

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* PADA PENGGUNA *PLATFORM MARKETING TIKTOKSHOP* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
(PADA PELAJAR SMK N 1
SIDIKALANG)**

SKRIPSI

OLEH :

**YESSI APRILDA RUMAPEA
198320023**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/11/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* PADA PENGGUNA *PLATFORM MARKETING TIKTOKSHOP* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
(PADA PELAJAR SMK N 1
SIDIKALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**YESSI APRILDA RUMAPEA
198320023**

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Platform Marketing Tiktoshop (pada pelajar SMK N 1 Sidikalang)*

Nama : Yessi Aprilda Rumapea
NPM : 198320023
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Pemanding

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

Mengetahui :

Dekan



(Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt, Ph.D, CIMA)

Kaprodi Manajemen

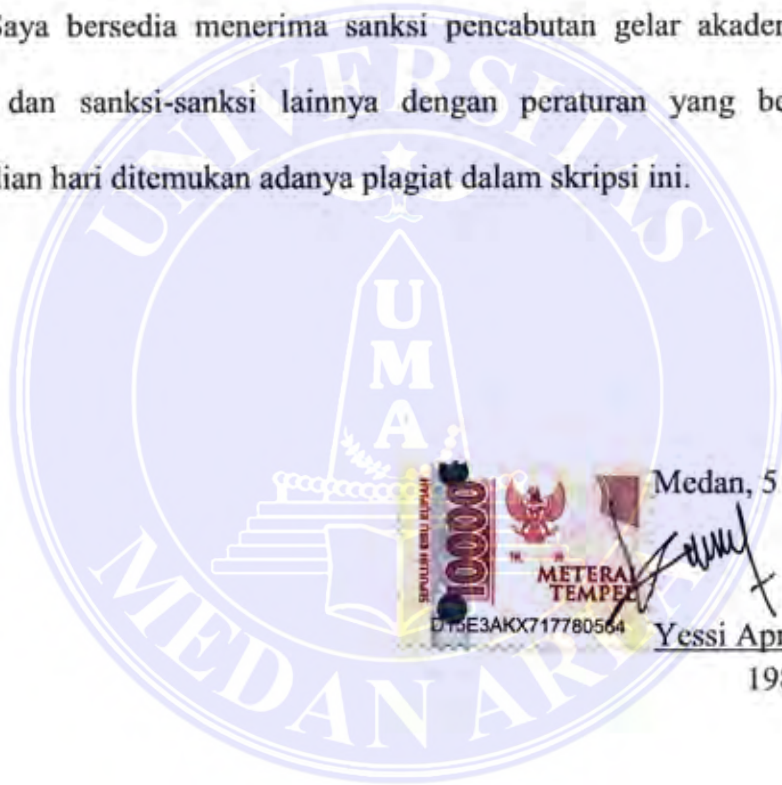
(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Tanggal/Bulan/Tahun lulus : 05/Oktober/2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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



Medan, 5 Oktober 2023

Yessi Aprilda Rumapea
198320023

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yessi Aprilda Rumapea
Npm : 198320023
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna *Platform Marketing Tiktoshop* (pada pelajar SMK N 1 Sidikalang).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 5 Oktober 2023
Yang menyatakan



Yessi Aprilda Rumapea
198320023

RIWAYAT HIDUP



Nama	Yessi Aprilda Rumapea
NPM	198320023
Tempat, Tanggal Lahir	Rambah Rata, 18 April 1999
Nama Orang Tua :	
Ayah	Binton Rumapea
Ibu	Risma Limbong
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 2 Tigalingga
SMA	SMK N 1 Sidikalang
Riwayat Studi di UMA	Mengikuti Program MBKM Kampus Mengajar ditempatkan di Jambi SMP N 3 Tungkal Ulu
Pengalaman Pekerjaan	Operator Western Digital Selangor, Kuala Lumpur, Malaysia
No.HP/WA	082146733608
Email	yessirumapea1804@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on users of the TiktokShop Marketing Platform on Impulse Buying Behavior in Students of SMK N 1 Sidikalang. This type of research is a quantitative approach with a causal associative method. The population in this study amounted to 851 respondents. This study used a purposive sampling technique with a sample of 89 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression and t test. Based on the research test, the results were obtained: (1) Variable X1, namely shopping lifestyle, has a tcount of 2.028 > ttable of 1.987. This explains that shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying behavior in users of the Tiktok shop marketing platform in SMK N 1 Sidikalang students. (2) The variable fashion involvement (X2) has a tcount of 3.290 > 1.987, this explains that fashion involvement has a positive and significant effect on impulse buying behavior among users of the tiktok shop marketing platform for students at SMK N 1 Sidikalang. (3) It is simultaneously known that the value of fcount > ftable (9.977 > 3.10) this explains that shopping lifestyle (X1) and fashion involvement (X2) simultaneously have a positive and significant effect on impulse buying behavior (Y) on users of the tiktokshop marketing platform for students of SMK N 1 Sidikalang.

Keywords : Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* pada pengguna *Platform Marketing Tiktoshop* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pelajar SMK N 1 Sidikalang. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini berjumlah 851 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel 89 responden. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda dan uji t. Berdasarkan uji penelitian, maka diperoleh hasil : (1) Variabel X1 yaitu *shopping lifestyle* memiliki $t_{hitung} 2,028 > t_{tabel} 1,987$, hal tersebut menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *platform marketing Tiktoshop* pada pelajar SMK N 1 Sidikalang. (2) Variabel *fashion involvement* (X2) memiliki $t_{hitung} 3,290 > 1,987$, hal itu menjelaskan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *platform marketing Tiktoshop* pelajar SMK N 1 Sidikalang. (3) Secara simultan diketahui nilai $f_{hitung} > f_{tabel} (9,977 > 3,10)$ hal ini menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involvement* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada pengguna *platform marketing Tiktoshop* pelajar SMK N 1 Sidikalang.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement* Pada Pengguna *Platform Marketing Tiktoshop Terhadap Perilaku Impulse Buying* Pada Pelajar SMK N 1 Sidikalang**”. Adapun penyusunan skripsi ini dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

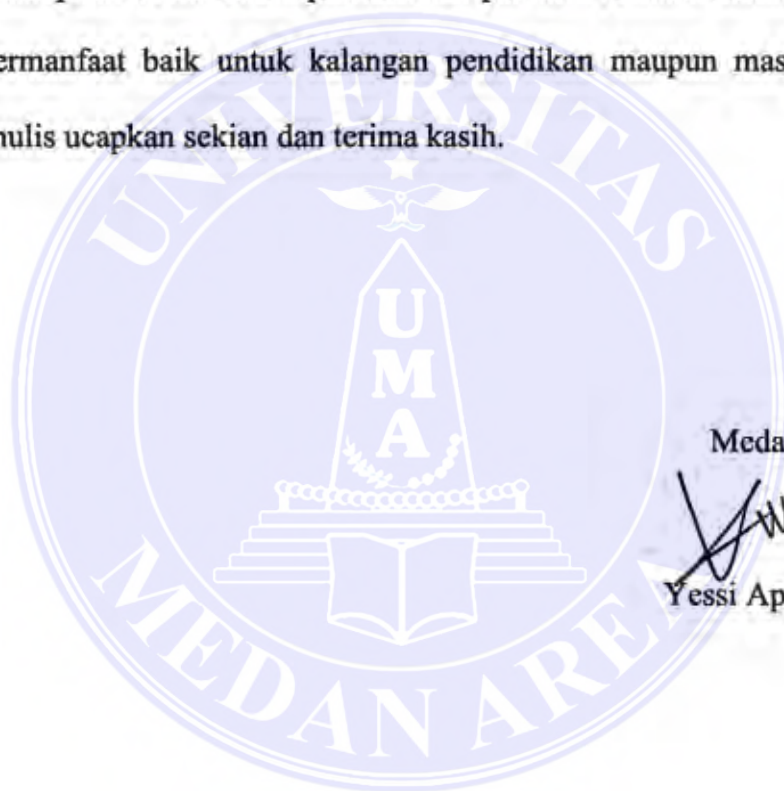
Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini penulis, mengucapkan terima kasih banyak kepada orang tua peneliti yaitu ibu Risma Limbong yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti. Selanjutnya peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM., PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M. Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program StUdi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini.
8. Ibu Ida Royani, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris dalam penelitian ini.
9. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding dalam penelitian ini.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis Ilmu Pengetahuan
11. Seluruh Karyawan/I Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.
12. Kepada Sekolah SMK N 1 Sidikalang yang telah memberikan informasi data yang dibutuhkan oleh peneliti.

13. Kepada Abang, kakak dan adik selaku saudara penulis yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang kuat demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata, penulis ucapkan sekian dan terima kasih.



