

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIF EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)**

SKRIPSI

Oleh :

**KICKY FATMAWATI
178320328**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 3/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/7/23

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIF EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)**

SKRIPSI

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

OLEH :

**KICKY FATMAWATI
178320328**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 3/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/7/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positif Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)

Nama : **KICKY FATMAWATI**

NPM : 178320328

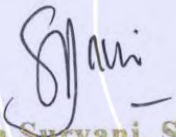
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)

Pembimbing


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

Pembanding

Mengetahui :


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

Dekan


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

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun : 14/April/2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/7/23

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

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)” adalah benar hasil karya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas benar adanya.

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, 14 April 2023
Yang membuat pernyataan.



Kicky Fatmawati
NPM:17.832.0328

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

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

Nama : Kicky Fatmawati
NPM : 178320328
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti *Non* eksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positif Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)”** dengan Hak Bebas Royalti *Non* eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

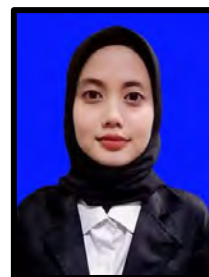
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 14 April 2023
Yang menyatakan,



Kicky Fatmawati
NPM:17.832.0328

RIWAYAT HIDUP



Nama	Kicky Fatmawati
NPM	178320328
Tempat Tanggal Lahir	Tanjung Balai, 06 Juni 1999
Nama Orang Tua :	
Ayah	Suyanto
Ibu	Supriani
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 1 Hatonduhan
SMA	SMA Swasta Pelita Pematangsiantar
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	1. Part Time LynkiShop sebagai Admin Penjualan (Maret 2019-Maret 2021)
No. HP/WA	081264825011
Email	watikikifatma@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine if purchasing lifestyle and fashion involvement have an effect on impulse purchases, with positive sentiment serving as a mediator. This study's sample consists of all members of the Faculty of Economics and Commerce at the University of Medan Area. The Slovin formula was utilized to select 92 participants for this investigation. In this study, statistical analysis including the validity test, the reliability test, the classic assumption test, multiple linear regression, the F test, the t test, and the coefficient of determination (R²) were used to test hypotheses with SPSS 22.0. (Statistics Product and Service Solution). The research data is derived from primary sources and collected through the distribution of questionnaires. Positive emotion serves as a mediator between the independent variables of purchasing lifestyle and fashion involvement and the dependent variable of impulsive purchase. For the shopping lifestyle variable, the t value is $t_{count} > t_{table}$ ($1.755 > 1.660$) with a significance level of 0.000 0.1, and the value for the fashion involvement variable is $t_{count} > t_{table}$ ($2.332 > 1.660$) with a significance level of 0.000 0.1, so it can be concluded that there is a significant relationship between the two variables. Students in the Faculty of Economics and Business at the University of Medan Area exhibit a positive relationship between shopping lifestyle and fashion involvement and impetuous purchases, with positive emotion serving as a moderator. And the F test yields a value of $f_{count} > f_{table}$ ($49.724 > 3.15$), thereby rejecting and accepting the null hypothesis, so that it is possible to conclude that the shopping lifestyle and fashion involvement variables have a positive influence on impulse purchasing, with positive emotion serving as a mediator.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying, and Positive Emotion

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mempunyai pengaruh terhadap terhadap *impulse buying* dengan *positif emotion* sebagai variabel mediasi. Populasi yang dipakai pada penelitian ini yakni Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Ada 92 responden pada penelitian ini, dengan menggunakan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampelnya. Penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan software SPSS 22.0 (Statistic Product and Service Solution). Data penelitian bersumber dari data primer dan diambil dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yakni *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap variabel dependen *impulse buying* dengan *positif emotion* sebagai variabel mediasi. Variabel *shopping lifestyle* diperoleh nilai t ialah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,755 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ dan untuk variabel *fashion involvement* diperoleh nilai ialah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,332 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ dan dapat diartikan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mempunyai pengaruh yang positif terhadap terhadap *impulse buying* dengan *positif emotion* sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dan uji F diperoleh dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($49,724 > 3,15$) dengan hipotesis ditolak dan diterima hingga variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mempunyai pengaruh yang positif terhadap terhadap *impulse buying* dengan *positif emotion* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying, dan Positif Emotion*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya, tak lupa shalawat serta salam kita sanjungkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. Atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area).”** Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir yang merupakan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, saya banyak memperoleh bimbingan, dukungan dan bantuan secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hati saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MMgt, Ph. D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M. Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M. Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr Wan Suryani SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sudah banyak membantu dan membimbing selama pengerjaan skripsi saya.
8. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris dalam penyusunan skripsi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
9. Ibu Dr.Lailan Tawila, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi saya.
10. Orang tua saya yaitu Suyanto dan Supriani yang sudah mendidik dan menyayangi saya dari lahir sampai saat ini serta kepada adik-adik beserta keluarga tersayang yg sudah mendukung saya dalam berbagai hal.
11. Seluruh dosen, staff dan pegawai yang sudah memberikan ilmu yang dimiliki dan membantu setiap administrasi dalam perkuliahan.

12. Seluruh teman-teman jurusan manajemen stambuk 2017 dan teman-teman yang setia menemani saya membantu serta dukungan dalam pengerjaan skripsi saya.
13. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuisisioner.
14. Untuk Bangtan yang sudah membuat saya tetap waras selama skripsi, terkhusus untuk Agustd gomawo.
15. Untuk diri sendiri, karena sudah sampai di titik ini, karena sudah memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses selama penyelesaian skripsi.

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

Medan, 14 April 2023



Kicky Fatmawati
178320328

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. <i>Shopping lifestyle / Gaya Hidup (X1)</i>	10
2.1.3. <i>Fashion Involvement (X2)</i>	12
2.1.4. <i>Impulse Buying / Pembelian tidak terencana</i>	14
2.1.5. <i>Positif Emotion (Z)</i>	17
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Konseptual.....	22
2.4. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Tempat dan Waktu Penelitiian	26
3.2.1. Tempat Penelitian.....	26
3.2.2. Waktu Penelitian	26
3.3. Populasi dan Sampel	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel	27
3.4. Defenisi Operasional dan Pengukuran	28
3.5. Variabel Penelitian	30
3.5.1. Variabel Independen.....	30
3.5.2. Variabel Dependen	30
3.5.3. Variabel Mediasi	31

3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.1. Metode Pengumpulan Primer.....	31
3.6.2. Metode Pengumpulan Sekunder.....	31
3.6.3. Skala Instrumen Pengumpulan Data	32
3.7. Metode Analisis Data.....	33
3.7.1 Uji Instrumen.....	33
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	35
3.7.3. Uji Normalitas	35
3.7.4. Uji Multikoloneritas	36
3.7.5. Uji Heteroskedasitas.....	36
3.7.6. Uji Regresi Linier Berganda.....	36
3.7.7. Uji Parsial (T).....	37
3.7.8. Uji Simultan (F).....	38
3.7.9. Uji Determinasi	38
3.7.10. Uji Sobel.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Hasil Penelitian.	40
4.1.1. deskripsi objek penelitian.....	40
4.1.1.1. Sejarah singkat fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area.....	40
4.1.1.2. Logo univesitas medan area.....	40
4.1.1.3. Visi dan misi fakultas ekonomi dan bisnis	41
4.1.1.4. Struktur Organisasi	42
4.1.2. Deskripsi Responden.....	42
4.1.2.1. deskripsi responden dari usia.....	43
4.1.2.2. deskripsi responden dari semester	43
4.1.2.3. deskripsi responden dari tempat tinggal	44
4.1.3. Uji instrumen.....	44
4.1.3.1. Uji Validitas	44
4.1.3.2. Uji Reliabilitas	46
4.1.4. Uji Asumsi klasik	53
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	53
4.1.4.2. Uji Heteroskedasitas	55
4.1.4.3. Uji Multikoloneritas.....	55
4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.1.6. Uji Hipotesis.....	62
4.1.6.1. Uji T (Parsial)	62
4.1.6.2. Uji F (Simultan)	65
4.1.7. Koefisien Determinasi.....	65
4.1.8. Uji Sobel.....	67
4.1.8.1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positif Emotion</i>	67
4.1.8.2. Pengaruh <i>Fashion involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positif Emotion</i>	67
4.1.9. Penyajian data Variabel.....	67
4.1.9.1. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>shopping lifestyle</i> (X1).....	67

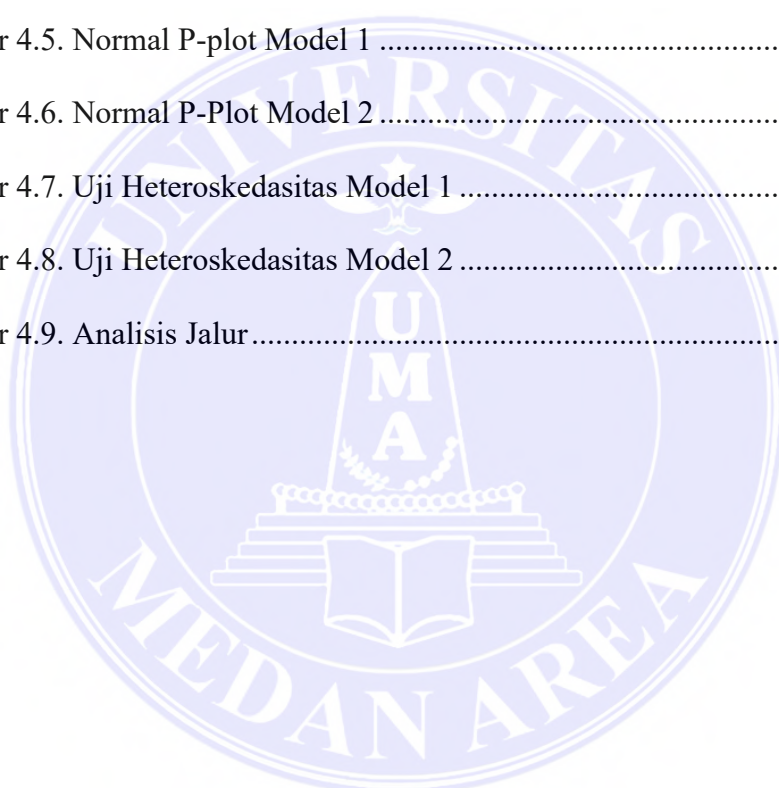
4.1.9.2. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>fashion involvement</i> (X2).....	67
4.1.9.3. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>impulse buying</i> (Y).....	67
4.1.9.4. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>positif emotion</i> (Z).....	67
4.2. Pembahasan Analisis Data	71
4.2.1. Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>positif emotion</i>	71
4.2.2. Pengaruh <i>fashion involvement</i> terhadap <i>positif emotion</i>	71
4.2.3. Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i>	72
4.2.4. Pengaruh <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i>	72
4.2.5. Pengaruh <i>positif emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>	73
4.2.6. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positif Emotion</i>	74
4.2.7. Pengaruh <i>Fashion involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positif Emotion</i>	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 3.1. Defenisi Operasional dan Pengukuran.....	28
Tabel 3.2. Instrumen Skala <i>Likers</i>	33
Tabel 4.1. Deskripsi jawaban Responden Dari Usia.....	43
Tabel 4.2. Deskripsi jawaban Responden Dari Semester	43
Tabel 4.3. Deskripsi jawaban Responden Dari Tempat Tinggal	44
Tabel 4.4. Estimasi Uji Validitas	44
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas (uji kolmogorov smirnov).....	49
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikoloneritas	51
Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.9. Hasil Uji Parsial	55
Tabel 4.10. Hasil Uji F	56
Tabel 4.11. Hasil Uji R^2	59
Tabel 4.12. Penyajian data Instrumen Variabel X1	60
Tabel 4.13. Penyajian data Instrumen Variabel X2	62
Tabel 4.14. Penyajian data Instrumen Variabel Y	65
Tabel 4.15. Penyajian data Instrumen Variabel Z.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 4.1. Logo Universitas Medan Area	40
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	42
Gambar 4.3. Histogram Model 1.....	56
Gambar 4.4. Histogram Model 2.....	57
Gambar 4.5. Normal P-plot Model 1	57
Gambar 4.6. Normal P-Plot Model 2	58
Gambar 4.7. Uji Heteroskedasitas Model 1	59
Gambar 4.8. Uji Heteroskedasitas Model 2	60
Gambar 4.9. Analisis Jalur	67



