

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, KETERTARIKAN
FASHION DAN *EVENT* TANGGAL KEMBAR TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION*
PADA SHOPEE**

SKRIPSI

OLEH:

**JELIANTI SITUMORANG
218320116**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 27/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)27/4/26

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, KETERTARIKAN
FASHION DAN *EVENT* TANGGAL KEMBAR TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION*
PADA SHOPEE**

SKRIPSI

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



OLEH:

**JELIANTI SITUMORANG
218320116**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/4/26

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 (repositori.uma.ac.id)27/4/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Ketertarikan *Fashion* Dan
Event Tanggal Kembar Terhadap Pembelian Impulsif
Produk *Fashion* Pada Shopee
Nama : Jelianti Situmorang
NPM : 218320116
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen

Disetujui Oleh:



(Dr. Siti Alharra Salqaura, S.E., M.Si)

Pembimbing



(Dr. Finta Aramita, S.E., M.Si)

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.d CIMA)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 28 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN

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

Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Agustus 2025



Jelianti Situmorang
218320116

HALAMAN PERSYARATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Jelianti Situmorang
NPM : 218320116
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan Fashion Dan *Event* Tanggal Kembar Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/ format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (databasae), 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.

Di buat di : Medan
Pada tanggal: 28 Agustus 2025
Yang menyatakan,



Jelianti Situmorang

RIWAYAT HIDUP



NAMA	Jelianti Situmorang
NPM	218320116
Tempat, Tanggal Lahir	Siborboron, 26 Juni 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Lamberes Situmorang
Ibu	Rustauli Simamora
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Santa Lusia Doloksanggul
SMA	SMA Negeri 1 Doloksanggul
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti program MBKM (PMM 3)
Pengalaman Pekerjaan	-
No.Hp/WA	082370124412
Email	situmorangjelyanti@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of shopping lifestyle, fashion interest, and twin date event s on impulsive buying behavior of fashion products on the Shopee platform, with a specific focus on civil servants (PNS) in Dolok Sanggul District. The increasing phenomenon of impulsive purchases driven by e-commerce growth, massive discounts, and rapidly shifting fashion trends serves as the main background for this research. A quantitative method was employed using a survey approach, with questionnaires as the primary data collection instrument. A total of 85 respondents were selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The findings indicate that both partially and simultaneously, shopping lifestyle ($t = 2.334$), fashion interest ($t = 3.585$), and twin date event s ($t = 2.288$) have a positive and significant effect on impulsive buying, with all t -values exceeding the t -table threshold (1.990). Among these variables, fashion interest shows the most dominant influence. These results suggest that marketing strategies emphasizing fashion visuals and leveraging promotional event s like 11.11 or 12.12 are highly effective in stimulating impulsive consumer behavior, particularly among professional buyers. This study provides practical implications for the online fashion industry to design promotional efforts aligned with the lifestyle and interests of their target market.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Twin Date Event, Impulsive Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja, ketertarikan *fashion*, dan *event* tanggal kembar terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada platform Shopee, dengan fokus pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kecamatan Dolok Sanggul. Fenomena maraknya pembelian impulsif yang dipicu oleh perkembangan *e-commerce*, diskon besar-besaran, serta *tren* mode yang cepat berubah menjadi latar belakang utama studi ini. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Jumlah responden sebanyak 85 orang PNS yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, gaya hidup berbelanja ($t = 2,334$), ketertarikan *fashion* ($t = 3,585$), dan *event* tanggal kembar ($t = 2,288$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan seluruh nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,990). Ketertarikan *fashion* terbukti memiliki pengaruh paling dominan dibanding variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menekankan aspek visual *fashion* dan pemanfaatan momentum *event* promosi seperti 11.11 atau 12.12 sangat efektif dalam mendorong perilaku konsumtif, khususnya pada kalangan konsumen profesional. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri *fashion* online untuk merancang promosi yang sesuai dengan gaya hidup dan minat target konsumen.