Medan, 17 Juli 2023

Yessi Aprilda Rumapea
198320023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.2 Indikator <i>Impulse Buying</i>	10
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.4 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.5 Dimensi <i>Impulse Buying</i>	14
2.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	18
2.2.2 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	19
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	20
2.3 <i>Fashion Involvement</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Fashion Involvement</i>	21
2.3.2 Indikator <i>Fashion Involvement</i>	22
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Fashion Involvement</i>	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	24
2.5 Kerangka Konseptual	27
2.6 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29

3.1	Desain Penelitian	29
3.1.1	Jenis Penelitian.....	29
3.1.2	Lokasi Penelitian.....	29
3.1.3	Waktu Penelitian	29
3.2	Populasi Dan Sampel.....	30
3.2.1	Populasi Penelitian.....	30
3.2.2	Sampel Penelitian.....	30
3.3	Sumber Data	32
3.4	Definisi Operasional Variabel	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Teknik Analisis Data	34
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.3	Uji Statistik	37
3.6.4	Uji Hipotesis	37
3.6.5	Koefisien Determinasi Parsial (R ²)	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Hasil Analisis Data	39
4.1.1	Sejarah Umum dan Perkembangan SMK N 1 Sidikalang	39
4.1.2	Visi dan Misi SMK N 1 Sidikalang	39
4.1.3	Struktur Organisasi SMK N 1 Sidikalang.....	42
4.2	Deskripsi Responden	42
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	43
4.3	Analisis Deskriptif.....	44
4.3.1	Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	44
4.3.2	Variabel <i>Fashion Involvement</i>	46
4.3.3	Variabel <i>Impulse Buying</i>	47
4.4	Analisis Data	49
4.4.1	Uji Instrumen	49
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.4.4	Uji Hipotesis	58
4.4.5	Koefisien Determinasi (R ²)	61
4.5	Pembahasan Hasil Dan Analisis Data	61
4.5.1	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> . 62	
4.5.2	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	63
4.5.3	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1	KESIMPULAN	66
5.2	SARAN	66
	DAFTAR PUSTAKA	68

LAMPIRAN..... 73



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	32
Tabel 3. 3 Skala Likert	34
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Kelas	43
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	44
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X2)	46
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	47
Tabel 4. 6 Uji Validitas <i>Shopping Lifestyle</i> (X1).....	50
Tabel 4. 7 Uji Validitas <i>Fashion Involvement</i> (X2).....	51
Tabel 4. 8 Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y).....	51
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas <i>Shopping Lifestyle</i> (X1).....	52
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas <i>Fashion Involvement</i> (X2).....	52
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas <i>Impulse Buying</i> (Y).....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji f.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji R2	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Melakukan penjualan produk melalui <i>live streaming</i> Tiktok.....	3
Gambar 1.2 Jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok Global Per Kuartal II	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	42
Gambar 4.2 Histogram	54
Gambar 4.3 Grafik	54
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembaran Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	77
Lampiran 3 Hasil Analisis Data	85
Lampiran 4 Surat Pengantar Ijin Penelitian	90
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi, berbelanja secara daring atau *online* semakin menjadi tren. Terjadinya pandemi covid-19 menjadi momentum semakin tingginya tren berbelanja. Apalagi saat adanya kebijakan tentang pembatasan kegiatan masyarakat, dimana masyarakat dianjurkan untuk melakukan segala aktivitas dari rumah saja seperti berbelanja. Sehingga kebiasaan berbelanja *online* semakin terbentuk sejak pandemi covid-19 yang dimana masyarakat mengalami keterbatasan kegiatan di luar rumah. Saat ini kemajuan teknologi dan internet pun ikut serta merubah pola hidup yang hingga saat ini tidak bisa dihindari dan menawarkan banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari (Putra et al., 2020).

Berbelanja merupakan kegiatan yang sulit dilepaskan dari manusia, baik laki-laki maupun wanita, walaupun terkadang berbelanja lebih banyak dilakukan oleh wanita, mulai dari berbelanja kebutuhan hidup, belanja kebutuhan pribadi dan lain-lain, termasuk salah satunya berbelanja produk *fashion* terlebih lagi dengan dukungan perkembangan internet yang semakin memancing minat beli, memudahkan konsumen untuk memilih serta melakukan pembelian secara online (Arisandi & Pradana, 2018). Pembelian secara online yang dimaksud adalah berbelanja melalui media sosial salah satunya Tiktok.

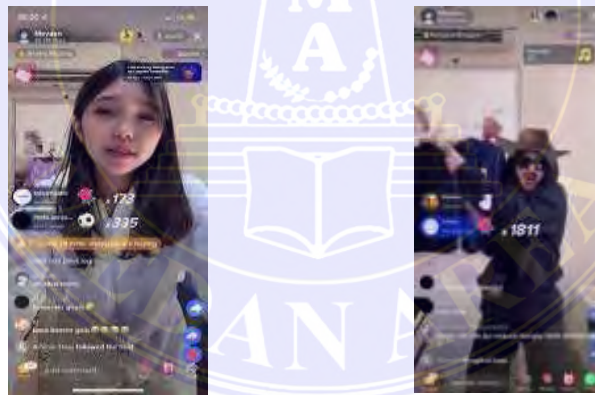
Hidayat & Tryanti (2018) mengemukakan bahwa dunia *fashion* yang semakin berkembang saat ini juga menjadi faktor yang mendukung terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*. Giantari (2016) juga mengatakan

bahwa *impulse buying* atau pembelian yang tidak terduga sangat rentan terjadi, karena setiap individu pasti ingin selalu terlihat menawan dan sejuk dipandang di setiap saat. Keputusan *impulsive buying* merupakan keputusan yang spontan dan dilakukan oleh konsumen saat melihat promosi di Tiktok *shop* yang disebabkan oleh banyak hal seperti produk yang menarik, adanya diskon, dan adanya produk baru yang membuat konsumen memiliki rasa ingin memiliki yang sangat tinggi. Fenomena perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk tertentu.

Shopping lifestyle merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka inginkan dan mereka senangi (Sopiyan and Kusumadewi, 2020). *Shopping lifestyle* berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk. Salah satunya pada produk *fashion (fashion involvement)* yang juga akan berpengaruh pada *impulse buying*. Keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil sebuah keputusan. Konsumen mungkin menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha untuk mengintegrasikan informasi produk untuk mengevaluasi berbagai merek dan membuat keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2013). *Trend fashion* yang selalu berkembang menyebabkan terjadinya perubahan terhadap perilaku konsumen karena *trend*

berkaitan dengan pola gaya hidup seseorang atau *lifestyle*, kreasi *style fashion* yang diminati kalangan remaja (Wardani et al., 2022).

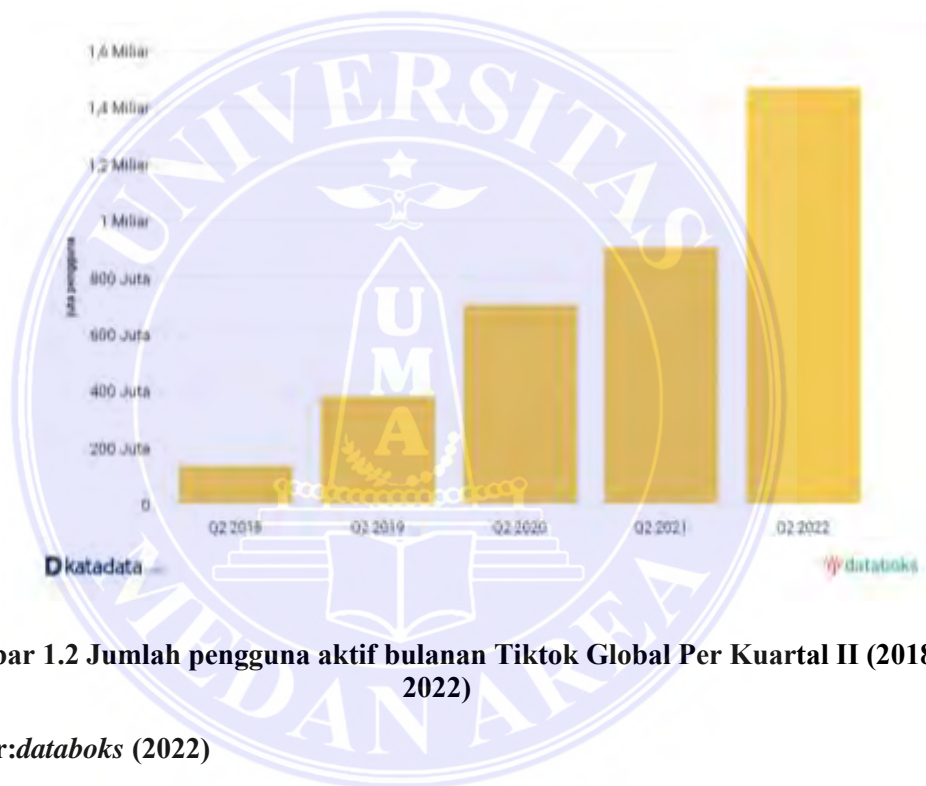
Menurut Oktaviani et al., (2022) Tiktok merupakan media sosial yang masuk kedalam media baru. Tiktok merupakan aplikasi *platform* video pendek yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek. Saat ini Tiktok memiliki fitur berupa Tiktok *shop*. Tiktok *shop* membantu pengguna Tiktok dalam menjual dan membeli produk dari aplikasi Tiktok. Jadi pelanggan yang akan membeli barang tidak perlu membuka aplikasi *marketplace* atau *online shop* lain untuk bertransaksi. Produk dapat dipasarkan bagi pengguna Tiktok lainnya dan pemasaran produk dapat dengan membuat konten berupa *live* atau iklan yang menarik seperti gambar berikut :



Gambar 1.1 Melakukan penjualan produk melalui *live streaming* Tiktok

Gambar diatas menunjukkan salah satu artis Tiktok yang bernama Mayden. Baru-baru ini menjadi viral lantaran aksi kocaknya saat berjualan *live streaming* di Tiktok dengan penonton lebih dari 200.000 *viewers*. Mayden sukses membuat para netizen setia menunggu *live streaming* tiktoknya lantaran ingin melihat aksi kocaknya yang sangat menghibur dan kerap membuat canda-candaan kocak disela-sela promosi barang dagangannya yang begitu menarik banyak netizen.