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Data Penelitian.....	84
Lampiran 3. <i>output</i> hasil uji statistika	87
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	95
Lampiran 5. Surat Selesai Penelitian	96



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia *fashion* berkembang sangat pesat, terutama dengan gaya hidup masyarakat yang serba instan, dimana mayoritas masyarakat melakukan aktivitas sehari-hari yang serba *mobile*. Oleh karena itu, orang sering mencari segala sesuatu dengan cepat dan berguna (Widyanita, 2018). *E-commerce* ialah salah satu teknologi yang memanfaatkan internet untuk mendukung berbagai aspek transaksi terkomputerisasi, seperti promosi, penjualan, dan pembelian produk dan layanan. Adanya *e-commerce* ini akan mempermudah transaksi bagi pelanggan. (Alimudin, 2020). Salah satu penyedia layanan berbasis *online* ialah aplikasi Shopee. Shopee pertama kali muncul di Indonesia pada awal tahun 2015. Hanya melalui ponsel Shopee menyediakan pilihan jual beli internet yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya. Selain itu, Shopee tidak membebankan biaya banyak karena Anda hanya dapat membeli apa yang Anda inginkan menggunakan sumber daya pribadi. (Sastika, 2017).

Istilah "gaya hidup berbelanja" menggambarkan cara hidup seseorang, termasuk kepercayaan dan pandangan dunia mereka serta bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, dan untuk apa yang mereka beli. Yusri (Zayusman, 2019). Praktik pelanggan untuk mengeluarkan sebagian atau seluruh uangnya untuk memperoleh berbagai produk yang dibutuhkan atau hanya diinginkan dapat disebut sebagai gaya hidup pembelian atau shopping lifestyle. Tujuan berbelanja ialah untuk mendapatkan barang dan/atau barang yang dibutuhkan, tetapi banyaknya layanan dan varian produk yang tersedia bagi konsumen saat ini

menuntut mereka untuk menginvestasikan lebih banyak upaya dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang yang tidak hanya dibutuhkan tetapi juga juga diinginkan. (Ratnasari, 2018). Selain itu, seseorang mungkin terlibat dengan sepotong pakaian karena kebutuhan, hobi, atau kepercayaan mereka tentang barang tersebut. Partisipasi *fashion* ialah proses membuat pilihan tentang *fashion* yang dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk sifat pelanggan, keahlian *fashion*, dan perilaku pembelian. (Japarianto, 2018).

Ketika seseorang membeli barang-barang yang tidak diperlukan dan hanya dibeli karena pengaruh mode atau trend, mereka melakukannya murni karena kepuasan diri. mempengaruhi pemikiran konsumen secara mental hingga membeli menjadi hobi yang menyenangkan dan menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Penting untuk berbicara tentang perilaku pelanggan karena hal itu akan memengaruhi cara mereka membeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dan pembelian impulsif memiliki efek menguntungkan pada pemilik toko. Dampak positif itu mendapatkan keuntungan dari perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya (pembelian impulsif) (Warjani, 2019). Menurut (Anggraini, 2020) Bagi para pelaku bisnis, perilaku yang berlebihan memiliki dampak yang menguntungkan. Variabel-variabel yang mempengaruhi frekuensi pembelian spontan juga harus diketahui oleh para pelaku bisnis untuk menyusun strategi bersaing. Tindakan pembelian yang sebelumnya tidak diakui secara eksplisit, seperti pembelian spontan yang disebabkan oleh pemikiran atau keinginan untuk membeli yang dilakukan sebelum mendekati toko atau pasar (Septiarini, 2016). Pembelian barang secara spontan disebut *Impulse Buying*. Jika transaksi dianggap

dilakukan secara mendadak, tidak ada persiapan yang dilakukan. Pembelian *impulse* dilakukan secara cepat, tiba-tiba, dan tanpa perencanaan terdahulu (Umbon, 2018). Ini menjelaskan bagaimana pengeluaran tak terduga berdampak besar pada cara pelanggan membeli. Pola pembelian impulsif tidak dapat mengatur pengeluaran..

Salah satu kalangan pengguna aplikasi shopee ialah mahasiswa. Kalangan mahasiswa cenderung rentan terhadap pengaruh gaya hidup, tren dan mode yang sedang berlaku. Mahasiswa beranggapan bahwa mode, dan penampilan menarik merupakan hal penting dan perlu mendapatkan perhatian khusus. Cross dan Cross mengatakan bahwa penampilan menarik sangat penting bagi manusia. Daya tarik yang muncul dari penampilan seseorang banyak mempengaruhi dukungan sosial, popularitas, pemilihan pasangan dan karir. Seorang murid akan terlibat dalam kegiatan pembelian busana, seperti membeli pakaian, untuk menjaga penampilannya. (Ummah, 2020). Pelajar sering terlibat dalam pembelian spontan yang tidak disengaja karena mereka tertarik pada suatu produk, ingin menghabiskan waktu, atau karena mereka memiliki lebih banyak uang atau uang saku, yang memungkinkan mereka untuk membeli barang *fashion*. Kepercayaan konsumen dalam tugas sehari-hari dipengaruhi oleh mode. Pelanggan yang mengetahui tren, terutama barang baru, lebih cenderung membeli. Remaja memiliki jadwal pembelian yang normal dan tidak menentu. Latihan ini dipakai untuk menemukan hal-hal yang diperlukan serta untuk hiburan atau untuk menghabiskan waktu. (Alimudin, 2020).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alimudin, 2020) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan

Involment Impluse berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ratnasari, 2018) yang menunjukkan dampak substansial yang dimiliki Budaya Pembelian dan Impulse Invulse terhadap Pembelian Impulsif. Alasan para akademisi melakukan studi pembelian spontan karena ada 90,7 juta pengguna Shopee setiap bulannya. Partisipasi fashion merupakan topik yang menarik di bidang pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian konsumen, khususnya pada barang-barang fashion. Ini terutama benar tentang *shopping lifestyle*.

Dari pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involment* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positif Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area).**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Bagaimana *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen *fashion* Shopee (studi pada Mahasiswa di Kota Medan)?
2. Bagaimana *Fashion Involment* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen produk *fashion* Shopee (studi pada Mahasiswa di Kota Medan)?
3. Bagaimana *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Positif Emotion* pada Konsumen produk *fashion* Shopee (studi pada Mahasiswa di Kota Medan)?

4. Bagaimana *Fashion Involment* berpengaruh terhadap *Positif Emotion* pada Konsumen produk *fashion* Shopee (studi pada Mahasiswa di Kota Medan)?
5. Bagaimana *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen produk *fashion* Shopee (studi pada Mahasiswa di Kota Medan)?
6. Bagaimana *Positive Emotion* memediasi *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen produk *fashion* Shopee (studi pada Mahasiswa di Kota Medan)?
7. Bagaimana *Positive Emotion* memediasi *Fashion Involment* terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen produk *fashion* Shopee (studi pada Mahasiswa di Kota Medan)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *fashion* Shopee (studi pada Mahasiswa di Kota Medan).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involment* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen produk *fashion* Shopee (studi pada Mahasiswa di Kota Medan).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positif Emotion* pada Konsumen produk *fashion* Shopee (studi pada Mahasiswa di Kota Medan).

4. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involment* terhadap *Positif Emotion* pada Konsumen produk *fashion* Shopee (studi pada Mahasiswa di Kota Medan).
5. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen produk *fashion* Shopee (studi pada Mahasiswa di Kota Medan).
6. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* memediasi *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen produk *fashion* Shopee (studi pada Mahasiswa di Kota Medan).
7. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* memediasi *Fashion Involment* terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen produk *fashion* Shopee (studi pada Mahasiswa di Kota Medan).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan menjadi sarana untuk mengembangkan serta menerapkan teori yang pernah dipelajari selama masa perkuliahan hingga berguna pada saat bekerja.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini akan memberikan mahasiswi yang berpakaian sesuai mode ide yang lebih baik tentang mengapa mereka harus lebih memperhatikan produk yang mereka beli dengan iseng atau tanpa banyak berpikir.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Semoga penelitian ini bisa jadi salah satu referensi tambahan untuk penelitian-penelitian berikutnya dalam topik yang serupa untuk melakukan penelitian lebih dalam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen dan pemasaran ialah akar dari istilah manajemen pemasaran. Perencanaan ialah langkah pertama dalam manajemen, diikuti dengan mengatur, menggerakkan, bertindak, dan memantau. Sementara itu, Kotler dan Armstrong mengklaim Untuk mencapai tujuan bisnis, pemasaran melibatkan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi yang dimaksudkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan potensial. Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai penelitian, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang dibuat untuk membangun interaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran. (Yulianita, 2019).

Para ahli mengemukakan bahwa definisi tentang pemasaran ialah sebagai berikut :

1. William J. Stanton (2001)

Tujuan pemasaran ialah mengatur, menentukan harga produk atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan menyenangkan pelanggan. Pemasaran ialah sistem yang mencakup semua tugas bisnis atau bisnis yang berbeda.

2. Kotler and Amstrong (2009)

Melalui penciptaan atau pertukaran barang yang diberi dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut kepada orang lain, orang dapat memperoleh apa yang mereka inginkan melalui proses manajemen pemasaran.

3. *American Marketing Association*

Kumpulan komponen dan prosedur yang dipakai dalam mengembangkan, berbagi, menyediakan, dan memperdagangkan produk yang memberi nilai tambah bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara kolektif merupakan pemasaran sebagai aktivitas organisasi.

4. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008

Pemasaran ialah proses, pendekatan, dan tindakan mempromosikan produk di kalangan masyarakat umum.

Sedangkan menurut Indrasari (2019), Salah satu tugas perusahaan yang paling penting ialah pemasaran. Pemasaran mendorong pendapatan dalam iklim bisnis saat ini hingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan tentang pemasaran sangat penting untuk dimiliki oleh bisnis ketika menghadapi tantangan seperti penurunan pendapatan yang disebabkan oleh penurunan daya beli pelanggan terhadap suatu produk, yang memperlambat perkembangan perusahaan.

Farida (2019), Tujuan pemasaran ialah untuk mengatur, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang

memenuhi persyaratan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Pemasaran ialah sistem operasi bisnis yang komprehensif.

2.1.2 Shopping Lifestyle / Gaya Hidup (X₁)

2.1.2.1. Pengertian Gaya Hidup

Japarianto dalam Fauziyyah (2018), Menghabiskan waktu dan uang untuk berbagai barang, jasa, teknologi, mode, hiburan, dan pendidikan ialah salah satu cara untuk membaginya. Kebiasaan berbelanja dipengaruhi oleh berbagai variabel, seperti pandangan perusahaan, dampak komersial, dan sikap. Tindakan, minat, dan pandangan seseorang terhadap produk dan/atau layanan dapat dipakai untuk mengukur gaya hidup mereka. Gaya hidup inilah yang nantinya menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen (Sitepu, 2019).