Kata kunci: Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan *Fashion*, *Event* Tanggal Kembar, Pembelian Impulsif

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti hantarkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, anugerah, dan kemurahannya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian **"Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan *Fashion*, Dan *Event Tanggal Kembar Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada *Shopee*"***. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan, doa, nasehat dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada among inong peneliti yaitu Lamberes Situmorang, dan Rustauli Simamora yang selalu memberikan cinta, doa, nasehat, dan dukungan tanpa henti pada boru siappudan ini. Ketulusan dan kesabaran mereka menjadi sumber kekuatan utama yang mendorong penulis untuk terus berusaha dan tidak menyerah dalam menyelesaikan studi ini.

Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada saudara penulis Rosmide, Resnaida, Fenni, Lestari, Samuel yang senantiasa memberikan dukungan tanpa henti, baik secara moril maupun materi. Tanpa kasih sayang yang kalian berikan peneliti tidak akan bisa menyelesaikan penelitian ini, terimakasih buat segala waktu, doa, yang telah kalian berikan. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini.
7. Ibu Dr. Indahwati Lestari, S.E,M.Si., Selaku Dosen Ketua yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini.
8. Ibu Wan Rizca, S.E,M.Si., Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan masukan dan arahan atas skripsi ini.
9. Bapak/ Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnia Universitas Medan Area.
10. Personil Biledabelyou (Enjelina Marbun, Laila Handayani Hasibuan, dan Ester Nainggolan) kalian bukan sekadar teman kuliah, tetapi saudara yang berjalan bersamaku dalam suka dan duka. Terima kasih atas tawa yang

menguatkan, pelukan di kala duka, dan cahaya yang hadir ketika langkah terasa goyah. Terima kasih juga telah menemani hingga selesainya penulisan skripsi ini, sebuah perjalanan yang tidak akan terlupakan. Doaku, di manapun kita berpijak nanti, semoga kita selalu berada di jalan terbaik, menjadi pribadi yang kuat, dan tidak pernah melupakan kisah indah perjuangan yang pernah kita lalui Bersama.

11. Rolima Silitonga, sepupu sekaligus sahabat tercintaku yang selalu kupanggil Koling. Sejak lahir hingga kini kita berjalan bersama, dalam tawa maupun air mata. Terimakasih telah menemani hingga selesainya penulisan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi pendengar setia ketika dunia menutup telinga, terima kasih telah menjadi rumahku saat segalanya terasa runtuh. Engkau tahu setiap kisah jatuh bangunku, setiap beratnya langkah yang kulewati.

12. Last but not least. Terimakasih untuk Jelianti Situmorang, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya atas keberanian dan keteguhan hati dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai. Perjalanan ini tidak mudah penuh rintangan, air mata, dan proses yang melelahkan. Namun, terima kasih karena memilih untuk tidak menyerah, meskipun jalan terasa begitu berat. Skripsi ini adalah bukti bahwa setiap luka, setiap perjuangan, dan setiap air mata tidak pernah sia-sia. Ini adalah pencapaian yang patut diapresiasi dan dirayakan. Berbahagialah selalu, di manapun kaki melangkah. Dengan segala kurang dan lebih yang ada, mari merayakan diri sendiri, **“she believed she could, so he did”**

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi siapapun yang membaca ataupun peneliti selanjutnya. Peneliti juga menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesesuaian dan kebaikan skripsi ini. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.



Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jelianti Situmorang'.