Menurut DataIndonesia.id Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia. Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya. Pengguna aktif bulanan Tiktok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat.



Gambar 1.2 Jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok Global Per Kuartal II (2018-2022)

Sumber: *databoks* (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa pada laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022 Tiktok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) diseluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok masih sebanyak 564 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan posisi lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan Tiongkok ini bahkan melonjak hingga lebih dari 1.000%. Secara

tren, jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok diseluruh dunia mengalami peningkatan pesat sejak awal pandemik tahun 2020. Pengguna Tiktok di seluruh dunia hingga 2021 didominasi oleh kelompok usia 20-29 tahun dengan proporsi mencapai 35%, dari kelompok usia 10-19 tahun dengan proporsi 28%, kelompok usia 30-39 tahun 18%, usia 40-49 tahun 16,3%, usia diatas 49 tahun 2,7%.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa siswa melalui wawancara, dijelaskan bahwa mereka sering melakukan pembelian secara *impulsive buying* melalui Tiktok *shop*. Disaat sedang menggunakan aplikasi Tiktok atau lagi *scroll* video secara tidak sengaja dan melihat sebuah iklan ataupun orang yang sedang memasarkan atau mereview produk secara spontan menarik perhatian penonton dan langsung memiliki rasa ingin membeli dan timbul lah pembelian secara tiba-tiba. Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang ada yaitu setelah melakukan pembelian secara *impulse buying* yang tanpa memikirkan akibat setelahnya konsumen merasa menyesal ketika sudah membelinya karena telah mengeluarkan uang yang tidak terduga tanpa memikirkan secara matang, padahal posisi statusnya adalah seorang pelajar SMK N 1 Sidikalang yang dimana rata-rata belum memiliki pendapatan dan masih dibiayai oleh orangtua sebagaimana umumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas, mengkaji, dan melakukan analisis lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Pada**

Pengguna Platform Marketing Tiktoshop Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Pelajar SMK N 1 Sidikalang)”

1.2 Rumusan Masalah

Pemanfaatan teknologi yang kini banyak di gemari anak milenial yaitu berbelanja. Berbelanja merupakan kegiatan yang sulit dilepaskan dari manusia, salah satunya berbelanja produk *fashion*. Dunia *fashion* yang semakin berkembang saat ini mengubah gaya hidup pelajar SMK N 1 Sidikalang yang mendukung terjadinya ketertarikan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying* yang didukung perkembangan internet yang semakin memancing minat beli dan memilih dengan pembelian secara online melalui media sosial salah satunya Tiktok *shop*.

Berdasarkan hal tersebut fenomena permasalahan yang terjadi yaitu setelah melakukan pembelian secara *impulse buying* yang tanpa memikirkan akibat setelahnya, konsumen merasa menyesal ketika sudah membelinya karena telah mengeluarkan uang yang tidak terduga tanpa memikirkan secara matang, padahal posisinya objek yang diteliti oleh peneliti adalah pelajar SMK N 1 Sidikalang yang dimana rata-rata belum memiliki pendapatan dan masih dibiayai oleh orangtua sebagaimana umumnya. Berdasarkan penguraian fenomena diatas, maka peneliti mengangkat isu di bidang digital marketing yang memiliki hubungan dengan pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pengguna *platform tiktok shop* (pelajar SMK N 1 Sidikalang)

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *platform marketing* Tiktok *shop* pelajar SMK N 1 Sidikalang?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *platform marketing* Tiktok *shop* pelajar SMK N 1 Sidikalang?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *platform marketing* Tiktok *shop* pelajar SMK N 1 Sidikalang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Shopping Lifestyle* pada pengguna *platform marketing* Tiktok *shop* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pelajar SMK N 1 Sidikalang.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Fashion Involvement* pada pengguna *platform marketing* Tiktok *shop* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pelajar SMK N 1 Sidikalang
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *platform marketing* Tiktok *shop* pada pelajar SMK N 1 Sidikalang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan, menambah wawasan dan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis khususnya mengenai *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Impulse Buying*.

2. Bagi Pihak Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan *Shopping Lifestye, Fashion Involvement, dan Impulse Buying* yang dapat diaplikasikan dalam penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pihak Pelaku Bisnis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan dan informasi dalam meningkatkan produk yang lebih baik lagi sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan profit usahanya.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Impulse Buying*

2.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian tak terencana adalah suatu perilaku dimana konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk saat berada di dalam toko dimana berbeda dengan pembelian seperti yang direncanakan (Utami, 2010). Wang et al., (2021) berpendapat bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi pada saat konsumen mengalami dorongan untuk membeli produk secara spontan atau tidak direncanakan dan tanpa memikirkan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika konsumen melihat suatu produk dan memiliki daya tarik, konsumen secara tidak sengaja akan membeli produk tersebut.

Natalie (2019) berpendapat bahwa *Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian yang mendadak, menarik dan hedonis di mana proses keputusan tidak terencana tersebut tanpa pertimbangan yang bijaksana dan tanpa mementingkan informasi alternatif dan pilihan. *Impulse buying* merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Rahmawati, 2018). Sedangkan menurut Zayusman dan Septrizola (2019) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengertian *Impulsive Buying* merupakan keputusan dalam melakukan

pembelian yang dilakukan secara spontan atau tiba-tiba, atas dasar keinginan dan tidak direncanakan sebelumnya tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir panjang karena adanya suatu faktor ketertarikan yang menyebabkan adanya tindakan untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Indikator *Impulse Buying*

Dalam mengukur perilaku pembelian impulsif terdapat beberapa indikator yang dipaparkan oleh para ahli. Menurut Karbasivar dan Yarahmadi (2011) menyebutkan beberapa indikator pembelian impulsif yang diukur melalui lima hal yaitu :

1. Adanya perasaan senang yang berlebihan dan ketertarikan dari produk yang ditawarkan.
2. Perasaan senang untuk memiliki produk yang ditawarkan.
3. Mengabaikan segala pertimbangan dari pembelian sebuah produk yang ditawarkan.
4. Adanya perasaan puas dan menyenangkan setelah melakukan pembelian impulsif.
5. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut pada saat melakukan pembelian impulsif.

Menurut Alfarizi et al., (2019) memaparkan indikator dari pembelian impulsif adalah :

1. Spontanitas saat melakukan pembelian.
2. Tidak adanya pertimbangan konskuensi pembelian saat berbelanja.
3. Tidak adanya keraguan saat berbelanja.

4. Tidak adanya rencana saat melakukan pembelian dalam kegiatan belanja.
5. Terpengaruh secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk saat kegiatan berbelanja.

Menurut Hidayat & Tryanti (2018) *impulsive buying* dapat diukur dengan indikator :

1. Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak.
2. Saat berbelanja produk *fashion*, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.
3. Saat memasuki pusat perbelanjaan atau *mall*, saya segera memasuki sebuah toko *fashion* untuk membeli sesuatu
4. Cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk *fashion*.

Sedangkan Sari & Suryani (2014) menyatakan bahwa pembelian impulsif terdiri dari enam indikator yaitu :

1. Sering membeli barang.
2. Menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal.
3. Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru.
4. Membeli sesuai dengan perasaan senang.
5. Dengan hati-hati merencanakan pembelian.
6. Terkadang agak ceroboh dalam membeli produk yang ditawarkan.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Pembelian impulsif dapat terjadi karena berbagai hal. Utami (2010) mengemukakan bahwa terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif, yaitu :

1. Pengaruh stimulus di tempat belanja.
2. Pengaruh situasi.

Menurut Aditya & Arimbi (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pendorong yang menjadi alasan seseorang melakukan pembelian impulsif *online* yaitu :

1. Diskon
2. Harga murah
3. Model keren
4. Barang susah ditemukan di *outlet*
5. Produk unik
6. Kemudahan membeli barang
7. Promo
8. Malas keluar rumah
9. Ulasan (*review*) yang baik

Sedangkan menurut Herliyani (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah sebagai berikut :

1. Kondisi *mood* dan emosi konsumen, keadaan *mood* konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya kondisi *mood* konsumen yang sedang senang atau sedih. Konsumen yang memiliki *mood*

negatif cenderung memiliki *impulse buying* yang tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi *mood* yang negatif.

2. Pengaruh lingkungan, Orang-orang yang berada dalam kelompok dengan kecenderungan *impulse buying* yang tinggi maka akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Kategori produk dan pengaruh toko, Produk-produk yang cenderung dibeli secara *impulse* adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk ini dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian secara *impulse*.
4. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial, konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan *impulse buying* yang tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.
5. Variabel kepribadian individu, kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan *impulse buying*.