2.1.2.2. Jenis Gaya Hidup

Sitepu (2019), jenis gaya hidup konsumen terdiri atas beberapa yakni:

1. Gaya Hidup Mandiri

Ialah kejadian metropolitan yang terkenal. Bisnis harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Karena mereka membuat keputusan yang bertanggung jawab dan memiliki kemampuan berpikir imajinatif dan inovatif, konsumen ini biasanya dapat menghindari masyarakat konsumsi.

2. Gaya Hidup *Modern*

Kehidupan digital dan gaya hidup *modern* saling terkait erat. Ungkapan "gaya hidup digital" sering dipakai untuk

mengkarakterisasi bagaimana orang menjalani gaya hidup kontemporer yang menggabungkan teknologi dan informasi digital.

3. Gaya Hidup Sehat

Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

4. Gaya Hidup Hedonis

ialah cara hidup di mana tindakan seseorang dimotivasi oleh keinginan untuk menghargai kehidupan. Contohnya termasuk menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, banyak tampil, menikmati kehidupan kota, membeli barang-barang mahal dan menghargainya, dan kebutuhan konstan untuk menjadi fokus perhatian. Kehidupan anak muda saat ini sudah mengadopsi gaya hidup hedonis sebagai trend terbaru..

5. Gaya Hidup Hemat

Ialah pelanggan yang hanya dapat mempertimbangkan dalam hal pengelolaan uang yang mereka lakukan. Dia pertama-tama memeriksa biaya antara lokasi yang berbeda sebelum melakukan pembelian. Disparitas harga, menurutnya, signifikan. Konsumen seperti itu mampu memprioritaskan pembelian mana yang harus dipenuhi terlebih dahulu dan menunda yang lain.

6. Gaya Hidup Bebas

Remaja, terutama mereka yang tinggal di kota besar, sering menjalani kehidupan yang bebas. Kesadaran bahwa orang yang hidup secara terbuka ialah yang disegarkan memungkinkan seseorang untuk melihat cara hidup yang tak terkekang ini. Pelanggan ini biasanya dianggap kurang canggih secara kognitif.

Agustina (2019), adapun indikator gaya hidup yakni :

1. *Activities* (kegiatan) ialah untuk menunjukkan apa yang pelanggan lakukan, barang apa yang mereka beli atau gunakan, dan apa yang mereka lakukan di waktu luang mereka. Meskipun tindakan ini sering terlihat, alasan di baliknya jarang dapat diukur dengan jelas.
2. *Interest* (minat) Jelaskan minat, selera, hiburan, dan perhatian utama pelanggan.
3. *Opinion* (opini) berputar di sekitar pendapat dan sentimen pelanggan sebagai reaksi terhadap masalah ekonomi dan sosial lokal, nasional, dan internasional. Pandangan dipakai untuk mengkarakterisasi bacaan, prediksi, dan evaluasi, termasuk asumsi tentang motif orang lain, perkiraan masa depan, dan penilaian keuntungan dan kerugian dari berbagai pilihan tindakan.

2.1.3. *Fashion Involment* (X₂)

2.1.3.1. Pengertian *Fashion Involment*

Kata "*fashion*" sendiri bisa dipakai untuk merujuk pada pakaian, cara berpakaian, atau desain. (Rohmah , 2020) menjelaskan bahwa istilah Latin "*facio*", yang berarti "*menciptakan atau melakukan*", ialah asal mula kata mode. Mode (mode) ialah proses penyebaran masyarakat di mana

berbagai kelompok pembeli mengambil tren baru. (Zaichkowsky dalam Alimudin 2020) *Involvement* dipandang sebagai hubungan yang dimiliki seseorang dengan barang tertentu dari keinginan, kepercayaan, dan hobi mereka.

Fashion involvement ialah ketertarikan pada pakaian yang mengekspresikan kepribadian seseorang, dan partisipasi fashion paling umum di kalangan wanita dan anak muda yang mengikuti gaya fashion terkini. (Fauziyyah 2018).

Suryani et al (2022), mengemukakan bahwa perubahan digitalisasi saat ini merubah perilaku masyarakat dalam keputusan pembelian. Hal ini terkait pada produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang pada akhirnya mampu merubah keputusan calon konsumen untuk membeli yang sebenarnya produk tersebut belum tentu dibutuhkan oleh calon konsumen.

Kim dalam Ratnasari (2018), mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah dengan menggunakan indikator:

1. Memiliki beberapa item pakaian dengan gaya (tren) terbaru.
2. Pakaian merupakan komponen penting pendorong aktivitas.
3. Lebih disukai jika gaya pakaian yang dipakai unik dari yang lain.
4. Pakaian mengungkapkan kepribadian.
5. Anda dapat menyimpulkan banyak hal tentang seseorang hanya dengan melihat pakaiannya.
6. Orang lebih tertarik pada Anda saat Anda mengenakan pakaian pilihan Anda.

7. Mencoba item pakaian sebelum membelinya.

8. Mengikuti tren desain saat ini.

Fashion involvement menyinggung rasa ingin tahu dan kepedulian terhadap barang-barang *fashion*. *Fashion* merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh para remaja agar tidak terlihat ketinggalan zaman atau kolot di depan teman sebayanya. Dalam penelitian ini, keterlibatan *fashion* terutama dipakai untuk meramalkan faktor perilaku konsumen seperti keterlibatan produk, pola pembelian, dan sifat konsumen. (Park dalam Ratnasari, 2018).

2.1.4. *Impulse Buying* / Pembelian tidak terencana (Y)

Iyer dalam Alimudin (2020), pembelian *impulse* ialah suatu kebenaran perilaku pembeli yang sudah didemonstrasikan sebagai tindakan pembelian yang dikaitkan dengan lingkungan sekitar dan batasan waktu dalam *browsing*, dimana rute pembelian mereka harus berbeda-beda. Sedangkan menurut (Hidayat, 2018) Pembelian yang tidak direncanakan, juga dikenal sebagai pembelian impulsif, ialah pembelian yang dilakukan secara impulsif, secara mendadak, karena keinginan, dan tanpa pemikiran sebelumnya.

Alimudin (2020), Ada lima kategori perilaku pembelian spontan dan non-impulsif, antara lain:

1. Pelanggan mengalami keinginan yang cepat dan impulsif untuk bertindak dengan cara yang berbeda dari perilaku biasanya.
2. Keinginan tiba-tiba untuk membeli melemparkan pembeli ke dalam kabut otak di mana dia kehilangan kendali untuk sesaat.

3. Pembeli akan mengalami konflik internal saat dia mencoba menimbang persyaratan jangka pendeknya dengan efek jangka panjang dari akuisisi tersebut.
4. Pelanggan akan mengurangi peringkat pemikiran item.
5. Pelanggan sering melakukan pembelian terburu-buru tanpa mempertimbangkan akibatnya.

Rahmat Hidayat (2018), mengelompokkan pembelian *impulsive* menjadi empat indikator :

1. Saya cenderung menghabiskan banyak uang selama promosi.
2. Saya biasanya tidak terlalu memikirkan pembelian pakaian saya sebelum pergi membeli.
3. Saya langsung pergi ke toko pakaian saat saya berjalan ke mal atau kompleks ritel untuk melakukan pembelian.
4. Saya cenderung terpaku pada gagasan untuk membeli barang-barang trendi dengan uang yang saya peroleh.

2.1.4.1. Karakteristik *Impulse Buying*

Engel Japariato (2018), ada 4 (empat) karakteristik *impulse buying* sebagai berikut :

1. Tidak terencana. Pelanggan termotivasi untuk segera melakukan pembelian yang tidak terduga ini, seringkali sebagai akibat dari rangsangan visual langsung pada saat penjualan.
2. Intensitas, kekuatan, dan kompulsi. Mungkin ada dorongan untuk mengesampingkan hal lain dan mengambil tindakan segera.

3. Stimulasi dan kegembiraan. Emosi yang diberi label sebagai "kegembiraan", "sensasi", atau "gila" sering kali menyertai keinginan tak terduga untuk membeli.
4. Mengabaikan hasil. Mungkin saja keinginan untuk membeli menjadi begitu berlebihan hingga potensi kekurangannya diabaikan.

2.1.4.2. Tipe–Tipe *Impluse Buying*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Miller dan Stern yang dikutip Japariato(2018), empat tipe pembelian tidak terencana ialah sebagai berikut :

1. *Pure Impulse Buying* ialah pembelian yang dilakukan secara mendadak karena ledakan emosi konsumen, di luar pola pembelian mereka yang biasa..
2. *Reminder Impulse Buying* ialah transaksi yang terjadi sebagai akibat dari pelanggan yang tiba-tiba teringat untuk membeli barang dagangan. karena pelanggan sudah membeli barang atau pernah melihat iklannya.
3. *Suggestion Impulse Buying* ialah transaksi yang terjadi ketika pelanggan melihat suatu produk, mempelajari cara menggunakannya, atau benar-benar menggunakannya sebelum mengambil keputusan untuk membeli.
4. *Planned Impulse Buying* Ini ialah pembelian impulsif yang tidak diperlukan segera. Hanya barang-barang tertentu atau potongan

harga yang mempengaruhi pembelian konsumen atas barang-barang tersebut.

2.1.5. *Positif Emotion (Z)*

Emosi memainkan peran penting dalam pilihan pelanggan. Emosi positif dan negatif biasanya dikategorikan ke dalam dua arah tegak lurus. Sentimen yang baik dicirikan sebagai keadaan pikiran yang mempengaruhi dan mengendalikan sejauh mana konsumen membuat keputusan. (Tirmizi dalam Anggraini, 2020).

Sedangkan menurut Huda (2020), Emosi yang baik ialah sentimen baik yang dialami seseorang sebagai akibat dari pemicu tertentu yang dapat memengaruhi pilihannya untuk melakukan pembelian.. (Park, Kim dan Forney dalam Huda, 2020) Emosi positif termasuk kegembiraan, kegembiraan, menyukai, memuja, menikmati, merasa senang, dan sadar ketika pelanggan membuat pilihan. Seorang individu dapat mengalami sentimen bahagia sebelum suasana hati, kecenderungan emosional, atau respons terhadap lingkungan yang membantu, seperti minat pada produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, atau sebagai akibat dari promo penjualan.

Sentimen baik seperti kebahagiaan, cinta, lebih menjawab, menikmati, kepuasan, dan kewaspadaan dapat dipakai untuk mengidentifikasi emosi positif. Konsumen melaporkan mengalami emosi antusiasme dan semangat dalam hidup sesudah membeli, menurut sejumlah studi terukur. Ada 3 faktor yang dapat dipakai untuk menjelaskan reaksi emosional terhadap perilaku pembelian, yakni:

1. *Pleasure*

mengacu pada seberapa banyak orang tersebut mengalami kesenangan dan kebahagiaan sebagai akibat dari keadaan tersebut. Menilai respons vokal terhadap lingkungan memungkinkan pengukuran kesenangan (bahagia versus sedih, menyenangkan versus tidak menyenangkan, puas versus tidak puas, berharap versus putus asa, dan santai versus bosan). Kesenangan dikonseptualisasikan sebagai pilihan, kesenangan, dan tindakan konstruktif.

2. *Arousal*

mengacu pada seberapa banyak seseorang merasa terjaga, bersemangat, atau sibuk. Secara lisan apakah terangsang, ditolak, atau rileks diperhitungkan sebagai penilaian responden. Ada sejumlah perilaku non-verbal yang ditemukan terkait dan bahkan mengontrol tingkat kegembiraan dalam lingkungan sosial.