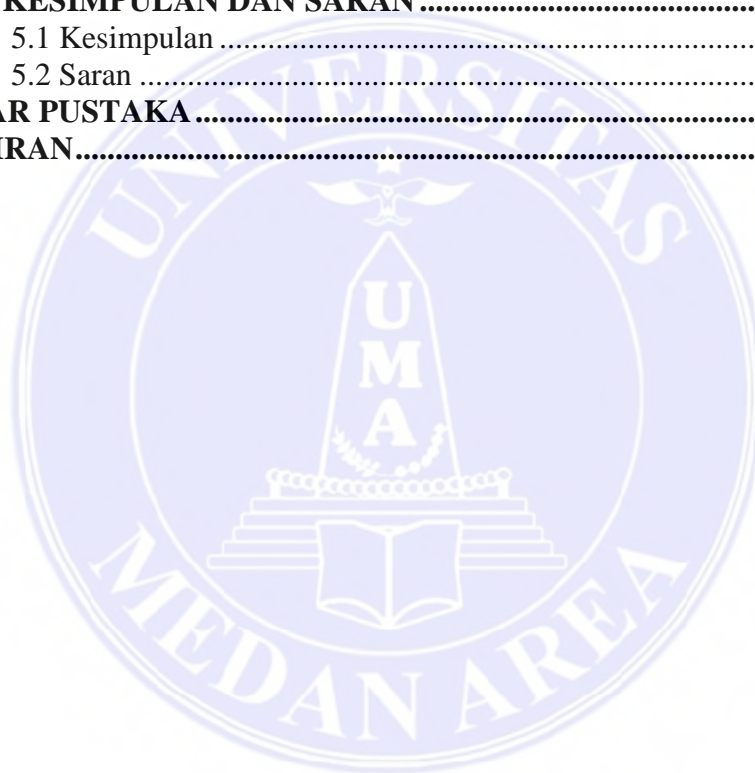
Jelianti Situmorang

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.2 Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	19
2.2.1 Pengertian Pembelian Impulsif	19
2.2.2 Tipe Pembelian Impulsif.....	21
2.2.3 Indikator Pembelian Impulsif	22
2.2.4 Karakteristik Pembelian Impulsif	24
2.3 Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>)	24
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>)	24
2.3.2 Indikator Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>).....	25
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>).....	27
2.4 Ketertarikan <i>Fashion</i> (<i>Fashion Involvement</i>)	27
2.4.1 Pengertian Ketertarikan <i>Fashion</i> (<i>Fashion Involvement</i>)	27
2.4.2 Tujuan Ketertarikan <i>Fashion</i> (<i>Fashion involvement</i>)	29
2.4.3 Indikator Ketertarikan <i>Fashion</i> (<i>Fashion involvement</i>).....	29
2.5 <i>Event</i> Tanggal Kembar	30
2.5.1 Pengertian <i>Event</i> Tanggal Kembar	30
2.5.2 Jenis-Jenis Promo Pada <i>Event</i> Tanggal Kembar.....	32
2.5.3 Indikator <i>Event</i> Tanggal Kembar.....	35
2.6 Peneliti Terdahulu	35
2.7 Kerangka Konseptual.....	37
2.7.1 Pengaruh (X1) Gaya Hidup Berbelanja terhadap (Y) Pembelian Impulsif	37
2.7.2 Pengaruh Ketertarikan <i>Fashion</i> (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)	38
2.7.3 Pengaruh <i>Event</i> Tanggal Kembar (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)	39

