528**	.616**	.651**	.584**	.674**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.515**	.513**	.528**	1	.702**	.743**	.305	.500**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.003		.000	.000	.101	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.573**	.747**	.616**	.702**	1	.869**	.424*	.571**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.020	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.681**	.746**	.651**	.743**	.869**	1	.485**	.623**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.570**	.416*	.584**	.305	.424*	.485**	1	.607**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001	.022	.001	.101	.020	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.788**	.627**	.674**	.500**	.571**	.623**	.607**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X 2	Pearson Correlation	.873**	.852**	.844**	.718**	.835**	.882**	.672**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Y1	Pearson Correlation	1	.792**	.640*	.554**	.626*	.508*	.646**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.792**	1	.641*	.621**	.626*	.583*	.567**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.640**	.641**	1	.807**	.685*	.622*	.712**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.554**	.621**	.807**	1	.886*	.799*	.797**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.626**	.626**	.685*	.886**	1	.838*	.839**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.508**	.583**	.622*	.799**	.838*	1	.856**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.646**	.567**	.712*	.797**	.839*	.856*	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.628**	.743**	.583*	.705**	.673*	.717*	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.791**	.816**	.839*	.906**	.906*	.861*	.892**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

b. Uji Reabilitas

Reliability Statistics X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	8

Reliability Statistics X2

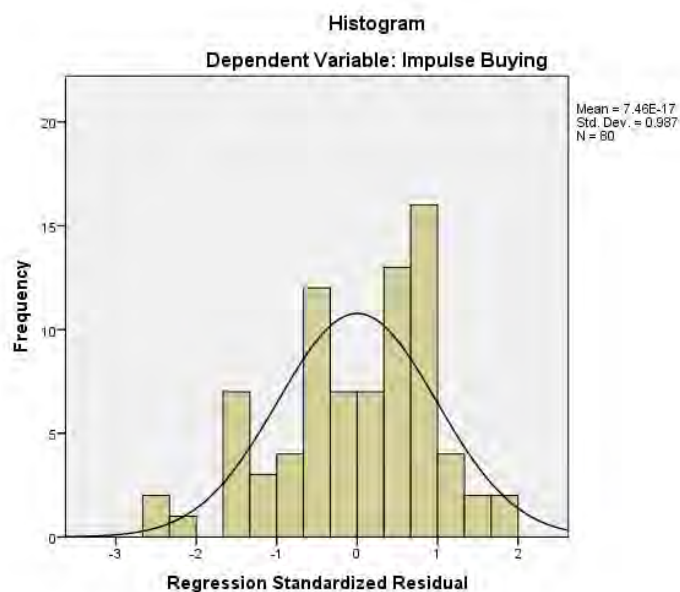
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	8

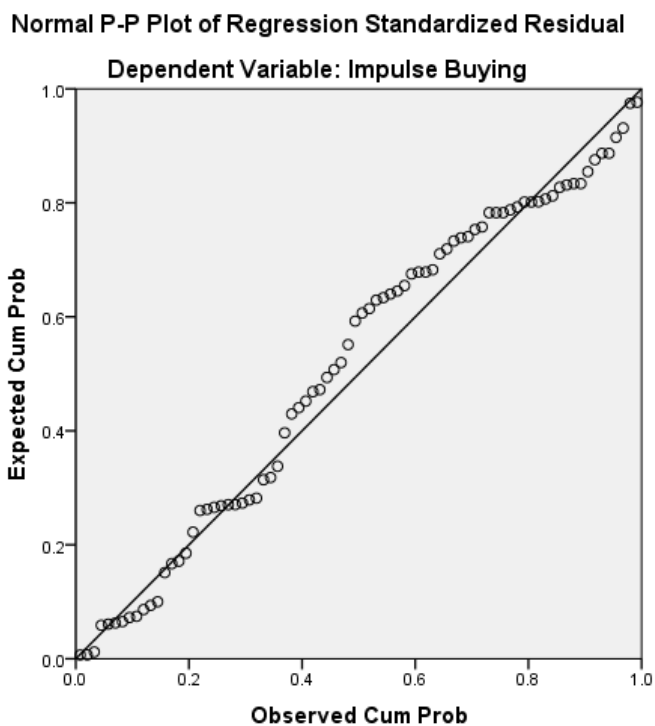
Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	8

2. Uji Asumsi Klasik

A. Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22218096
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.063
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.965
Asymp. Sig. (2-tailed)		.309