3. *Dominance*

Laporan responden yang merasa memegang kendali versus merasa memegang kendali, mempengaruhi versus dipengaruhi, memegang kendali versus diamati, penting versus dihormati, kuat versus tunduk, dan mandiri versus diarahkan menentukan variabel ini. Motivasi pelanggan untuk pembelian spontan dapat ditingkatkan dengan membangkitkan perasaan senang pada mereka tentang barang yang bagus atau menarik, produk, atau bahkan lingkungan toko. Pelanggan mungkin tidak sepenuhnya menyadari cinta dalam bentuk perasaan

yang membentuk suasana toko saat mereka membeli. Berikut ialah beberapa contoh tanda yang dapat dipakai untuk mengukur emosi positif:

- a. Merasa Senang
- b. Merasa Puas
- c. Merasa Nyaman
- d. Merasa Bersemangat
- e. Merasa Antusias
- f. Merasa tidak dapat mengendalikan diri

2.2. Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Jurnal Nasional				
1.	(Nur Ratnasari 2018) Universitas Muhammadiyah Makassar	Pengaruh Keterlibatan Pakaian dan Budaya Pembelian Terhadap Spontaneous Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)	Jenis Penelitian deskriptif Kuantitatif Teknik Pengambilan Sampel <i>non probability sampling</i> Teknik Analisis Regresi linear Berganda	Menurut penelitian ini, keterlibatan fashion dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pembelian impulsif pada program studi manajemen di Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar..
2.	(Astri Nurrohman Fauziyyah 2018) Universitas Telkom Bandung	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involment</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)	Jenis Penelitian Kuantitatif Teknik Pengambilan Sampel <i>non probability sampling</i> Teknik Analisis Regresi linear Berganda	Menurut temuan penelitian, partisipasi fashion dan gaya hidup ritel keduanya memiliki dampak besar pada pembelian impulsif, dan menurut temuan uji hipotesis simultan, kedua faktor tersebut berdampak pada pembelian impulsif

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				secara bersamaan.
3.	(Edwin Japariato 2018) Universitas Kristen Petra	Pengaruh <i>Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income</i> Surabaya	Teknik Pengambilan Sampel <i>Non Probability sampling</i> Teknik Analisis Regresi linear Berganda	Menurut temuan penelitian, keterlibatan fashion dan nilai belanja hedonis keduanya berdampak pada keputusan impulsif pembeli di lingkungan berpenghasilan tinggi di Surabaya..
4.	(Shintia Fitri Febriani 2017)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab</i> Butik Rabbani Jombang	Jenis Penelitian Kuantitatif Teknik Pengambilan Sampel <i>Accidental sampling</i> Teknik Analisis Regresi linear Berganda	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan pembelian dan partisipasi dalam fashion berdampak besar pada pembelian spontan..
5.	(Wulan Alimudin 2020) Universitas Islam Malang	Dampak Kebiasaan Hidup dan Berbelanja Terhadap Pembelian Spontan Barang Trendy Shopee Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Malang Anggalatan Tahun 2016-2020	Penelitian Kuantitatif Teknik Pengambilan Sampel <i>convenience sampling</i> Teknik Analisis Regresi linear Berganda	Temuan analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku pembelian dan peran fashion dalam pembelian spontan secara signifikan mempengaruhi pembelian tersebut. Menurut temuan pengujian paralel, faktor yang terkait dengan mode dan kebiasaan membeli berdampak besar pada penjualan.
6.	(Henny Welsa 2020) Universitas PGRI Semarang	Pengaruh Kebiasaan dan Partisipasi Pakaian Terhadap Pembelian Spontan Menggunakan emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta)	Penelitian Kuantitatif, Teknik Pengambilan sampel <i>nonprobability sampling</i> . Teknik <i>nonprobability sampling</i> yang dipakai dalam penelitian ialah <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Positive Emotion, Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Positive Emotion, variabel Positive Emotion tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Impulse Buying, Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Impulse Buying, dan Shopping Lifestyle

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Positive Emotion.
Jurnal Internasional				
7.	(Sahid Bashir 2013) University Kuala Lumpur, Malaysia	<i>Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A case study of Pakistan</i>	Penelitian ini merupakan penelitian survey. Teknik pengambilan sampel <i>sampling convenient</i>	Temuan mengungkapkan korelasi yang kuat antara setiap prinsip masyarakat dan faktor gaya hidup. Temuan ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan keyakinan masyarakat dan cara hidup pelanggan Pakistan, seperti keamanan, kebahagiaan hidup, peran gender, pemenuhan sosial ekonomi, interaksi dalam kelompok, dan karakteristik gaya hidup, merupakan prediksi perilaku pembelian spontan.
8.	(Dr. Syed Muhammad Ali Tirmizi 2009) University, Islamabad, Pakistan	<i>An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets</i>	Penelitian kuantitatif dan Pengambilan Sampel <i>Non Probability sampling</i>	Temuan penelitian ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa ada sedikit korelasi antara gaya hidup konsumen, partisipasi fashion, perilaku pembelian konsumen pasca keputusan, dan perilaku pembelian konsumen spontan, termasuk elemen pandangan dan perilaku konsumen..
9.	(Hakan Cebgiz 2017) University Karabuk, Demir Celik Campus Business Faculty	<i>Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing</i>	Penelitian kuantitatif dan Pengambilan Sampel <i>Non Probability sampling</i>	Penelitian ini menemukan bahwa kebutuhan akan popularitas berpengaruh positif terhadap keterlibatan keputusan pembelian dan perilaku pembelian <i>impulsive</i> mengenai busana <i>fashion</i> dan keterlibatan dalam pembelian keputusan mengenai <i>fashion clothing</i> secara positif mempengaruhi <i>fashion</i> berorientasi pada pembelian impulsif.
10.	(MirzaA. Haq 2014), Iqra University	<i>Measuring The Mediating Impact Of Hedonic Consumption On</i>	Penelitian kuantitatif dan Pengambilan Sampel <i>Non</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi hedonis sepenuhnya memediasi

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Karachi, Pakistan.	<i>Fashion Involvement And Impulse Buying Behavior</i>	<i>Probability sampling</i>	hubungan antara keterlibatan <i>fashion</i> dan pembelian impulsif karena faktor-faktor tersebut tidak berinteraksi secara langsung atau signifikan. Kesimpulan menunjukkan bahwa partisipasi <i>fashion</i> secara signifikan mengurangi pembelian impulsif melalui konsumsi hedonis.
11.	(R. Adjeng Mariana Febrianti 2021), International Geographical Education (RIGEO),	<i>The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying</i>	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>purpose sampling</i> . Analisis data yang dipakai multiple teknik analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga variabel (citra merek, gaya hidup belanja, keterlibatan <i>fashion</i>) terdapat pengaruh positif yang signifikan dari keterlibatan terhadap pembelian <i>impulse buying</i> .
12.	(Shaifali Chauhan 2021), Amity University, Noida Paradesh, India.	<i>Analysiss of Impulse Buying Behavior of Consumer During COVID-19 An Emprical Study</i>	Penelitian Kuantitatif. Metode analisis multivarian dengan software analisis PLS-SEM.	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh <i>Hadenic Shopping Value</i> dan Emosi Positif yang signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> , berbeda dengan <i>Fashion Engagement</i> dan <i>Sales Promotion</i> yang tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, Emosi Positif ialah mediator yang signifikan dalam hubungan konstruksi.

2.3. Kerangka Konseptual

Keterkaitan atau korelasi antara satu konsep dengan konsep lain dari masalah yang diteliti dikenal dengan kerangka konseptual. Untuk memperkuat atau memperlemah hubungan kedua variabel tersebut, emosi positif akan dipakai sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antara pengaruh variabel bebas *Shopping Lifestyle* dan

Fashion Involment terhadap variabel terikat yakni pembelian impulsif. Faktor-faktor dalam penelitian ini tercantum di bawah ini.

Menurut Japarianto dalam Fauziyyah (2018), *Shopping Lifestyle* merupakan Menghabiskan waktu dan uang untuk berbagai barang, jasa, teknologi, mode, hiburan, dan pendidikan ialah salah satu cara untuk membaginya. Banyak elemen lain, seperti pandangan perusahaan, dampak iklan, dan sikap, juga memengaruhi cara pembelian ini. Gaya hidup dapat diukur dari aktivitas, minat dan pendapat seseorang terhadap suatu barang dan atau jasa. Gaya hidup inilah yang nantinya menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen (Sitepu, 2019)

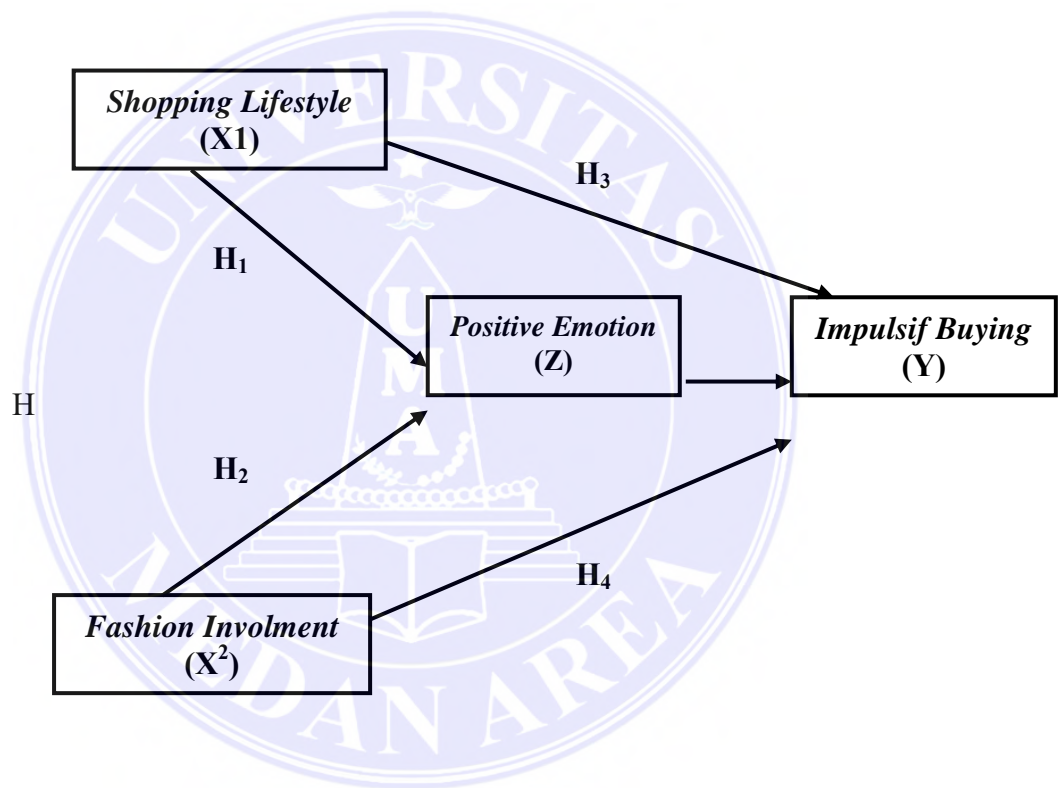
Fashion Involvement ialah gairah untuk pakaian dan aksesoris yang mengekspresikan sifat individu seseorang. Wanita dan anak muda yang mengikuti gaya *fashion* terbaru kemungkinan besar terlibat dalam mode. (Fauziyyah 2018).

Menurut Iyer dalam Alimudin (2020), Sudah ditetapkan bahwa perilaku konsumen, termasuk kecenderungan mereka untuk membeli secara mendadak, dipengaruhi oleh pengaturan tempat mereka menjelajah serta batasan waktu. Sedangkan menurut (Hidayat, 2018) *Impulsive Buying* Transaksi yang tidak direncanakan ialah transaksi yang terjadi secara impulsif, dilakukan segera, dimotivasi oleh keinginan, dan tidak direncanakan.