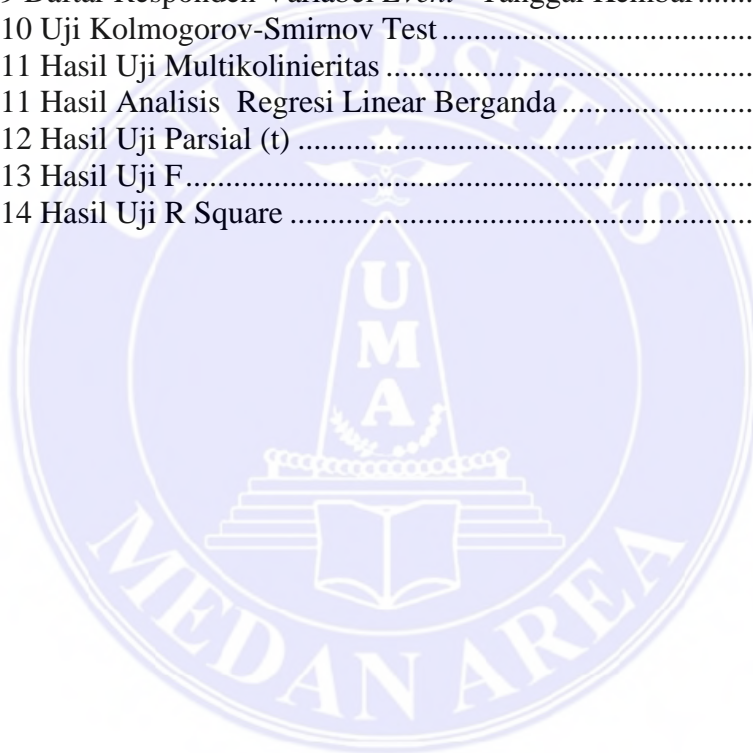
2.7.4 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (X1), Ketertarikan <i>Fashion</i> (X2), dan <i>Event</i> Tanggal Kembar (X3) Terhadap Pebelian Impulsif (Y).....	40
2.8 Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Lokasi dan Waktu	43
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel	44
3.4 Definisi Operasional	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Instrumen Penelitian	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.7 Sumber Data dan Skala Pengukuran.....	52
3.8 Teknik Analisis Data.....	53
3.8.1 Analisis Deskriptif	53
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.8.4 Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum.....	58
4.1.1 ProfilShopee.....	58
4.2 Karakteristik data responden.....	59
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	61
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	62
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	62
4.3 Frekuensi Jawaban Responden	63
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Pembelian Impulsif.....	64
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Gaya Hidup Berbelanja	67
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Ketertarikan <i>Fashion</i>	69
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Event</i> Tanggal Kembar.....	73
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.4.1 Uji Normalitas.....	74
4.4.2 Uji Multikolinieritas	77
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	78
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.5 Uji Hipotesis	80
4.5.1 Uji t (Parsial).....	80

4.5.2 Uji F	81
4.5.3 UJI R Square	82
4.6 Pembahasan.....	83
4.6.1 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif	83
4.6.2 Pengaruh Ketertarikan <i>Fashion</i> Terhadap Pembelian Impulsif	86
4.6.3 Pengaruh <i>Event</i> Tanggal Kembar Terhadap Pembelian Impulsif	90
4.6.4 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan <i>Fashion</i> , <i>Event</i> Tanggal Kembar Terhadap Pembelian Impulsif	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	107



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey.....	7
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan Usia	59
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Status.....	61
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
Tabel 4.6 Daftar Responden Variabel Pembelian Impulsif	64
Tabel 4.7 Daftar Responden Variabel Gaya Hidup Berbelanja	67
Tabel 4.8 Daftar Responden Variabel Ketertarikan <i>Fashion</i>	69
Tabel 4.9 Daftar Responden Variabel <i>Event</i> Tanggal Kembar.....	73
Tabel 4.10 Uji Kolmogorov-Smirnov Test	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (t)	80
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji R Square	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegiatan Belanja <i>Online</i> Mingguan.....	4
Gambar 1.3 Top <i>Brand Index</i> Situs Jual Beli <i>Online</i>	6
Gambar 1.4 Preferensi Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	75
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan P-P Plot	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Data Responden.....	113
Lampiran 3 Data Kuesioner.....	117
Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik.....	127
Lampiran 5 Surat Pengantar Riset.....	141



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya kemajuan dan perubahan di era globalisasi yang semakin canggih, belanja *online* saat ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Berbelanja *online* menawarkan banyak keuntungan bagi pelanggan dengan memungkinkan mereka menjelajahi produk, membaca deskripsi, dan menilai fitur-fitur berkualitas tanpa membuang waktu atau uang yang berlebihan (Rozi & Khuzaini, 2021). Belanja *online* merupakan kegiatan yang memotivasi diri sendiri bagi mahasiswa. Keputusan tentang apa yang akan dilakukan dipengaruhi oleh keinginan agar suatu barang dapat diakses melalui media *online*.