2.1.4 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut pendapat Japariato & Sugiharto (2011), berikut adalah karakteristik dari *Impulsive Buying* antara lain :

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering sebagai respon terhadap visual yang langsung ditoko.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi: Desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetar,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat: Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Lee & Kacen (2008) berpendapat karakteristik yang terdapat dalam *impulse buying* adalah :

1. Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual.
2. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual.
3. Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk.
4. Adanya perasaan puas.
5. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut.

2.1.5 Dimensi *Impulse Buying*

Menurut pendapat Kurniawan & Kunto (2013) ada empat dimensi dari *Impulsive Buying*, yaitu :

1. *Pure Impulse* adalah pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.

2. *Suggestion Impulse* adalah ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
3. *Reminder Impulse* adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
4. *Planned Impulse* adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon, dan sebagainya.

Menurut pendapat Wahyudi (2017) *impulse buying* diukur melalui tujuh dimensi utama, yaitu sebagai berikut :

1. Desakan untuk belanja (*Urge to Purchase*). *Urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah. Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak dapat dilakukan. Bahkan orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini.
2. Emosi Positif (*Positive Affect*). Pengaruh positif dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi,

ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditunjukkan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

3. Melihat-lihat toko (*In-Store Browsing*). *In-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulse buying* yang mendesak.
4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*). Definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja di dalam *mall* atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meningkatkan depresi atau untuk menghibur diri sendiri.
5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*). *Time available* mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Tekanan waktu dapat mengurangi *impulse buying* sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam

lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulse buying*. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi.

6. Ketersediaan Uang (*Money Available*). *Money Available* mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. *Beatty* dan *Ferrel* menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.
7. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*). *Impulse buying tendency* didefinisikan sebagai (a) kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot* (b) desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

Sedangkan Menurut Verhagen & Dolen (2011) menyatakan terdapat tiga dimensi dari *impulse buying*, yang terdiri dari :

1. Spontantitas merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa berpikir terlebih dahulu.
2. Pembelian tidak terencana merupakan tindakan yang dilakukan tanpa adanya perencanaan untuk membeli.
3. Pengambilan keputusan di tempat merupakan tindakan yang dilakukan secara langsung di tempat saat melakukan pembelian.

2.2 *Shopping Lifestyle*

2.2.1 *Pengertian Shopping Lifestyle*

Menurut Kotler (2008) Gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diexpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Prastia (2013) *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion (fashion involvement)* yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*.

Menurut Ujang (2011) *Shopping Lifestyle* merupakan pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini seseorang (*activities, interest and opinions*)". Gaya hidup belanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, pembelian yang mereka lakukan, dan sikap serta opini mereka tentang dunia (Levy et al., 2014).

Menurut Setiadi (2003) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka,

apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengertian *Shopping Lifestyle* adalah sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang didasari berbagai hal, seperti keinginan, pendapat, merek produk, dan iklan serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Japarianto & Sugiharto (2011) indikator dari *Shopping lifestyle*, sebagai berikut:

1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
4. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk.
5. Membeli pakaian model terbaru.
6. Berbelanja *merk* yang paling terkenal.
7. Yakin bahwa *merk* terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.
8. Sering membeli berbagai *merk*.

Menurut Anggraini & Anisa (2020) *Shopping Lifestyle* diukur dengan beberapa indikator berupa:

1. Menanggapi tawaran iklan.
2. Berbelanja model terbaru.

3. Berbelanja *merk* terkenal.
4. *Merk* terkenal dengan kualitas.
5. Berbelanja *fashion* yang lain.
6. *Fashion* dengan kualitas sama.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja)

Menurut Utami (2010), ada enam faktor motivasi berbelanja, yaitu:

1. *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

2. *Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang

buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend fashion* baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

5. *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

6. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

2.3 *Fashion Involvement*

2.3.1 *Pengertian Fashion Involvement*

Japarianto & Sugiharto (2011) menjelaskan bahwa keterlibatan *fashion* atau *Fashion Involvement* adalah ketertarikan individu terhadap produk pakaian yang disebabkan oleh kepentingan, kebutuhan, ketertarikan, dan nilai dari produk tersebut. *Fashion involvement* adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi et al., 2009).

Fashion involvement merupakan keterlibatan seorang individu dengan sejumlah konsep yang berkaitan dengan *fashion*, kesadaran, pengetahuan minat dan reaksi (Pentecost & Andrews, 2010). Sedangkan menurut Kim (2005) *fashion involvement* adalah perasaan tertarik dan antusias yang dimiliki konsumen dapat membuat konsumen lebih melekat pada produk atau *merk* tertentu, sehingga mempunyai pengetahuan tentang *merk* dan atribut produk yang menarik baginya. Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengertian *fashion involvement* adalah suatu ketertarikan perhatian seseorang yang berkaitan dengan *fashion* yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Kim (2005), untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru.
2. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
3. Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang.
4. *Fashion* adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
5. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang tertarik melihatnya.

Sedangkan menurut Japariato & Sugiharto (2011) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator :

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

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion Involvement*

Menurut pendapat Jansson (2010) mengemukakan bahwa dalam *involvement* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti :

1. *Person Factors*, dimana *Involvement* dapat tercipta akibat pengaruh dari orang atau komunitas di sekitar konsumen.
2. *Object Factors*, dimana *Involvement* dapat tercipta akibat pengaruh dari kelebihan atau fitur dari produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. *Situational Factor*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat adanya pengaruh atau kejadian tertentu di sekitar konsumen.

Sedangkan menurut Andriyanto et al., (2016), dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

1. Karakteristik konsumen
2. Pengetahuan tentang *fashion*, dan
3. Perilaku pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini merupakan suatu acuan bagi penulis untuk memperkaya teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian yang dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama dan tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lailla Nur Qammaidha, Sugeng Purwanto (2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Tokopedia1	$X_1 =$ <i>Shopping Lifestyle</i> $X_2 =$ <i>Hedonic consumption</i> $Y =$ <i>Impulse Buying</i>	1. <i>Shopping Lifestyle</i> memberikan kontribusi terhadap <i>Impulse Buying</i> Toko pedia. Semakin tinggi <i>shopping lifestyle</i> yang dialami oleh konsumen saat berbelanja, maka akan semakin tinggi <i>impulse buying</i> (pembelian tidak terencana) pada Tokopedia. 2. <i>Hedonic Consumption</i> memberikan kontribusi terhadap <i>Impulse Buying</i> Tokopedia. Semakin tinggi <i>hedonic consumption</i> yang dialami oleh konsumen saat berbelanja produk <i>fashion</i> , maka akan semakin tinggi <i>impulse buying</i> (pembelian tidak terencana) pada Tokopedia
2	Fani Zayusman, dan Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang	$X_1 =$ <i>Hedonic Shopping Value</i> $X_2 =$ <i>Shopping Lifestyle</i> $Y =$ <i>Impulse Buying</i>	1.Variabel <i>hedonic shopping value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Hal ini disebabkan oleh berbelanja online di Tokopedia tidak menimbulkan <i>impulse buying</i> . Hal ini juga berarti bahwa, bagi pelanggan Tokopedia Di kota Padang yang memiliki sifat hedonis berbelanja di Tokopedia kurang efektif. 2.Variabel <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Yang berarti semakin tinggi <i>shopping lifestyle</i> pada palanggan Tokopedia di Kota Padang memberikan pengaruh terhadap <i>impulse</i>

No	Nama dan tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<i>buying</i> . Dikatakan signifikan karena <i>shopping lifestyle</i> dapat meningkatkan <i>impulse buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
3	Muhammida Tri Alfiyah, dan Budi Prabowo (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Shopee di Kota Tuban	X ₁ = Promosi Penjualan X ₂ = <i>Shopping Lifestyle</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	1.Promosi penjualan dan <i>shopping lifestyle</i> secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> pada konsumen Shopee di Kota Tuban. 2.Promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Shopee di Kota Tuban. 3. <i>Shopping lifestyle</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Shopee di Kota Tuban
4	Rika Rismawati, dan Imanda Firmantyas Putri Pertiwi (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga).	X ₁ = <i>Store Atmosphere</i> X ₂ = <i>Shopping Lifestyle</i> X ₃ = <i>Fashion Involvement</i> Y ₁ = <i>Impulse Buying</i> Y ₂ = <i>Positive Emotion</i>	1. <i>Store Atmosphere</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> 2. <i>Shopping Lifestyle</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap <i>Positive Emotion</i> 3. <i>Fashion Involvement</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>Positive Emotion</i> 4. <i>Store Atmosphere</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> 5. <i>Shopping Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> 6. <i>Fashion Involvement</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> 7. <i>Positive Emotion</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Rabbani di Kota Salatiga.
5	Achmad Aditya Rochim, Abdul Muhid, Aris Fanani, Ika Mustika, dan Fauzan Setyarizqi Muharram (2022)	<i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Hijab Syar'i Anggota Pengajian Muslimah Azzahra	X ₁ = <i>Shopping Lifestyle</i> X ₂ = <i>Customer Value</i> Y= <i>Impulsive Buying</i>	1.Diperoleh hasil bahwa uji hipotesis 1 memiliki nilai hubungan sebesar 0.490 dengan sig 0.000 sehingga menggambarkan terdapat hubungan <i>shopping lifestyle</i> dengan <i>impulsive buying</i> . 2.Diperoleh hasil dari uji hipotesis 2 memiliki korelasi 0.343 dengan sig 0.000 sehingga menggambarkan adanya hubungan antara <i>customer value</i> dengan <i>impulsive buying</i> 3.Diperoleh hasil analisis uji hipotesis 3 memiliki nilai F hitung 15.597 > 3.94