Positive emotion ialah hasil dari emosi, yang mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan. Biasanya, perasaan baik dan negatif dikategorikan menjadi dua arah yang saling tegak lurus. Emosi

yang baik dicirikan sebagai keadaan pikiran yang mempengaruhi dan mengendalikan sejauh mana konsumen membuat keputusan. (Tirmizi dalam Anggraini, 2020).

Untuk mempermudah pemahaman tentang konsep penelitian, maka digambar bentuk kerangka konseptual dari penjelasan definisi teori yakni



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Rumusan masalah kajian, yang sudah disajikan sebagai frase pernyataan, memiliki solusi sementara dalam bentuk hipotesis. Alasannya dikatakan hanya sesaat karena solusi baru yang ditawarkan lebih didasarkan pada teori yang bersangkutan daripada data aktual yang

dikumpulkan melalui pengumpulan data. Sebagai tanggapan teori terhadap pernyataan masalah studi daripada observasional, premis juga dapat diungkapkan. (Sugiyono. 2019).

Dari kerangka konseptual diatas dan beberapa penelitian mengenai kinerja perusahaan yang sudah melakukan akuisisi, maka hipotesis pada penelitian ini ialah :

- H₁** : Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *positif emotion* pada produk *fashion* shopee
- H₂** : Pengaruh *Fashion involment* terhadap *positif emotion* pada produk *fashion* shopee
- H₃** : Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* shopee.
- H₄** : Pengaruh *Fashion involment* terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* shopee.
- H₅** : Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* shopee.
- H₆** : Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada produk *fashion* shopee.
- H₇** : Pengaruh *fashion involment* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada produk *fashion* shopee.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian ini. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuktikan suatu teori hingga dapat ditentukan pentingnya faktor-faktor yang diteliti. Ini menggunakan angka, data numerik, dan temuan penelitian yang ditangani menggunakan data statistik. Kuesioner dipakai sebagai alat untuk mengumpulkan data untuk penelitian kuantitatif ini.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian berlokasi di Universitas Medan Area Jl. Setia Budi No. 79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang aktif dalam perkuliahan yang menggunakan aplikasi shopee.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan November 2022.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2019), Objek atau individu dengan sifat atau fitur tertentu yang dipilih oleh sarjana untuk diperiksa dan dari mana kesimpulan dapat dibuat membentuk populasi, yang merupakan wilayah klasifikasi. Mahasiswa Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Medan Area yang aktif mengikuti perkuliahan menjadi kelompok studi. Adapun jumlah mahasiswa aktif dari semester 1-7 sebanyak 1136 mahasiswa.

3.3.2. Sampel

Sugiyono (2019), Ukuran dan sifat populasi diwakili oleh seleksi. *Non-probability sampling*, yang berarti tidak setiap komponen masyarakat mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel, merupakan metode pemilihan yang dipakai dalam penelitian ini. *Accidental sampling*, atau menjawab responden yang kebetulan ditemukan selama penelitian secara kebetulan atau tidak sengaja dan yang sesuai dengan kebutuhan pada saat itu, merupakan metode yang dipakai untuk mengumpulkan responden.

Rumus Slovin dipakai dalam penelitian ini. Ukuran sampel minimal untuk penelitian yang menghitung angka ditentukan dengan menggunakan algoritma yang disebutkan di atas.

Arikunto dan Suharsimi dalam Dwipa S (2021), adapun rumus Slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah Populasi (1136)

n : Jumlah sampel

e : *Margin of Error / error tolerance* (batas toleransi kesalahan) 0,1 =10%

$$n = \frac{1136}{1 + (1136 \cdot 0,1)^2}$$

$$= \frac{1136}{1+(1136.0,01)} = \frac{1136}{1+11,36} = \frac{1136}{12,36}$$

=91,9 Hingga dibulatkan menjadi 92 orang.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran

Definisi praktis variabel mencakup deskripsi dari setiap variabel yang dipakai dalam penelitian, bersama dengan penanda, item, dan skala pengukuran yang dipakai. (Ratnasari, 2018). Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini ialah:

Table 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran

	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Positive Emotion (Z)</i>	Emosi yang baik dicirikan sebagai sikap seperti kebahagiaan, cinta, menyukai, menikmati, kepuasan, dan kewaspadaan yang mempengaruhi dan mengatur tingkat pengambilan keputusan. Seperti yang dikemukakan oleh (Budiarti, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa Senang 2. Merasa Puas 3. Merasa Nyaman 4. Merasa Bersemangat 5. Merasa Antusias 6. Merasa tidak dapat mengendalikan diri 	LIKERT

	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
2	<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁)	Cara seseorang berbelanja menunjukkan status sosial mereka dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka untuk berbagai barang, jasa, teknologi, mode, waktu luang, dan pendidikan. Selain itu, sejumlah elemen seperti pandangan perusahaan, dampak promosi, dan sikap memengaruhi pendekatan pembelian ini.. (Septiarini, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terima kesepakatan pembelian apa pun yang dibuat dalam iklan untuk item fashion. 2. Cari nama yang paling terkenal 3. Beli pakaian model terbaru begitu Anda melihatnya 4. Percaya bahwa nama-nama bereputasi (kategori barang) yang dibeli ialah pilihan dengan kualitas terbaik. 5. Sering mendapatkan nama yang berbeda (barang niche) dibandingkan dengan perusahaan biasa 6. Terdapat barang dari perusahaan lain (jenis produk) yang identik dengan yang dibeli. 	LIKERT
3	<i>Fashion Involment</i> (X ₂)	Yang dimaksud dengan “ <i>fashion involment</i> ” ialah keterlibatan seseorang yang mempengaruhi fashion dalam keputusan pembelian dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, keinginan, dan nilai barang tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Kim (Septiarini, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki berbagai macam outfit yang menampilkan model terbaru (Trend). 2. Penampilan itu penting. 3. Hargai fashion yang khas dari yang lain. 4. Penampilan saya tercermin dari pakaian saya. 5. Periksa dulu. 	LIKERT

	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
4	<i>Impluse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> ialah kebiasaan yang cukup berbahaya jika dibiarkan terus-menerus. Peralnya, akan terbiasa menetapkan pola hidup boros (Septiarini, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lakukan pembelian impulsif secara konsisten 2. Lakukan saja menjelaskan apa yang dilakukan pelanggan. 3. Pembelian sering dilakukan dengan cepat. 4. Beli barang dagangan saat Anda melihatnya. 5. Terkadang, melakukan pembelian dengan tergesa-gesa. 6. Lakukan pembelian dari perasaan Anda. 	LIKERT

3.5. Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi, mengendapkan, atau yang menjadi akibat dikenal sebagai variabel independen. Konsekuensinya, faktor dependen ialah faktor yang berdampak pada karakteristik lain produk. (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut (Septiarini, 2016) Efek positif dan tidak menguntungkan pada ukuran dependen disebut sebagai faktor independen. Adapun variabel independen pada penelitian ini ialah *shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involment* (X2).

3.5.2. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen sebagai konsekuensinya. Variabel hasil, ukuran, atau efek ialah nama umum untuk variabel dependen. Ini disebut sebagai variabel dependen dalam bahasa Indonesia. (Sugiyono, 2019). Adapun variabel dependen pada penelitian ini ialah *Impluse Buying* (Y1).

3.5.3. Variabe Mediasi

Variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi perkembangan atau perubahan variabel dependen karena variabel penghubung atau pengganggu berfungsi sebagai mediator untuk menghubungkan antara variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2019). Adapun variabel mediasi dalam penelitian ini ialah *positive emotion* (Z).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan polling kuesioner dipakai dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Kuesioner, juga dikenal sebagai survei, ialah metode pengumpulan data yang menggabungkan pertanyaan tertutup dan terbuka dengan tanggapan yang diberi. Penerima harus melengkapi kuesioner dengan menjawab salah satu alternatif jawaban yang disediakan dan memberikan alasan atas pilihannya. Untuk mendapatkan informasi yang relevan, tepat, dan dapat dipercaya, pengumpulan data dilakukan dalam kajian ilmiah. Berikut ialah metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini:

3.6.1. Metode Pengumpulan Primer

Pengumpulan data primer untuk penyelidikan ini dilakukan di lokasi fokus penelitian. Teknik kuesioner, yang melibatkan meminta pihak terkait (responden) untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis, dipakai untuk mengumpulkan data lapangan.

3.6.2. Metode Pengumpulan Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder melibatkan melakukan penelitian kepustakaan, yang melibatkan pengumpulan data dengan melihat melalui berbagai buku sastra, majalah ilmiah, buku, dan bahan referensi perpustakaan lainnya yang berhubungan dengan studi sebelumnya.

3.6.3. Skala Instrumen Pengumpulan Data

Skala Likert dipakai sebagai instrumen penelitian untuk investigasi khusus ini. Menurut Sugiyono (2010), skala Likert dipakai untuk menilai sentimen, pendapat, dan perspektif individu atau kumpulan individu, yang akan disebut sebagai variabel penelitian dalam paragraf berikut. Variabel yang perlu dievaluasi diubah menjadi indikator variabel dengan bantuan skala Likert. Sesudah itu, indikator variabel diberi peran sebagai titik pemantauan untuk penyusunan item instrumen, yang dapat berbentuk pertanyaan atau asersi. Saat menjawab pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala Likert, tanggapan dapat berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Dalam analisis matematis, respons ini akan diberi nomor untuk setiap pernyataan yang berkisar dari 1 hingga 5, tergantung seberapa akuratnya. Berikut ialah beberapa alternatif jawaban yang dapat diberi untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan partisipasi fashion terhadap pembelian impulsif produk fashion dari Shopee:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	RR (Ragu-ragu)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2010)

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen

Tujuan uji instrumen ialah untuk memvalidasi baik pernyataan yang dibuat oleh peneliti dalam kuesioner maupun pernyataan yang dibuat dalam kuesioner itu sendiri, serta untuk menentukan layak atau tidaknya kuesioner tersebut dipakai dalam penelitian sebagai instrumen. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

ialah titik presisi antara data yang muncul dalam studi objek yang sudah didokumentasikan kekuatannya. Uji ini dipakai untuk mengetahui akurat tidaknya data yang diperoleh dari kuesioner yang diberi kepada narasumber. Oleh karena itu, data yang sah ialah data yang sesuai dengan data yang sebenarnya terjadi di lingkungan dan data yang direkam. Tingkat validitas eksternal yang tinggi dapat diharapkan dari suatu penelitian jika populasi penelitian representatif, instrumen penelitian valid dan dapat diandalkan, teknik analisis dan perolehan data tepat, dan penelitian mengikuti prosedur yang tepat.

Prosedur alpha dalam SPSS dipakai oleh sebagian orang untuk menentukan ada tidaknya validitas eksternal; oleh karena itu, nilai korelasi item-total yang diperbaiki dikontraskan dengan r_{tabel} sejumlah 0,207. Agar item pertanyaan dianggap sah, jumlah korelasi yang diperbaiki antara item dan total harus lebih besar dari 0,207. Begitu pula sebaliknya, item-item asersi dianggap salah jika jumlah korelasi item-total yang diperbaiki lebih rendah dari 0,207.