Menurut laporan *We Are Social* terbaru, pada bulan Januari 2024, 56,1% pengguna internet di seluruh dunia melakukan belanja *online* setiap minggunya. Indonesia menempati posisi ke-9 dalam daftar ini, dengan 59,3% pengguna internet berpartisipasi dalam belanja *online* mingguan, yang serupa dengan angka di India. Data ini mengindikasikan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap belanja daring. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* pada Januari 2024, total pengeluaran untuk produk tersebut mencapai US\$10,71 miliar (Rp167,4 triliun) per tahun. Kategori belanja terbesar berikutnya adalah makanan, dengan pengeluaran sebesar US\$6,09 miliar (Rp95,2 triliun) per tahun, diikuti oleh produk fesyen yang diperkirakan mencapai US\$5,49 miliar (Rp85,8 triliun) per tahun.

Maraknya belanja *online* di dunia saat ini telah mengarah pada pembentukan kerangka kerja ekonomi baru yang menciptakan lingkungan digital

dalam ranah perdagangan, yang disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* mengacu pada *platform* di mana produk atau layanan dapat dipertukarkan melalui telekomunikasi dan teknologi terkait. *E-commerce* dapat diartikan sebagai tempat pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. *E-commerce* merupakan *platform* berbasis internet yang digunakan untuk menjalankan aktivitas bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli (Musthofa & Adiguna, 2022). Memiliki *marketplace* memungkinkan individu untuk terlibat dalam transaksi secara lebih efektif, cepat, dan terjangkau, karena tidak dibatasi oleh lokasi geografis, jarak, atau batasan waktu (Laila Fitria & Zuhrinal M. Nawawi, 2023).

Menurut laporan Statista *Market Insights*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 178,94 juta pada tahun 2022, mewakili pertumbuhan sekitar 12,79% dari tahun sebelumnya. *Tren* pertumbuhan ini diperkirakan terus berlanjut, dengan jumlah pengguna mencapai 196,47 juta pada 2023 dan 208,55 juta pada 2024. Sementara itu, laporan dari Bank Indonesia (BI) menyoroti bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp453,75 triliun selama tahun 2023, dengan total 3,71 miliar barang yang dibeli. Ini menunjukkan peningkatan volume penjualan jika dibandingkan dengan tahun 2022, yang mencatat 3,49 miliar barang (Kontan.id). Pertumbuhan ini menggambarkan bagaimana belanja *online* semakin menjadi aspek penting dalam gaya hidup masyarakat saat ini. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka, berkontribusi besar dalam mendominasi pasar digital di Indonesia. Dengan fitur seperti diskon besar-besaran, *flash sale*, dan *Event* tanggal kembar (11.11, 12.12),

Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dan menciptakan perilaku pembelian impulsif yang menarik untuk diteliti.

Dengan karakteristik finansial yang stabil dan pola konsumsi yang cenderung teratur, Pegawai Negeri Sipil (PNS) menjadi segmen konsumen yang potensial dalam menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya ketika dihadapkan pada stimulus promosi seperti diskon besar dan *event* tanggal kembar yang ditawarkan oleh Shopee. Pegawai Negeri Sipil (PNS) merupakan pegawai yang memenuhi syarat yang ditentukan, diangkat oleh pejabat yang berwenang dan disertai tugas dalam suatu jabatan negeri berdasarkan peraturan perundang-undang yang berlaku (Gamedia.com). PNS merupakan salah satu pekerjaan yang memiliki penghasilan tetap, gaji pokok yang utuh, serta tunjangan yang menjamin kestabilan ekonomi.

Kondisi ekonomi yang stabil pada kalangan PNS di Dolok Sanggul selaras dengan karakter wilayah tersebut yang merupakan pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya. Oleh karena itu, Kecamatan Dolok Sanggul menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti perilaku konsumtif masyarakat, khususnya dalam konteks pembelian impulsif di era belanja online. Kecamatan Dolok Sanggul, sebagai ibu kota Kabupaten Humbang Hasundutan di Provinsi Sumatera Utara, merupakan pusat kegiatan ekonomi, sosial, politik, dan budaya di wilayah tersebut. Dengan populasi mencapai 53.862 jiwa. Dolok Sanggul berperan penting dalam perkembangan *regional*. Perkembangan belanja *online* di kecamatan Dolok Sanggul mengalami perkembangan. Hal ini bisa dilihat dari perekrutan jumlah

tenaga kerja yang di rekrut oleh Shopee *Express* di Kec Dolok Sanggul melalui *website Startup Jobs* dan *Jobstreet* Kec Dolok Sanggul (2024).