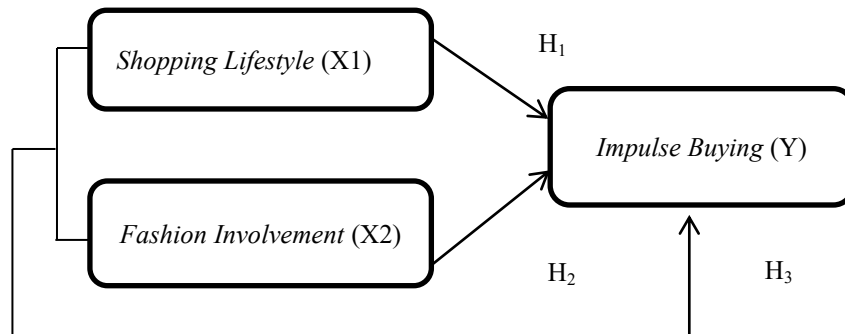
No	Nama dan tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				dengan nilai sig. 0.000 < 0.05, yang menunjukkan ada hubungan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>customer value</i> dengan <i>impulsive buying</i> produk hijab syar'i pada anggota Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra.
6	Aulia Evarianti Suwandi, Ni Made Ida Pratiwi, dan Awin Mulyati (2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Matahari Department Store Plaza Surabaya	X ₁ = <i>Shopping Lifestyle</i> X ₂ = <i>Discount</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	1. Secara Parsial Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari Department Store Plaza Surabaya. 2. Secara Parsial Variabel <i>Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari Department Store Plaza Surabaya. 3. Secara Simultan Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari Department Store Plaza Surabaya.
7	Ade Ayu Anggraen, Ardi Noviani, Andika Mula Putra, Vicky F Sanjaya (2020)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Emosi Positif	X ₁ = <i>Shopping Lifestyle</i> X ₂ = <i>Visual Merchandising</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	1. <i>Shopping Lifestyle</i> tidak memiliki pengaruh terhadap Emosi Positif. 2. <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap Emosi Positif. 3. Emosi Positif berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . 4. <i>Shopping Lifestyle</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> . 5. <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . 7. Tidak ada pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Emosi Positif 8. <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan Emosi Positif sebagai variabel mediasi.
8	Erisa Al Maidah, dan Dewi Komala Sari (2022)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Fashion Involvement</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo	X ₁ = <i>Price Discount</i> X ₂ = <i>Fashion Involvement</i> X ₃ = <i>Shopping Lifestyle</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	1. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel <i>price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna brand ERIGO apparel di Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa pemberian <i>discount</i> maka dapat mempengaruhi perilaku <i>impulse buying</i> . 2. Hasil pengujian hipotesis membuktikan variabel <i>fashion involvement</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. 3. Hasil pengujian hipotesis bahwa variabel <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna brand ERIGO apparel di Sidoarjo

No	Nama dan tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
9	Reni Suci Wahyuni, dan Harini Abrilia Setyawati (2020)	Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada E-Commerce	$X_1 =$ <i>Sales Promotion</i> $X_2 =$ <i>Hedonic Shopping Motivation</i> $X_3 =$ <i>Shopping Lifestyle</i> $Y =$ <i>Impulse Buying</i>	1. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce Shopee</i> . Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>Sales Promotion</i> maka semakin meningkatkan <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce Shopee</i> . 2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce Shopee</i> . Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> maka semakin meningkatkan <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce Shopee</i> . 3. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce Shopee</i> . Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>Shopping Lifestyle</i> maka semakin meningkatkan <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce Shopee</i> .

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2016).

Shopping lifestyle dan *fashion involvement* memiliki hubungan erat dengan *impulse buying*. *Shopping lifestyle* seseorang adanya daya tarik penjual dalam hal menarik perhatian konsumen untuk berbelanja secara impuls. *Fashion involvement* memiliki ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* (seperti pakaian), *fashion involvement* secara langsung mempengaruhi tindakan pembelian *impulse*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

H₁ : *Shopping Lifestyle* berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *platform marketing* Tiktok *shop* pada pelajar SMK N 1 Sidikalang

H₂ : *Fashion Involvement* berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *platform marketing* Tiktok *shop* pada pelajar SMK N 1 Sidikalang

H₃ : *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *platform marketing* Tiktok *shop* pada pelajar SMK N 1 Sidikalang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian asosiatif kausal. (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa di dalam penelitian kuantitatif bersifat sebab dan akibat (kausal) pada variabel independen dan dependen. Maka melalui variabel tersebut diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dengan demikian peneliti menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode penelitian asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada SMK N 1 Sidikalang tepatnya di Jl Ahmad Yani No.136A, Batang Beruh, Kec. Sidikalang, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan yang akan dilaksanakan dari Oktober 2022 sampai Juli 2023

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan (Tahun 2022-2023)											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■				
3	Seminar Proposal								■				
4	Pengumpulan Data								■				
5	Analisis Data									■	■		
6	Penyusunan Skripsi										■		
7	Seminar Hasil											■	
8	Pengajuan Sidang Meja Hijau											■	
9	Sidang Meja Hijau												■

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Dan populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini siswa-siswi SMK N 1 Sidikalang. Data yang diambil pada bulan November 2022 dengan populasi perempuan berjumlah 851 responden.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari jumlah

populasi 851 siswa, maka digunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance 10% = 0,1)

$$n = \frac{851}{1 + (851(0,1))^2}$$

$$n = \frac{851}{9,51}$$

n = 89,48 dibulatkan menjadi 89

Berdasarkan perhitungan diatas n= 89,maka responden dalam penelitian ini sebanyak 89. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Maka pada penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1.Siswa-siswi SMK N 1 Sidikalang
- 2.Siswa-siswi yang berbelanja di Tiktok *Shop*
- 3.Siswa-siswi yang berusia 16-18 tahun
- 4.Siswa-siswi yang berjenis kelamin perempuan

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara, dan daftar pertanyaan yang disebarakan terhadap responden yaitu pelajar SMK N 1 Sidikalang yang menggunakan Tiktok *shop* dan diolah dalam bentuk data dengan alat statistik.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan seperti buku-buku literatur, jurnal, data dari internet maupun melalui penulisan skripsi sebelumnya.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator variabel	Skala
1	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> merupakan pembelian mendadak, menarik dan hedonis di mana proses keputusan tidak terencana tersebut tanpa pertimbangan yang bijaksana dan tanpa mementingkan informasi alternatif dan pilihan (Natalie, 2019)	1. Spontanitas saat melakukan pembelian. 2. Tidak adanya pertimbangan konsekuensi pembelian saat belanja. 3. Tidak adanya keraguan saat belanja. 4. Tidak adanya rencana saat melakukan pembelian dalam kegiatan belanja 5. Terpengaruh secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk saat kegiatan berbelanja (Alfarizi <i>et al.</i> 2019)	Skala Likert
2	<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁)	Gaya hidup berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diexpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2008)	1. Menanggapi tawaran iklan. 2. Berbelanja model terbaru. 3. Berbelanja merk terkenal. 4. Merk terkenal dengan kualitas. 5. Berbelanja fashion yang lain. 6. Fashion dengan kualitas sama (Angraini <i>et al.</i> , 2020)	Skala Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
3	<i>Fashion Involvement</i> (X_2)	Keterlibatan <i>fashion</i> atau <i>Fashion Involvement</i> adalah ketertarikan individu terhadap produk pakaian yang disebabkan oleh kepentingan, kebutuhan, ketertarikan, dan nilai dari produk tersebut (Japarianto <i>et al.</i> , 2011)	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain. Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang. <i>Fashion</i> adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang tertarik melihatnya (Kim, 2005) 	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah langkah yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, antara lain :

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Bobot nilai angket yang sudah disediakan, yaitu :

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan reliabilitas merupakan uji keabsahan data dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, *reliable*, dan obyektif (Sugiyono, 2016).

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2016). Pengujian validitas dilakukan kepada 30 siswi dengan kriteria yang telah ditentukan diluar jumlah sampel dengan menggunakan program SPSS *Statistics* , dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas data. Dalam penelitian kuantitatif, suatu data dikatakan reliabel

apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* yang diukur berdasarkan skala alpha cronbach 0 sampai 1.

Jika skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Sugiyono, 2016). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Histogram.

Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Data yang normal yakni berbentuk lonceng (*Bell Shaped*). Maka apabila data menceng ke kiri atau menceng ke kanan, data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, mengidentifikasi :

- a. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
3. Kolmogrov smirnov dapat berdistribusi normal dan tidak normal jika :
- a. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal
 - b. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

b. Uji Multikolonieritas

Sugiyono (2016) menjelaskan uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode pengujian dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadinya multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Bila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya yakni SRESID (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2018).