Untuk mengetahui suatu kuesioner dinyatakan valid atau tidak dapat dijelaskan melalui kriteria berikut :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Tingkat akurasi, presisi, atau reliabilitas yang ditampilkan oleh perangkat penilaian tersebut dikenal dengan istilah reliabilitas. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan pada jajak pendapat konstan atau stabil dari waktu ke waktu, dikatakan dapat diandalkan. Teknik *one shot*, atau tes tunggal, dipakai dalam evaluasi reliabilitas penelitian ini. Untuk menggunakan alpha cronbach untuk mengevaluasi ketergantungan. Jika angka alfa Cronbach suatu variabel lebih besar dari 0,60, itu dianggap dapat diandalkan. Alat belajar dikatakan tidak akurat jika bilangan cronbach alpha kurang dari 0,60.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Tes premis tradisional dipakai untuk menentukan apakah suatu model dapat diterapkan atau tidak untuk dipakai dalam penelitian. Tes kenormalan, tes anggapan tradisional, dipakai dalam penyelidikan ini. Uji normalitas dipakai untuk menentukan apakah suatu distribusi data mendekati atau cocok dengan distribusi normal. Metode Kolmogrov-Smirnov dipakai untuk melakukan uji normalitas. Variabel residual biasanya terdistribusi jika tingkat signifikan lebih besar dari 5%. Anda juga dapat menggunakan grafik batang.

3.7.3. Uji Normalitas

Salah satu hasil analisis regresi ialah uji normalitas. Tujuan tes ini ialah untuk menentukan apakah data yang diperoleh teratur. Berikut ialah kriteria pemilihan uji kenormalan:

1. Untuk melihat kenormalan data maka akan dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov (KS). Batas minimal dalam pengujian ini yakni 0,05. Jika hasil yang diperoleh lebih dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal, namun jika hasil yang diperoleh $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.
2. Data tidak memenuhi premis kenormalan dan dapat dikatakan tidak normal jika memperlihatkan pola distribusi yang tidak menentu dan cenderung menghindari orientasi garis diagonal pada diagram Q-Q.

3.7.4. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan yang signifikan antar variabel, peneliti menggunakan uji multikolinearitas. Variabelnya yakni *shopping Lifestyle* (X1), variabel *Fashion Involvement* (X2), *Impulse Buying* (Y) (Warjani, 2019) Hal ini dievaluasi dengan memperhitungkan nilai faktor inflasi Varina. (*Variance Inflasi Factor / VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Resti Warjani, 2019). Variabel independen penelitian ini tidak multikolinear karena variabel independen tampilan tugas memiliki angka VIF yang berada dalam batas ambang yang ditentukan (tidak melebihi 5).

3.7.5. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varian antara residual satu data dengan data lainnya dalam model regresi dipakai heteroskedastisitas. Homoskedastisitas didefinisikan sebagai persistensi residual dari satu pengukuran ke pengukuran berikutnya, sedangkan heteroskedastisitas didefinisikan sebagai perbedaan varians. Bahwa tidak ada homoskedastisitas ialah paradigma yang berguna. (Warjani, 2019).

3.7.6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antar faktor. Model regresi menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) yang menggunakan dua atau lebih faktor independen dan satu variabel dependen. Konsekuensinya, teknik uji regresi akan dipakai, dan para ahli akan menggunakan alat statistik untuk membantu memandu temuan. Berikut ini menjelaskan model persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + P1.X1 + P2.X2 + P3.Z$$

Keterangan :

$Y = Impulse\ buying$

$a =$ Konstanta

$P1, P2 =$ Koefisien regresi ($X1\ X2$)

$P3 =$ Koefisien regresi (Z)

$X1 =$ Variabel independen pertama (Variabel Shopping Lifestyle)

$X2 =$ Variabel independen kedua (Variabel Fashion Involvement)

$Z =$ Variabel mediasi (positif emotion)

3.7.7. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dipakai untuk menentukan seberapa besar varian dalam variabel dependen atau dependen dapat diperhitungkan oleh dampak dari satu variabel independen atau independen saja. Berikut ialah dasar pertimbangan uji t parsial dalam analisis regresi:

1. Dari nilai t_{hitung} dan t_{tabel}
 - a) Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b) Apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Dari nilai signifikansi hasil output pada software statistik
 - a) Apabila nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Apabila nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.8. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh umum dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, uji F dilakukan secara bersamaan dan kolektif. Penelitian signifikan sudah dilakukan untuk menilai dampaknya. Keputusan diambil dengan pertimbangan:

1. Dari nilai fhitung dan ftabel
 - a) Apabila nilai fhitung > nilai ftabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b) Apabila nilai fhitung < nilai ftabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Dari nilai signifikansi hasil output pada software statistik
 - a) Apabila nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Apabila nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 ditolak Apabila nilai f hitung < nilai f tabel atau nilai sig < 0,05 pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika nilai f hitung > nilai f tabel atau nilai sig < 0,05 pada $\alpha = 5\%$

3.7.9. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) diukur untuk menentukan seberapa besar variansi variabel dependen dapat dibuktikan oleh variabel independen. Berikut ketentuannya: Jika R^2 berada di antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), maka

$R^2=0$ berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, $R^2=1$ berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel bebas. variabel dependen meningkat, $R^2=0$ menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menurun, dan $R^2=0$ menunjukkan tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.10. Uji Sobel

Untuk mengetahui pengaruh faktor penghubung yakni perasaan senang dilakukan uji sobel. Jika suatu variabel mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, itu disebut sebagai variabel pengganggu atau gabungan. Metode yang dikenal dengan Sobel Test yang diciptakan oleh Sobel (1982) dapat dipakai untuk menguji teori mediasi (A. Kurniawan, 2019).

Uji Sobel mengukur intensitas hubungan antara faktor penghubung dan variabel dependen ketika tidak ada variabel independen langsung. Mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ dan $Z \rightarrow Y$ menghasilkan dampak sekunder dari X pada Y melalui Z.

A. Kurniawan (2019) menyarankan menggunakan standar berikut untuk mengukur pentingnya efek tidak langsung:

H_0 diterima apabila signifikansi thitung $> 0,1$

H_a diterima apabila signifikansi thitung $< 0,1$

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *shopping lifestyle* dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap pengguna aplikasi Shopee mahasiswa di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area berpengaruh negatif atau pengaruhnya sangat sedikit terhadap *positive emotion*.
2. *Fashion involvement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* hingga diartikan bahwa hipotesis penelitian mengatakan *fashion involvemet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* diterima.
3. *Shopping lifestyle* memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying* atau pengaruhnya signifikan.
4. *Fashion involvement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* hingga diartikan bahwa hipotesis penelitian mengatakan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* diterima.
5. *Positif emotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* hingga diartikan bahwa hipotesis penelitian mengatakan *positif emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* diterima.

6. *Shopping lifestyle (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)* melalui *positif emotion (Z)*. Artinya secara tidak langsung *Shopping Lifestyle*, melalui *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*.
7. *Fashion involvement (X2)* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)* melalui *positif emotion (Z)*. Artinya secara tidak langsung *Fashion Involvement*, melalui *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

5.2 Saran

Dari hasil analisis pembahsan serta beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *Shopping lifestyle*, *Fashion Involvement*, terhadap *impulse buying* dengan *positif emotion* sebagai variabel mediasi (Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area) maka saran-saran yang dapat diberi penulis melalui hasil penelitian ini yakni:

1. Bagi Perusahaan Shopee

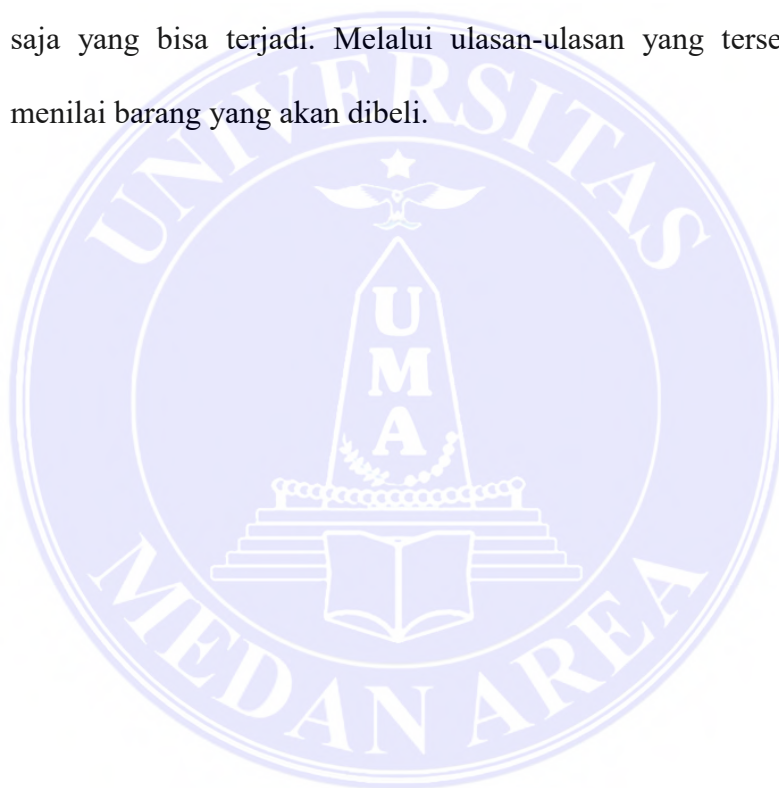
Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa Perusahaan Shopee perlu untuk terus memberikan produk terbaik untuk konsumen sehingga konsumen merasa puas ketika membeli suatu produk. Dan juga diharapkan produk fashion di Shopee terus update seiring berkembangnya tren fashion. Hingga para konsumen tidak perlu beralih ke aplikasi lain dan akan tetap setia berbelanja melalui Aplikasi Shopee. diharapkan juga aplikasi shopee tetap menjaga keamanan transaksi yang dilakukan agar para konsumen merasa aman saat bertransaksi di Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk menambah variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Misalnya dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, dengan harapan bahwa hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

3. Bagi Pengguna Aplikasi Shopee

Bagi pengguna aplikasi Shopee tetaplah bijak ketika ingin membeli sesuatu pada situs *online*. sangat penting untuk melihat resiko-resiko apa saja yang bisa terjadi. Melalui ulasan-ulasan yang tersedia, kita bisa menilai barang yang akan dibeli.



DAFTAR PUSTAKA

- Astri Nurrohmah Fauziyyah. 2018. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung).”
- Bleszynky Dwipa S. 2021. “Pengaruh Persepsi Resiko Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Perusahaan(Studi Kasus Kaummillennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan).” Universitas Medab Area.
- Diana Agustina. 2019. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentris Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Watsons Cabang Ciwalk (Survey Pada Konsumen Watsons Di Cabang Ciwalk).” Universitas Komputer Indonesia.
- Dr. Meithiana Indrasari. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Dr. Syed Muhammad Ali Tirmizi. 2009. “*An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets.*” (University, Islamabad, Pakistan).
- Drs. Syahrums, M.Pd., & Drs. Salim, M.Pd. 2012. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Citapustaka Media.
- Edwin Japarianto. 2018. “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.”
- Faizatur Rohmah. 2020. “Pengaruh Fashion Involment Dan Self-Contril Terhadap Impluse Buying Situs Belanja Online (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Malang).”
- Fani Zayusman. 2019. “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang.”
- Fika Ayu Widyanita. 2018. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Ui.” Universitas Islam Indonesia.
- Flaviana Dwi Japa Huda. 2020. “PENGARUH EMOSI POSITIF DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF” (Studi Pada Konsumen Adele Accessories Babarsari Yogyakarta).”
- Hakan Cebgiz. 2017. “*Effect of the Need for Popularity on Purchase Decision Involvement and Impulse-Buying Behavior Concerning Fashion Clothing.*” (University Karabuk Turkey, Demir Celik Campus Business Faculty).