Peningkatan pengguna *e-commerce* yang mencolok, bersamaan dengan lonjakan angka penjualan, menunjukkan bahwa transaksi *online* untuk pembelian dan penjualan semakin populer. Hal ini sejalan dengan hasil survei sebagai berikut.



Sumber: digital Indonesia 2024 – we are sosial

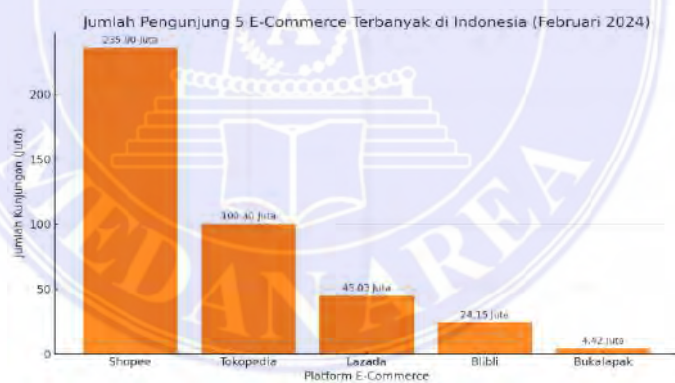
Gambar 1.1 Kegiatan Belanja *Online* Mingguan

Sesuai dengan laporan Digital Indonesia 2024 dari *We Are Social & Meltwater* (2024), temuan mengenai perilaku belanja *online* mingguan di *e-commerce* menunjukkan bahwa 59,3% partisipan melakukan pembelian produk atau layanan secara *online*, 34,4% memesan bahan makanan dari *peritel online*, dan 10,8% melakukan pembelian barang bekas digital. Informasi ini mendukung anggapan bahwa *e-commerce* tetap menjadi *platform* yang menarik untuk bertransaksi di kalangan masyarakat Indonesia.

Shopee merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Sejak kemunculannya, Shopee mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi *platform* yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan keberhasilan Shopee dalam mencapai tingkat *Gross Merchandise Value*

(GMV) tertinggi. Menurut laporan *Momentum Works* (2022), total GMV *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 773,7 triliun, di mana Shopee berkontribusi sebesar 36% atau sekitar Rp 278,5 triliun dari total nilai tersebut (Goodstats.id).

Persentase ini menjadikan Shopee sebagai *platform e-commerce* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Selain itu, berdasarkan publikasi *SimilarWeb* yang dikutip dari Katadata.id, Shopee terus mendominasi industri *e-commerce* dengan jumlah kunjungan dan aktivitas pengguna yang tinggi, belanja *online* yang saat ini sangat populer di kalangan masyarakat diwakili oleh Shopee, seperti yang ditunjukkan dalam data dari *Similarweb*, pada 2023 situs Shopee menerima 2,35 miliar kunjungan dari Indonesia yang secara signifikan dapat melampaui pesaingnya.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 E-commerce Pengunjung Terbanyak 2024