Persamaan model regresi linear berganda yang digunakan adalah :

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

Dimana :

$Y =$ *Impulse Buying*

$X_1 =$ *Shoping Lifestyle*

$X_2 =$ *Fashion Involvement*

$a =$ Konstanta

$b_{1,2} =$ Koefisien regresi

$e =$ Standar error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (t) bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, atau secara umum, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel tidak bebas (Ghozali, 2018). Derajat signifikansi yang digunakan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$). Jika nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa variabel bebas

mempengaruhi sebagian variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05.

b. Uji Simultan (uji f)

Menurut Ghozali (2018) uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui *goodness of fit*. Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Pengujian simultan dikatakan signifikan jika Nilai F hitung > f tabel. F hitung dapat diperoleh melalui uji manual atau melalui hasil pengolahan data SPSS (pada table ANOVA dengan nama F), sedangkan F tabel hanya diperoleh melalui uji manual dengan melihat nilai pada tabel F.

3.6.5 Koefisien Determinasi Parsial (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat (*impulse buying*) dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (*shopping lifestyle* dan *fashion involvement*) atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dilihat dari nilai Adjusted R square (R²). Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 (0 < adjusted R² < 1), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *platform marketing* Tiktok *shop* pada pelajar SMK N 1 Sidikalang.
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *platform marketing* Tiktok *shop* pada pelajar SMK N 1 Sidikalang.
3. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *platform marketing* Tiktok *shop* pada pelajar SMK N 1 Sidikalang.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari jawaban responden pada variabel *shopping lifestyle*, penulis menyimpulkan bahwa responden lebih dominan kurang setuju pada pernyataan Saya cenderung tertarik ingin memiliki produk *fashion* berbagai macam merek. Artinya bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi dalam menciptakan ketertarikan secara emosional

seperti memancing gairah konsumen untuk membeli produk *fashion* dengan berbagai macam merek di Tiktok *shop*.

2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian sejenis dengan menambah variabel lain di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini seperti harga, promosi, periklanan atau *brand image*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada *Marketplace* Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2).
- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfir Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 75–87.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Warga Kelurahan Tulus-rejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1).
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh *shopping lifestyle* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee *Fashion* Magelang Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi. *UMMagelang Conference Series*, 317–327.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan *Social Media* Terhadap *Brand Awareness* Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109-116.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* ((9th ed)). Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Giantari, I. G. A. K. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Herliyani, C. (2017). *Kecenderungan Pembelian Implusif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174-180.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.

- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. Open University Press.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Karbasivar, Alireza dan Yarahmadi, Hasti. (2011). "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior". *Asian Journal of Business Management Studies*. Vol. 2 (4): 174-181.
- Kim, H., (2005), *Consumer Profiles Of Apparel Product Involvement And Values*. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Kotler, P. (2008). *Managemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta.*
- Kurniawan, D & Kunto, Y.S. (2013). Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*. 1(2), 1–8.
- Lee, J. A., & Kacen, j. j, (2008), *Cultural Influences On Costumer Satisfaction With Impulse And Planned Purchase Decisions*. *Jurnal of business Research*, 61265-272.Doi: 10.1016/j.jbusres2007.06.006.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management*. McGraw Hill Education.
- Lumintang, Fenny. (2012). Pengaruh *Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop*. *Jurnal Wima*, 1(6).
- Maidah, E. A., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh *Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo*. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165.
- Natalie, Angela (2019). Analisis Pengaruh *Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1, April 2019, 40–46.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). *Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja*. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(3), 100-107.

- Pentecost, R & Andrews, L. (2010). *Fashion Retailing ad Bottom Line: The Effects of Generational Chorot, Gender, Fashion Fanship, Attitudes and Impulse Buyung On Fashion Expenditure. Journal Retailing and Consumer Service*. Vol. 17. No. 3, pp. 43-52.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Buku 2, Edisi 9.
- Prastia, FE (2013). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, journal.wima.ac.id.
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee*. *REVENUE Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syari'ah*, 3(02), 21-29.
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia*. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69-76.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(3), 315-326.
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215-239.
- Rochim, A. A., Muhid, A., Fanani, A., Mustika, I., & Fauzan, F. (2022). *Shopping Lifestyle Dan Customer Value Terhadap Impulsive Buying Produk Hijab Syar'i Anggota Pengajian Muslimah Azzahra*. *Indonesian Psychological Research*, 4(2), 110-116.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap *Impulse Buying (Doctoral dissertation, Udayana University)*.*Silvera, J. (2012). Soldering made simple: easy techniques for the kitchen-table jeweler. Kalmbach Books.*
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta Bandung.
- Suwandi, A. E. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store Plaza Surabaya. (The Effect of Shopping Lifestyle and Discount on Impulse Buying at Matahari Department Store Plaza Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Tirmizi, MA. Dkk. (2009). *An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. European Journal of Scientific Research*, Vol.28 No.4 ,pp.522-532.
- Tri Alfiyah, M., & Prabowo, B. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2).
- Ujang, Sumarwan.(2011).*Perilaku Konsumen*. Penerbit: Ghalia Indonesia.Bogor.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Verhagen, T., & Dolen, W, V. (2011), *The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. Information And Management*, Vol. 48, 320-327.
- Wahyudi, S. (2017). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. Valuta*, 3(2), 276-289.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wang, S. et al. (2021) “Effect Of The Covid-19 Pandemic On Consumers’ Impulse Buying: The Moderating Role Of Moderate Thinking,” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21). doi:10.3390/ijerph182111116.
- Wardani, S. F., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Konsumen Fashion Brand: 3second Kediri). Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 243-252.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01), 360-368.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembaran Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement* Pada Pengguna Platform Marketing Tiktoshop Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Pada Pelajar Smk N 1 Sidikalang)”

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan saudara dalam berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan dan pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan pada penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement* Pada Pengguna Platform Marketing Tiktoshop Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Pada Pelajar SMK N 1 Sidikalang)”. Kuesioner ini ditujukan untuk konsumen yang menggunakan dan membeli barang pada aplikasi Tiktoshop.

Untuk itu diharapkan pada responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Yessi Aprilda Rumapea

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Kelas :
4. Alamat :

A. Petunjuk Pengisian

- Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan dibawah ini dan berilah tanda centang()pada kolom yang paling menunjukkan kebenaran pernyataan dibawah ini

*Keterangan :

SS : Sangat Setuju =5

S : Setuju =4

KS : Kurang Setuju =3

TS : Tidak Setuju =2

STS : Sangat Tidak Setuju =1

B. Pernyataan Kuesioner

I. Variabel *Shopping Lifestyle* (X₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>						
I	Indikator Menanggapi Tawaran Iklan					
1	Saya cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui iklan					
II	Indikator Berbelanja Model Terbaru					
2	Saya cenderung tertarik membeli satu atau lebih pakaian dengan model terbaru					
III	Indikator Berbelanja <i>Merk</i> Terkenal					
3	Saya cenderung mencari produk <i>fashion</i> dengan merek terkenal					
IV	Indikator <i>Merk</i> Terkenal Dengan Kualitas					
4	Saya yakin bahwa merek produk <i>fashion</i> yang saya beli terbaik dalam hal kualitas dan mereknya					
V	Indikator Berbelanja <i>Fashion</i> Yang Lain					
5	Saya cenderung tertarik ingin memiliki produk <i>fashion</i> berbagai macam merek					
VI	Indikator <i>Fashion</i> Dengan Kualitas Sama					
6	Saya cenderung tertarik dengan <i>fashion</i> produk yang lain namun kualitasnya sama					

II. Variabel *Fashion Involvement* (X_2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel <i>Fashion Involvement</i>						
I	Indikator Memiliki Satu Atau Lebih Pakaian Dengan Model Terbaru					
1	Saya tertarik dan sangat menggemari memiliki satu atau lebih produk <i>fashion</i> dengan model terbaru.					
II	Lebih Suka Apabila Model Pakaian Yang Digunakan Berbeda Dengan Yang Lain					
2	Saya lebih tertarik dengan model pakaian yang berbeda dengan orang lain					
III	Pakaian Dapat Menunjukkan Karakteristik Seseorang					
3	Produk yang saya beli menunjukkan karakteristik saya					
IV	<i>Fashion</i> Adalah Salah Satu Hal Penting Yang Mendukung Aktivitas					
4	<i>Fashion</i> merupakan hal yang mendukung segala aktivitas saya					
V	Ketika Memakai Pakaian Favorit, Membuat Orang Tertarik Melihatnya					
5	Ketika saya memakai pakaian favorit saya, saya berpikir akan membuat orang tertarik melihatnya					
6	Saya cenderung lebih percaya diri ketika saya memakai pakaian yang sangat saya sukai					

III. Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel <i>Impulse Buying</i>						
I	Spontanitas Saat Melakukan Pembelian					
1	Saya cenderung berbelanja suatu produk secara spontan					
2	Saya cenderung berbelanja secara tiba-tiba saat ada tawaran iklan					
II	Tidak Adanya Pertimbangan Konsekuensi Pembelian Saat Belanja					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel <i>Impulse Buying</i>						
3	Saya cenderung mengabaikan segala pertimbangan dari pembelian sebuah produk yang ditawarkan					
4	Saya cenderung mengabaikan konsekuensi <i>negative</i> untuk membeli suatu produk					
III	Tidak Adanya Keraguan Saat Belanja					
5	Saya cenderung tidak adanya keraguan saat berbelanja					
6	Saya cenderung mudah percaya ketika berbelanja					
IV	Tidak Adanya Rencana Saat Melakukan Pembelian Dalam Kegiatan Belanja					
7	Saya cenderung tidak ada rencana sebelumnya saat melakukan pembelian					
8	Saya cenderung berbelanja banyak saat berbelanja secara tiba-tiba					
V	Terpengaruh Secara Tiba-Tiba Untuk Membeli Suatu Produk Saat Kegiatan Berbelanja					
9	Saya cenderung terpengaruh membeli produk <i>fashion</i> secara tiba-tiba saat ada tawaran saat berbelanja					
10	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk <i>fashion</i>					
11	Saya cenderung memasuki sebuah toko <i>fashion</i> untuk membeli sesuatu ketika memasuki pusat perbelanjaan atau <i>mall</i>					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