- Henny Welsa, Putri Dwi Scahyani & Selastris Niati Siahaan. 2020. "Pengaruh Fashion Involment Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta)."
- MirzaA. Haq, Naveed R.Khan dan Arsalan Mujahid Ghouri. 2014. "*Measuring The Mediating Impact Of Hedonic Consumption On Fashion Involvement And Impulse Buying Behavior.*"
- Nadya Muslimatul Ummah. 2020. "Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal."
- Nur Aisyah Anggraini. 2020. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Fashion Di Magelang)."
- Nur Ratnasari. 2018. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)." Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 2019th ed. Bandung.
- R. Adjeng Mariana Febrianti, Maxi Tambalean & Gantri Pandhami. 2021. "*The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying.*"
- Rahmat Hidayat. 2018. "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam."
- Ratna Dias Ayu Septiarini. 2016. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Konsumen Sakola Yogyakarta."
- Resti Warjani. 2019. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involment Terhadap Impluse Buying (Studi Pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan)."
- Sahid Bashir, dkk. 2013. "*Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A Case Study of Pakistan.*" (University Kuala Lumpur, Malaysia).
- Shaifali Chauhan, Richa Banerjee and Vishal Dagar. 2021. "*Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study.*"
- Shintia Fitri Febriani. 2017. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang."
- Suryani, dkk. 2022. "Dampak Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying

Behavior" Universitas Medan Area.

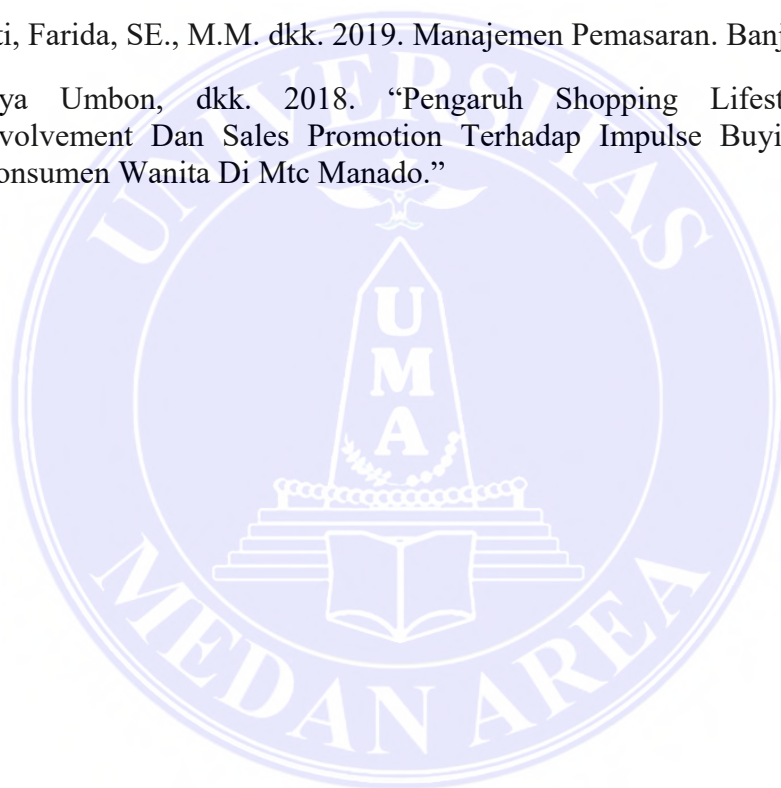
Valeria Gabriela Sitepu. 2019. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Status Consumption Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa/I Di Universitas Sumatera Utara)." Universitas Sumatera Utara.

Widya Sastika. 2017. "Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus : Pelanggan Shoppee Di Kota Bandung 2017)." : 70.

Wulan Alimudin. 2020. "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shoppee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Malang Anggalatan 2016-2028)."

Yulianti, Farida, SE., M.M. dkk. 2019. Manajemen Pemasaran. Banjarmasin.

Zenfanya Umbon, dkk. 2018. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado."



LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN**(KUESIONER)****PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLMENT* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* DENGAN *POSITIF EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Kepada Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberi di bawah ini sebagai responden saya :

Nama

:

.....(Boleh Diisi/Tidak)

Jenis Kelamin : a.Laki-Laki b.Perempuan

Usia : a.16-20 Tahun b.21-25 Tahun c.26-30 Tahun d.31-35 Tahun e.>36 Tahun

Tempat tinggal sekarang : a. Kos-kosan b.Rumah Orang Tua c. Lainnya

KETERANGAN

SS= Sangat Setuju(diberi nilai 5)

S= Setuju (diberi nilai 4)

KS= Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS= Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS= Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Shopping Lifestyle (X1)						
1	Saya selalu membeli produk dengan kategori fashion di shopee					
2	Saya selalu suka dengan produk kategori fashion yang ada di shopee					
3	Saya selalu percaya terhadap penilaian suatu produk fashion yang disediakan oleh shopee					
Fashion Involment (X2)						
4	Saya mempunyai lebih dari satu produk fashion yang sedang trend di shopee					
5	Produk fashion yang saya beli di shopee selalu mendukung aktivitas keseharian saya					
6	Saya tidak suka jika ada orang lain yang mengikuti style fashion saya					
7	Produk fashion yang saya beli dan kenakan menggambarkan jati diri saya					
8	Saya dapat menilai kepribadian seseorang dari fashion yang dipakai					
9	Saya merasa tambah percaya diri ketika menggunakan fashion favorit yang saya beli di shopee					
10	Saya selalu melihat penilaian suatu produk fashion yang ada di shopee sebelum membelinya					
11	Saya selalu update terhadap produk fashion yang sedang trend di shopee					
Impulsive Buying (Y)						
12	Saya cenderung berbelanja lebih banyak ketika sedang ada promo atau diskon di shopee					
13	Saya sering berbelanja produk fashion di shopee tanpa berfikir panjang					
14	Ketika berkunjung di pusat perbelanjaan saya selalu masuk ke toko fashion					
15	Saya sering menghabiskan uang saya untuk berbelanja produk fashion					
Positif Emotion (Z)						
16	Saya merasa senang ketika berbelanja produk dengan kategori fashion di shopee					
17	Produk fashion yang dijual shopee selalu memberikan rasa puas terhadap diri saya					
18	Ketika bertransaksi di shopee saya merasa nyaman terkait barang yang saya beli					
19	Saya sangat antusias ketika melakukan pembelian produk fashion yang ada di shopee					
20	Ketika berbelanja produk fashion di shopee saya tidak dapat mengendalikan keinginan berbelanja saya					

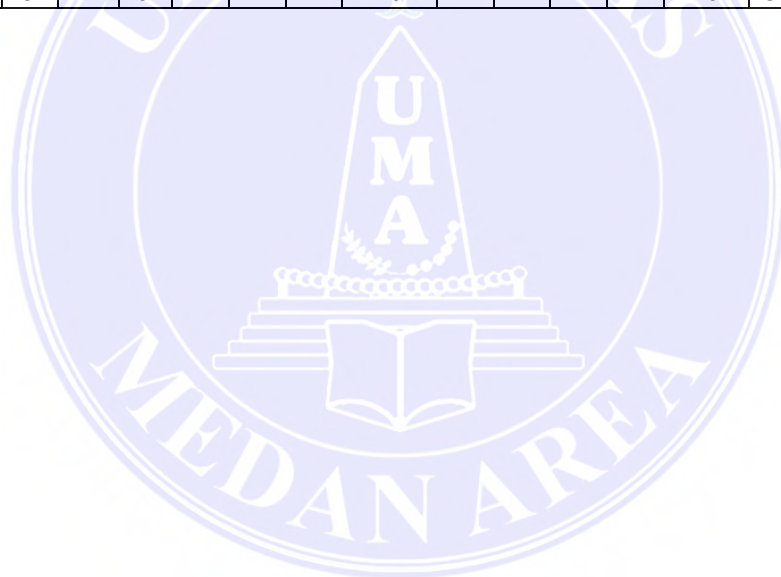
LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN

Tabulasi jawaban responden uji validitas dan reliabilitas

1	2	3	Total X1	1	2	3	4	5	6	7	8	Total X2	1	2	3	4	Total Y	1	2	3	4	5	Total Z
5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
3	3	5	11	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	5	3	11	3	3	2	3	2	3	3	2	21	3	2	3	2	10	2	4	3	3	3	15
4	3	3	10	2	2	2	4	4	4	4	3	25	4	2	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	2	4	4	4	4	3	29	4	2	2	2	10	4	3	4	4	1	16
4	5	3	12	3	4	3	4	4	4	5	3	30	3	3	4	1	11	4	4	4	3	4	19
4	3	4	11	5	4	3	3	2	5	4	5	31	5	5	5	5	20	3	3	5	4	4	19
5	5	4	14	4	4	1	4	4	4	5	2	28	5	1	4	4	14	2	4	JY	4	1	11
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	17
3	4	3	10	3	3	4	4	3	5	5	4	31	4	3	4	3	14	4	3	3	3	4	17
4	3	4	11	4	3	3	4	4	3	5	3	29	4	2	3	2	11	3	3	4	3	3	16
3	4	3	10	4	3	4	4	4	4	5	2	30	2	1	3	4	10	3	3	2	3	3	14
4	5	5	14	5	5	1	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	1	1	5	5	3	4	2	26	4	2	2	4	12	4	3	5	4	4	20
4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	3	3	11	3	2	3	3	3	2	1	3	20	4	3	2	5	14	5	3	2	4	3	17
4	3	3	10	3	4	5	3	1	3	5	2	26	4	3	2	3	12	4	3	2	4	3	16
3	4	3	10	3	4	3	5	5	3	3	3	29	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16
3	5	3	11	1	3	5	4	4	4	5	4	30	2	2	3	3	10	3	3	3	2	3	11
4	4	5	13	3	4	3	4	3	4	5	3	29	3	2	3	3	11	3	4	2	3	2	14
3	5	4	12	4	4	3	3	3	4	4	4	29	3	3	4	4	14	3	4	3	3	2	15
4	4	4	12	5	4	4	5	3	4	5	4	34	4	1	4	2	11	4	4	4	3	3	18
5	4	3	12	4	5	4	4	1	3	4	2	27	3	3	2	3	11	4	4	4	3	4	19
4	3	3	10	3	4	2	4	4	4	5	2	28	3	2	4	2	11	4	3	4	3	3	17
3	3	4	10	1	2	4	4	4	1	5	1	22	4	4	4	4	16	5	3	3	3	4	18
5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	21
3	3	3	9	4	4	3	4	5	3	5	5	33	3	3	3	1	10	3	4	4	3	4	18
4	4	4	12	4	4	1	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	3	3	5	4	5	4	4	3	31	3	3	3	3	12	5	5	5	5	4	24
3	5	3	11	5	3	4	3	5	4	4	4	32	4	3	3	3	13	3	4	5	5	4	21
5	5	5	15	4	4	5	4	4	3	4	5	33	5	4	5	4	18	3	5	5	5	4	22
3	4	4	11	4	2	3	3	4	4	4	5	29	5	4	4	3	16	4	4	3	3	3	17
5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4	5	3	5	17	3	5	5	5	5	23
3	4	4	11	4	3	4	5	5	4	4	4	33	4	2	3	3	12	3	4	4	5	5	21
1	1	1	3	5	3	5	5	5	4	5	5	37	5	5	4	4	18	3	5	5	5	4	22
4	5	3	12	4	4	4	3	3	3	4	4	29	5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	24
3	4	3	10	5	3	5	5	5	5	5	4	37	4	4	5	4	17	3	4	3	4	5	19