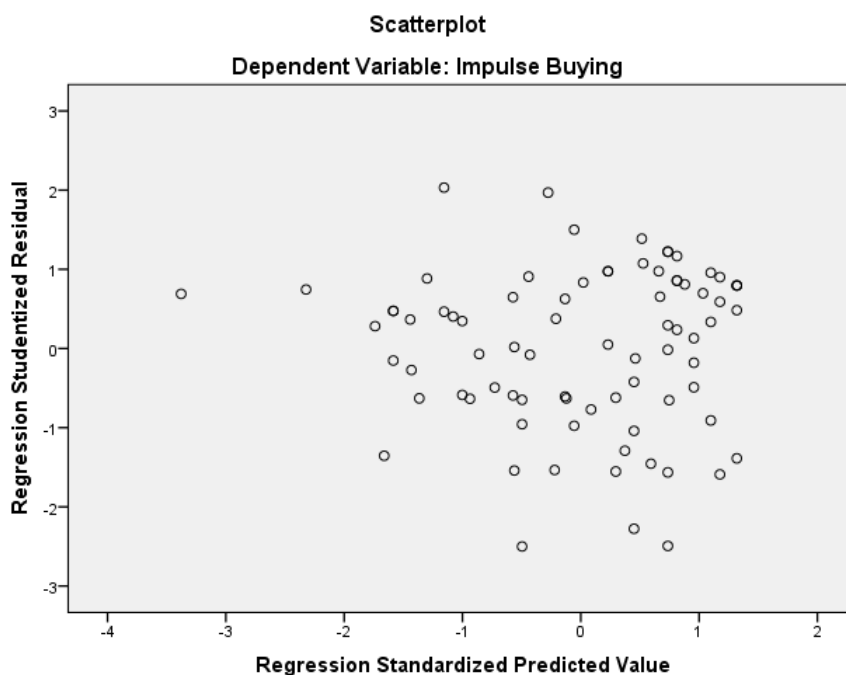
a. Test distribution is Normal.

3. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fashion Involvement	.607	1.649
	Hedonic Shopping Motivation	.607	1.649

a. Dependent Variable: Impulse Buying

4. Uji Heteroskedastisitas



5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.636	4.864		.542	.589
	Fashion Involvement	.343	.150	.269	2.287	.025
	Hedonic Shopping Motivation	.528	.158	.391	3.328	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.636	4.864		.542	.589
	Fashion Involvement	.343	.150	.269	2.287	.025
	Hedonic Shopping Motivation	.528	.158	.391	3.328	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.174	2	227.087	21.318	.000 ^p
	Residual	820.214	77	10.652		
	Total	1274.388	79			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.340	3.264

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement

b. Dependent Variable: Impulse Buying

LAMPIRAN 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 0225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

20 Mei 2022

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

Kepada Yth,
Kelurahan Merdeka

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

Nama : NURHALIZAH
N P M : 188320178
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di E-Commerce (Studi Pada : Konsumen Shopee Di Kecamatan Medan Baru)**

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

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

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

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala I.PPM

LAMPIRAN 5. Surat Balasan Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN BARU
KELURAHAN MERDEKA

Alamat Kantor : Sei Belutu No. 5 Medan - 20154, Telp. (061) 4142850

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 470/ 839 /SK/KM / VII / 2022

Kepala Kelurahan Merdeka Kecamatan Medan Baru dengan menerangkan bahwa :

1. Nama Lengkap (yang diterangkan) : NURHALIZAH
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat / Tgl. Lahir : Medan, 04-01-2001
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Nomor Induk Kependudukan : 1271174401010001
6. Agama : Islam
7. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
8. Alamat : Asrama Brimob Blok E-1 No.01 Medan

Sesuai dengan data tersebut diatas adalah benar berdomisili pada alamat tersebut di atas.

Surat Keterangan ini diberikan kepadanya untuk melengkapi Administrasi ke Universitas Medan Area, bahwa nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan tugas Penelitian tanggal 23 Mei 2022 di Kelurahan Merdeka Kecamatan Medan Baru dengan judul : Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di E-Commere (Studi Pada : Konsumen Shopee Di Kecamatan Medan Baru).-

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 28 Juli 2022
LURAH MERDEKA
KECAMATAN MEDAN BARU


AHMAD RIFAI RAMBE, S.sos
NIP. 19760701 199503 1 001

"Kolaborasi Medan Berkah"