No	PX1.1	PX1.2	PX1.3	PX1.4	PX1.5	PX1.6	TOTAL
1	4	4	3	4	5	5	25
2	4	4	4	3	4	4	23
3	4	5	4	4	3	4	24
4	4	3	4	5	4	4	24
5	4	4	4	4	3	4	23
6	5	4	4	3	5	4	25
7	5	5	3	3	4	4	24
8	5	5	4	5	3	4	26
9	4	4	3	4	5	4	24
10	5	4	4	5	3	5	26
11	4	3	5	5	4	4	25
12	4	4	5	5	3	4	25
13	5	3	4	4	5	5	26
14	4	4	5	3	4	5	25
15	4	4	4	5	5	4	26
16	3	5	5	4	4	5	26
17	4	5	4	4	4	3	24
18	5	4	3	4	4	4	24
19	4	5	5	4	3	5	26
20	5	3	5	4	5	5	27
21	4	5	4	4	3	4	24
22	4	4	3	5	4	4	24
23	5	5	4	5	3	5	27
24	5	4	3	4	4	5	25
25	5	4	5	5	4	3	26
26	5	4	5	3	4	5	26
27	5	4	3	4	4	5	25
28	4	4	5	4	3	4	24
29	4	5	5	5	3	4	26
30	4	3	5	3	4	5	24
31	4	5	4	5	3	4	25
32	4	3	4	4	5	4	24
33	3	4	5	4	5	5	26
34	5	4	4	5	3	5	26
35	4	4	4	4	5	3	24
36	3	4	5	4	4	5	25
37	4	5	3	5	5	5	27

No	PX1.1	PX1.2	PX1.3	PX1.4	PX1.5	PX1.6	TOTAL
38	4	3	5	4	5	5	26
39	5	5	5	5	5	3	28
40	4	4	4	3	4	5	24
41	4	3	4	5	4	5	25
42	4	5	4	4	3	4	24
43	5	4	3	4	5	4	25
44	4	4	5	5	3	5	26
45	4	3	4	4	4	4	23
46	5	5	4	3	4	4	25
47	5	5	4	4	3	4	25
48	5	3	4	5	4	4	25
49	4	4	3	4	4	5	24
50	4	4	5	4	3	5	25
51	5	5	4	4	5	3	26
52	4	4	5	3	4	4	24
53	4	4	5	5	3	4	25
54	5	4	3	4	4	5	25
55	4	5	4	4	3	4	24
56	3	4	4	5	4	4	24
57	4	5	5	3	4	4	25
58	5	5	4	5	3	4	26
59	4	4	5	4	4	3	24
60	4	3	4	4	5	5	25
61	5	4	4	4	5	5	27
62	4	4	5	4	5	5	27
63	5	4	4	4	4	4	25
64	5	5	4	5	5	4	28
65	5	4	5	5	5	5	29
66	5	4	4	3	5	4	25
67	5	5	4	5	4	5	28
68	4	4	5	4	5	5	27
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	3	5	5	4	26
71	4	5	4	5	5	4	27
72	5	5	4	5	5	4	28
73	5	5	4	5	5	5	29
74	5	4	4	4	4	4	25
75	5	5	4	5	4	4	27
76	5	4	4	4	4	5	26
77	4	4	4	4	5	4	25

No	PX1.1	PX1.2	PX1.3	PX1.4	PX1.5	PX1.6	TOTAL
78	4	4	3	5	4	4	24
79	4	5	4	5	4	5	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	5	4	5	26
82	5	4	4	4	4	4	25
83	5	5	5	4	4	4	27
84	4	4	5	4	4	4	25
85	5	5	5	4	4	4	27
86	5	5	3	5	4	5	27
87	4	5	4	5	4	5	27
88	4	4	4	4	5	4	25
89	4	5	5	4	5	4	27

Variabel Fashion Involvement (X2)

No	PX2.1	PX2.2	PX2.3	PX2.4	PX2.5	PX2.6	TOTAL
1	4	4	4	4	5	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	4	5	5	4	28
7	5	5	5	5	5	4	29
8	5	5	4	5	5	4	28
9	5	4	4	4	5	4	26
10	5	4	4	5	5	5	28
11	4	5	5	5	5	4	28
12	4	5	5	5	5	4	28
13	5	5	4	4	4	4	26
14	4	4	5	4	5	5	27
15	5	5	4	5	5	4	28
16	5	5	5	4	4	4	27
17	4	5	5	5	4	4	27
18	5	4	4	4	5	4	26
19	4	5	4	4	4	5	26
20	5	4	4	4	4	4	25
21	4	5	4	4	4	4	25
22	4	4	4	4	4	4	24

No	PX2.1	PX2.2	PX2.3	PX2.4	PX2.5	PX2.6	TOTAL
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	4	4	4	5	27
25	5	5	5	5	4	4	28
26	5	5	5	5	4	5	29
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	5	5	5	5	5	29
30	4	5	5	5	4	5	28
31	4	4	4	5	5	4	26
32	5	4	5	4	5	4	27
33	4	4	5	4	5	4	26
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	5	4	4	5	5	27
36	5	4	5	4	5	5	28
37	4	5	5	4	5	5	28
38	4	5	5	4	5	5	28
39	5	5	5	4	5	5	29
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	4	4	4	4	25
42	4	4	4	4	5	4	25
43	4	4	4	4	5	4	25
44	4	4	5	5	5	4	27
45	4	5	4	4	4	4	25
46	5	5	5	5	4	4	28
47	4	5	4	4	4	4	25
48	5	5	4	4	4	4	26
49	4	5	4	4	4	5	26
50	4	5	5	4	4	5	27
51	5	5	4	5	5	5	29
52	4	4	5	4	5	4	26
53	4	5	5	5	5	4	28
54	4	4	4	4	4	5	25
55	4	5	4	4	4	4	25
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	5	5	4	4	4	26
58	4	5	4	4	5	4	26
59	4	5	5	4	4	4	26
60	5	5	5	4	5	5	29
61	5	4	4	4	5	4	26
62	4	5	5	4	5	5	28

No	PX2.1	PX2.2	PX2.3	PX2.4	PX2.5	PX2.6	TOTAL
63	5	4	5	4	5	4	27
64	4	5	4	5	5	4	27
65	5	4	5	5	4	4	27
66	5	4	5	5	5	4	28
67	5	5	4	4	4	4	26
68	4	5	5	4	5	5	28
69	5	4	4	4	5	4	26
70	4	5	5	5	5	4	28
71	4	5	5	5	5	5	29
72	4	5	4	5	5	4	27
73	5	4	4	4	4	5	26
74	5	5	4	4	5	5	28
75	5	5	4	4	4	4	26
76	5	5	4	4	4	5	27
77	4	4	4	5	5	4	26
78	4	4	5	5	5	4	27
79	4	4	4	5	4	5	26
80	5	4	5	4	5	4	27
81	5	4	4	5	4	5	27
82	5	4	5	4	5	4	27
83	4	4	5	4	4	4	25
84	4	4	5	5	4	5	27
85	5	4	5	4	4	4	26
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	5	25
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	5	4	25

Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	PY.1	PY.2	PY.3	PY.4	PY.5	PY.6	PY.7	PY.8	PY.9	PY.10	PY.11	TOTAL
1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	46
2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	46
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
6	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	46
7	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	47
8	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	46

No	PY.1	PY.2	PY.3	PY.4	PY.5	PY.6	PY.7	PY.8	PY.9	PY.10	PY.11	TOTAL
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
10	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	47
11	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
12	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
13	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	47
14	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	47
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	47
16	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	51
17	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	48
18	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	47
19	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	46
20	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
21	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	47
22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
24	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	46
25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	46
26	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	48
27	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	48
28	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	48
29	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	48
30	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	47
31	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	47
32	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	48
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
34	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	51
35	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	47
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46
38	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	51
39	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
42	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	47
43	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
45	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	46
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
47	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
48	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46

No	PY.1	PY.2	PY.3	PY.4	PY.5	PY.6	PY.7	PY.8	PY.9	PY.10	PY.11	TOTAL
49	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
51	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	48
52	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
53	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	47
54	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
56	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
57	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
58	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	47
59	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	47
60	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
61	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	46
62	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	47
63	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	48
64	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	48
65	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	47
66	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	47
67	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
68	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	47
69	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	47
70	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	48
71	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	49
72	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	49
73	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	47
74	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	48
75	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	48
76	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	49
77	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
78	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	47
79	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	48
80	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	47
81	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	47
82	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	47
83	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	47
84	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	47
85	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	48
86	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	48
87	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	47
88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	46

No	PY.1	PY.2	PY.3	PY.4	PY.5	PY.6	PY.7	PY.8	PY.9	PY.10	PY.11	TOTAL
89	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	48