1	2	3	Total X1	1	2	3	4	5	6	7	8	Total X2	1	2	3	4	Total Y	1	2	3	4	5	Total Z
3	5	4	12	4	3	4	4	5	5	5	4	34	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	21
5	5	5	15	4	3	5	5	5	4	4	4	34	4	2	3	3	12	3	4	4	4	4	19
5	5	5	15	4	5	5	4	5	5	4	5	37	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	19
3	2	4	9	5	3	4	3	4	5	3	5	32	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22
5	5	5	15	5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22
3	4	3	10	5	3	4	4	4	4	4	5	33	5	5	5	5	20	3	5	4	5	4	21
3	5	4	12	5	3	4	4	4	4	4	5	33	4	4	5	4	17	3	5	4	5	5	22
3	4	3	10	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	3	3	3	13	3	4	2	5	5	19
4	5	4	13	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	3	3	3	13	4	4	2	5	5	20
2	3	3	8	4	3	5	4	5	4	4	4	33	3	3	2	3	11	4	5	5	5	4	23
5	5	5	15	4	3	5	4	5	5	3	2	31	5	4	3	3	15	3	5	5	5	5	23
3	4	5	12	3	3	4	2	5	5	5	3	30	4	2	3	3	12	3	4	3	5	5	20
3	5	5	13	4	4	4	2	5	5	5	4	33	5	2	4	3	14	3	5	5	5	5	23
4	4	3	11	5	4	5	5	5	4	4	3	35	4	3	2	2	11	3	5	4	5	5	22
3	5	5	13	3	3	5	5	5	5	3	2	31	4	4	3	2	13	3	3	4	5	5	20
3	4	4	11	4	3	4	3	5	5	3	5	32	4	4	4	4	16	3	4	5	5	5	22
3	5	5	13	5	3	5	5	5	5	4	4	36	4	4	4	4	16	3	5	5	5	5	23
5	5	4	14	5	3	5	4	5	5	5	4	36	4	4	4	4	16	3	4	5	5	4	21
3	4	3	10	4	3	3	4	5	5	5	4	33	4	4	3	4	15	3	5	5	5	4	22
5	4	4	13	2	3	4	5	5	5	5	3	32	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16
3	4	4	11	3	3	5	5	5	5	5	3	34	4	2	3	3	12	5	5	5	5	5	25
3	4	4	11	4	3	4	5	5	4	4	5	34	4	5	4	5	18	1	1	1	1	2	6
5	4	4	13	4	3	5	5	5	4	5	5	36	4	5	4	5	18	2	2	1	1	3	9
5	4	4	13	5	3	4	3	3	3	4	4	29	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24
3	5	4	12	3	5	5	5	5	5	5	4	37	4	2	3	2	11	5	5	5	5	5	25
3	5	4	12	4	1	1	1	1	2	3	3	16	3	3	3	3	12	5	4	4	5	5	23
3	4	2	9	5	2	2	1	1	3	3	5	22	4	5	4	5	18	3	5	5	5	5	23
4	4	2	10	4	5	4	5	5	5	5	4	37	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23
4	5	5	14	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4	4	4	4	16	5	4	5	5	3	22
3	5	5	13	4	5	4	4	5	5	5	4	36	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24
3	4	3	10	4	3	5	5	5	5	5	5	37	4	4	4	5	17	3	4	5	4	5	21
3	5	5	13	4	5	5	4	5	4	5	4	36	5	4	4	4	17	1	1	2	2	3	9
3	5	4	12	4	5	4	5	5	3	4	3	33	4	3	3	3	13	3	4	4	4	4	19
3	3	4	10	4	5	5	5	5	4	5	4	37	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
3	4	5	12	4	3	4	5	4	5	5	4	34	5	4	4	3	16	3	4	4	5	4	20
3	5	5	13	4	1	1	2	2	3	1	3	17	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19
3	4	5	12	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	3	3	3	13	3	4	4	4	4	19
3	5	5	13	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	10
3	4	3	10	5	3	4	4	5	4	5	4	34	5	2	5	1	13	3	4	4	4	4	19

1	2	3	Total X1	1	2	3	4	5	6	7	8	Total X2	1	2	3	4	Total Y	1	2	3	4	5	Total Z
5	5	5	15	3	3	4	4	4	4	5	3	30	3	3	3	2	11	4	4	5	4	3	3
1	1	1	3	5	3	4	4	4	4	5	5	34	5	2	4	3	14	2	2	1	2	2	9
2	2	1	5	3	3	4	4	4	4	5	4	31	5	3	3	2	13	3	4	3	4	4	18
5	4	5	14	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	4	3	4	15	3	4	3	3	3	16
5	5	5	15	4	4	4	5	4	3	5	4	33	4	4	3	4	15	3	5	4	3	4	19
5	4	4	13	4	2	2	1	2	2	4	4	21	5	4	3	3	15	4	3	4	4	3	18
3	5	5	13	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	5	3	3	15	3	4	4	4	4	19
5	5	4	14	4	3	4	3	3	3	4	4	28	4	4	4	4	16	3	4	5	4	5	21
5	4	5	14	5	3	5	4	3	4	4	4	32	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	4	3	4	4	3	4	5	32	4	4	4	4	16	2	2	1	2	2	9
3	4	5	12	4	3	4	4	4	4	4	4	31	5	4	4	5	18	3	3	2	5	1	18
1	1	2	4	4	3	4	5	4	5	5	4	34	4	4	4	4	16	1	4	5	4	4	18
3	4	4	11	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	5	4	4	17	5	5	4	4	5	23
3	4	4	11	4	2	2	1	2	2	4	5	22	4	4	4	4	16	3	5	4	3	5	20
3	4	3	10	4	3	3	2	5	1	4	4	26	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16



Lampiran 3 output hasil uji statistika

Uji validitas

Variabel X1

		Correlations			
		P1	P2	P3	X
P1	Pearson Correlation	1	,348	,392*	,711**
	Sig. (2-tailed)		,060	,032	,000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,348	1	,558**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,060		,001	,000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,392*	,558**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,032	,001		,000
	N	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	,711**	,817**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Variabel X2

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X
P1	Pearson Correlation	1	,475**	-,148	,383*	,177	,510**	,146	,473**	,595**
	Sig. (2-tailed)		,008	,436	,037	,348	,004	,440	,008	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,475**	1	,209	,275	,007	,563**	,379*	,491**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,008		,268	,141	,969	,001	,039	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-,148	,209	1	,081	-,145	,085	,261	,220	,351

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X
	Sig. (2-tailed)	,436	,268		,670	,444	,657	,164	,243	,057
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,383*	,275	,081	1	,707**	,388*	,503**	,305	,696**
	Sig. (2-tailed)	,037	,141	,670		,000	,034	,005	,101	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,177	,007	-,145	,707**	1	,247	,278	,353	,510**
	Sig. (2-tailed)	,348	,969	,444	,000		,188	,136	,055	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,510**	,563**	,085	,388*	,247	1	,458*	,684**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,657	,034	,188		,011	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,146	,379*	,261	,503**	,278	,458*	1	,171	,623**
	Sig. (2-tailed)	,440	,039	,164	,005	,136	,011		,365	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,473**	,491**	,220	,305	,353	,684**	,171	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,008	,006	,243	,101	,055	,000	,365		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	,595**	,678**	,351	,696**	,510**	,782**	,623**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,057	,000	,004	,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).

Variabel Z

		P1	P2	P3	P4	P5	X
P1	Pearson Correlation	1	,484**	,454*	,690**	,682**	,838**
	Sig. (2-tailed)		,007	,012	,000	,000	,000

	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,484**	1	,532**	,590**	,447*	,730**
	Sig. (2-tailed)	,007		,002	,001	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,454*	,532**	1	,598**	,495**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,012	,002		,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,690**	,590**	,598**	1	,520**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,682**	,447*	,495**	,520**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,005	,003		,000
	N	30	30	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	,838**	,730**	,770**	,830**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

Variabel Y

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	X
P1	Pearson Correlation	1	,585**	,696**	,531**	,585**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,003	,001
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,585**	1	,585**	,644**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,000	,002
	N	30	30	30	30	30

P3	Pearson Correlation	,696**	,585**	1	,524**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,003	,000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,531**	,644**	,524**	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,003		,001
	N	30	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	,585**	,548**	,666**	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30

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

UJI RELIABILITAS

UJI RELIABILITAS X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	7,4000	2,041	,419	,716
P2	7,4000	1,628	,551	,559
P3	7,6000	1,559	,584	,513

UJI REABILITAS X2

Case Processing Summary

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 3/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/7/23

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	25,5333	20,120	,430	,734
P2	25,5333	19,706	,551	,712
P3	26,0000	22,552	,111	,801
P4	25,1333	20,878	,611	,714
P5	25,4667	20,878	,315	,756
P6	25,4000	18,800	,690	,688
P7	24,8333	20,213	,480	,725
P8	25,8000	17,890	,637	,691

UJI REABILITAS Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	9,2333	10,254	,702	,806
P2	9,9667	9,344	,716	,799
P3	9,5333	10,395	,699	,808
P4	9,6667	9,333	,659	,827

UJI REABILIRAS Z**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13,6667	8,437	,724	,801
P2	13,6333	10,102	,615	,834
P3	13,6667	8,920	,621	,830
P4	13,7667	9,357	,743	,804
P5	14,0667	7,926	,665	,825

ANALISIS LINIER BERGANDA MODEL 1**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,081	2,080		,039	,969
X1	,291	,189	,137	1,541	,127
X2	,481	,067	,633	7,120	,000

a. Dependent Variable: Z

ANALISIS LINIER BERGANDA MODEL 2**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,092	1,587		-,688	,493
X1	,154	,146	,084	1,055	,029
X2	,150	,064	,228	2,332	,022
Z	,490	,081	,565	6,058	,000

a. Dependent Variable: Y

UJI PARSIAL (t) model 1**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,081	2,080		,039	,969
X1	,291	,189	,137	1,541	,012
X2	,481	,067	,633	7,120	,000

a. Dependent Variable: Z

Uji parsial (t) model 2**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,092	1,587		-,688	,493
X1	,154	,146	,084	1,055	,029

X2	,150	,064	,228	2,332	,022
Z	,490	,081	,565	6,058	,000

a. Dependent Variable: Y

Uji simultan (F) model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523,158	2	261,579	47,326	,000 ^b
	Residual	491,918	89	5,527		
	Total	1015,076	91			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji Simultan (F) model 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479,679	3	159,893	49,724	,000 ^b
	Residual	282,973	88	3,216		
	Total	762,652	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Koefisien determinasi model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,504	2,351

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien determinasi model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,616	1,793

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 162 /UMA/B/01.7/I/2023
 Lamp. : 1 (satu) lembar.
 Hal : Izin Riset Dan Pengambilan Data

18 Januari 2023.

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat, sesuai dengan surat yang kami terima pada tanggal 17 Januari 2023 dari Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area nomor 1695/FEB/A/02.2/V/2022 tertanggal 10 Mei 2022, perihal Permohonan Izin Riset dan Pengambilan Data di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Kicky Fatmawati
 No. Pokok Mahasiswa : 178320328
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data tersebut, untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying dengan Position Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa Di Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)”**.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan
 SDM dan Administrasi Keuangan, {



Dr. Ir. Suswati.,MP

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File



Lampiran 5 Surat Selesai 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/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 031/FEB/A/01.1/I/2023
Lamp. : -
Hal : **Surat Keterangan
Selesai Pengambilan Data**

25 Januari 2023

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Kicky Fatmawati
N P M : 178320328
Fakultas : Manajemen
Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis

benar mahasiswa tersebut diatas telah selesai melaksanakan riset / pengambilan data di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area untuk penulisan skripsi yang berjudul " Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa Di Program Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area) "

Selama melaksanakan riset yang bersangkutan berkelakuan baik dan mengikuti peraturan yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si