Lampiran 3 Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,825	0,3610	Valid
X1.2	0,720	0,3610	Valid
X1.3	0,757	0,3610	Valid
X1.4	0,673	0,3610	Valid
X1.5	0,764	0,3610	Valid
X1.6	0,688	0,3610	Valid

b. Variabel *Fashion Involvement* (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,727	0,3610	Valid
X2.2	0,791	0,3610	Valid
X2.3	0,669	0,3610	Valid
X2.4	0,857	0,3610	Valid
X2.5	0,803	0,3610	Valid
X2.6	0,685	0,3610	Valid

c. Variabel *Impulse Buying* (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,690	0,3610	Valid
Y.2	0,685	0,3610	Valid
Y.3	0,707	0,3610	Valid
Y.4	0,798	0,3610	Valid
Y.5	0,748	0,3610	Valid
Y.6	0,779	0,3610	Valid
Y.7	0,526	0,3610	Valid
Y.8	0,563	0,3610	Valid
Y.9	0,669	0,3610	Valid
Y.10	0,597	0,3610	Valid
Y.11	0,577	0,3610	Valid

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6

b. Variabel *Fashion Involvement* (X2)

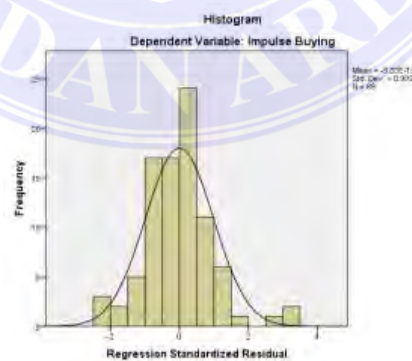
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

c. Variabel *Impulse Buying* (Y)

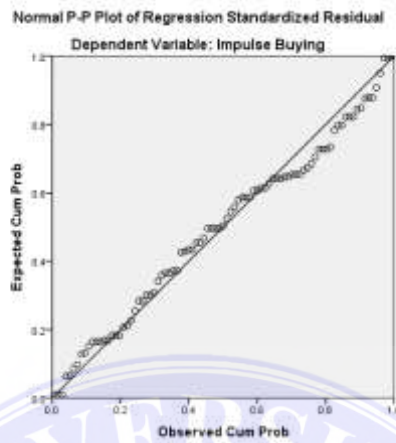
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	11

3. Uji Normalitas

a. Histogram



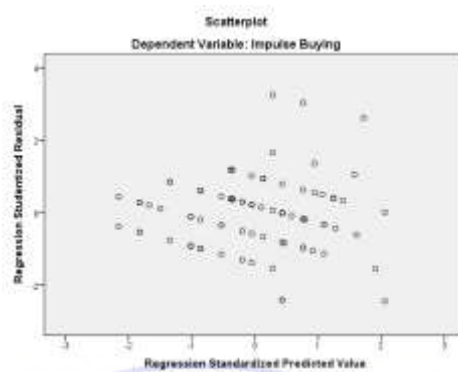
b. Grafik



c. Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24689468
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.055
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

4. Uji Heteroskedastisitas



5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Shopping Lifestyle	.928	1.078
	Fashion Involvement	.928	1.078

a. Dependent Variable: Impulse Buying

6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.946	2.940		11.546	.000
	Shopping Lifestyle	.199	.098	.204	2.028	.046
	Fashion Involvement	.289	.088	.332	3.290	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.946	2.940		11.546	.000
	Shopping Lifestyle	.199	.098	.204	2.028	.046
	Fashion Involvement	.289	.088	.332	3.290	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.744	2	15.872	9.977	.000 ^b
	Residual	136.818	86	1.591		
	Total	168.562	88			

a. Dependent Variable: Impulse Buying


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

8. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.188	.169	1.26131

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

Lampiran 4 Surat Pengantar Ijin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kualananda No. 1 Medan Kota Telp (061) 7360776, 7360160, 7566346, 7366702; Fax. (061) 7366999
Kampus II : Jl. Sei Jeyay No. 70A/B, Sei Jeyay Medan No. (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : umar.medan@uma.ac.id Website: www.uma.ac.id/finance/uma.ac.id email.fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 303/FEB/A/02.2/B/ V /2023 09 Mei 2023
 Lamp :
 Perihal : Izin Research

Kepada Yth,
 SMKN 1 Sidikalang

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


Nama : YESSI APRILDA RUMAPEA
N P M : 198320023
Judul : Pengaruh *Shoping Lifestyle Dan Fashion Involvement* Pada Pengguna Plattform Marketing TiktokShop Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Pelajar SMK N 1 Sidikalang)

Untuk mengeluarkan surat keterangan dari perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin, Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dari peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

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

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

Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat


 Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tambahan :
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala LPPM
 3. Mahasiswa ybs
 4. Peringgal

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian

PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA				
DINAS PENDIDIKAN				
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) NEGERI 1 SIDIKALANG				
Jalan : Ahmad Yani No. 136 A Sidikalang Kode Pos : 22212 Kab/Kota : Dairi / Sidikalang				
Telepon : (0627) 21044 website : www.smknegeri1sidikalang.sch.id Email : smkn1_sidikalang@yahoo.com				
NPSN : 10203547		NSS : 341070508001		
<small> Bidang Keahlian : 1. Ilmu dan Manajemen 2. Teknologi Informasi & Komunikasi 3. Pertanian Program Keahlian : 1. Akuntansi 2. Manajemen 3. Sistem Informasi 4. Sistem Perencanaan dan Pembangunan 5. Sistem Keperawatan 6. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 7. Sistem Perencanaan Pembangunan 8. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 9. Sistem Perencanaan Pembangunan 10. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 11. Sistem Perencanaan Pembangunan 12. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 13. Sistem Perencanaan Pembangunan 14. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 15. Sistem Perencanaan Pembangunan 16. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 17. Sistem Perencanaan Pembangunan 18. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 19. Sistem Perencanaan Pembangunan 20. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 21. Sistem Perencanaan Pembangunan 22. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 23. Sistem Perencanaan Pembangunan 24. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 25. Sistem Perencanaan Pembangunan 26. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 27. Sistem Perencanaan Pembangunan 28. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 29. Sistem Perencanaan Pembangunan 30. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 31. Sistem Perencanaan Pembangunan 32. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 33. Sistem Perencanaan Pembangunan 34. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 35. Sistem Perencanaan Pembangunan 36. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 37. Sistem Perencanaan Pembangunan 38. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 39. Sistem Perencanaan Pembangunan 40. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 41. Sistem Perencanaan Pembangunan 42. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 43. Sistem Perencanaan Pembangunan 44. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 45. Sistem Perencanaan Pembangunan 46. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 47. Sistem Perencanaan Pembangunan 48. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 49. Sistem Perencanaan Pembangunan 50. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 51. Sistem Perencanaan Pembangunan 52. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 53. Sistem Perencanaan Pembangunan 54. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 55. Sistem Perencanaan Pembangunan 56. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 57. Sistem Perencanaan Pembangunan 58. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 59. Sistem Perencanaan Pembangunan 60. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 61. Sistem Perencanaan Pembangunan 62. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 63. Sistem Perencanaan Pembangunan 64. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 65. Sistem Perencanaan Pembangunan 66. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 67. Sistem Perencanaan Pembangunan 68. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 69. Sistem Perencanaan Pembangunan 70. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 71. Sistem Perencanaan Pembangunan 72. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 73. Sistem Perencanaan Pembangunan 74. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 75. Sistem Perencanaan Pembangunan 76. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 77. Sistem Perencanaan Pembangunan 78. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 79. Sistem Perencanaan Pembangunan 80. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 81. Sistem Perencanaan Pembangunan 82. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 83. Sistem Perencanaan Pembangunan 84. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 85. Sistem Perencanaan Pembangunan 86. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 87. Sistem Perencanaan Pembangunan 88. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 89. Sistem Perencanaan Pembangunan 90. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 91. Sistem Perencanaan Pembangunan 92. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 93. Sistem Perencanaan Pembangunan 94. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 95. Sistem Perencanaan Pembangunan 96. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 97. Sistem Perencanaan Pembangunan 98. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota 99. Sistem Perencanaan Pembangunan 100. Sistem Perencanaan Wilayah dan Kota </small>				
F-TU-01-09	Edisi : B	Revisi : I	Tgl : 1 Juli 2022	ISO 9001 : 2008

Sidikalang, 25 Mei 2023

Nomor : 070/864/SMK.1/01/2023

Lamp.

Hal : Selesai Melaksanakan Penelitian

Kepada

Yth. Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian,

dan Pengabdian Kepada Masyarakat

di -

MEDAN

Dengan hormat, berdasarkan surat dan Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis tanggal 9 Mei 2023 Nomor : 305/FE/BA/02.2/01/V/2023 tentang Izin Research, maka dengan ini kami kami beritahukan bahwa

Nama : YESSI APRILDA RUMAPEA

NPM : 198320023

Judul Penelitian : Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement pada Pengguna Platform Marketing Tiktok Shop terhadap Perilaku Impulse Buying Study pada Pelajar SMK Negeri 1 Sidikalang.

Benar telah selesai melaksanakan Penelitian pada tanggal 24 s.d 25 Mei 2023.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih

KEPALA SMK NEGERI 1 SIDIKALANG



MARIEN SIANTURI, S.Pd
19700414 200312 1 004