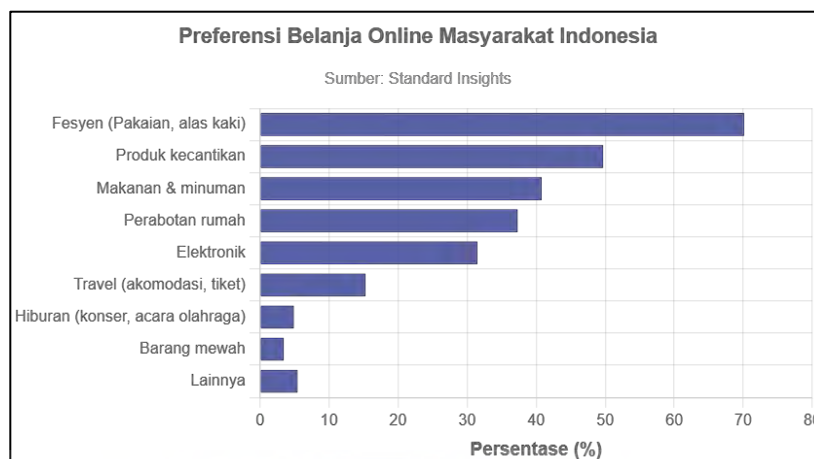
Berdasarkan databoks.katadata.co.id untuk *platform* jual beli *online* pada tahun 2024, Shopee mendapatkan posisi teratas dengan 57,5%, menunjukkan kehadirannya yang kuat di sektor *e-commerce*. Tokopedia berada di posisi kedua dengan pangsa 24,5%, sementara Lazada berada di peringkat ketiga dengan 11%. Keunggulan substansial Shopee memperkuat statusnya sebagai pemain utama di pasar *e-commerce* Indonesia.



Sumber: topbrand-award.com

Gambar 1.3 Top Brand Index Situs Jual Beli Online

Sebuah survei tentang Pola Perilaku Belanja di Pasar yang dilakukan oleh *Goodstats* (2023) mengungkapkan bahwa barang yang paling sering dibeli secara *online* adalah barang yang berhubungan dengan mode, terutama pakaian dan alas kaki. Faktanya, 70,13% partisipan mengidentifikasi kategori ini sebagai kategori yang paling sering mereka beli secara *online*. Selain itu, 71,4% responden melaporkan bahwa mereka berbelanja di pasar kurang dari 5 kali setiap bulan, membeli barang-barang seperti pakaian, aksesoris, elektronik, dan produk perawatan kulit. Sebaliknya, 22,4% berbelanja antara 5 hingga 10 kali per bulan, sementara hanya 4,2% responden yang melakukan lebih dari 10 kali pembelian setiap bulan di *platform* ini.



Sumber: goodstats.com

Gambar 1.4 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Peneliti telah melakukan pra survei pada Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul yang menggunakan Shopee sebanyak 30 orang, dijelaskan dalam Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Pembelian Impulsif(Y)					
1	Saya sering membeli barang secara tiba tiba tanpa perencanaan	27	90%	3	10%
2	Membeli barang tanpa perencanaan membuat saya merasa puas.	26	86,7%	4	13,3%
Gaya Hidup Berbelanja (X1)					
1	Saya cenderung mengikuti trend <i>fashion</i> terbaru	23	76,7%	7	23,3%
2	Saya ikut berpartisipasi dalam acara belanja pada diskon besar	28	93,3%	2	6,7%
Ketertarikan Fashion (X2)					
1	Saya memilih produk <i>fashion</i> berdasarkan kebutuhan pribadi saya.	27	90%	3	10%
2	Membeli produk <i>fashion</i> membuat saya merasa percaya diri.	25	83,3%	5	16,7%
Event Tanggal Kembar (X3)					
1	Saya merasa tertarik untuk membeli produk karena diskon besar-besaran saat <i>event</i> tanggal kembar.	27	90%	3	10%
2	Saya sering melihat <i>tagline</i> Shopee di berbagai media seperti cetak, elektronik, internet.	27	90%	3	10%

Sumber: Pegawai Negeri Sipil Kec Dolok Sanggul

Berdasarkan tabel pra survei yang dilakukan pada 30 Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul yang menggunakan Shopee. Diketahui bahwa sebanyak 90% responden sering membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan 86,7% responden merasa puas ketika membeli barang tanpa perencanaan. Hal ini mengindikasikan bahwa PNS cenderung melakukan pembelian impulsif saat berbelanja di Shopee. PNS seringkali memiliki pembelian yang melebihi rencana awal sebelum saat berbelanja. Menurut hasil wawancara awal pada salah satu Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul mengungkapkan melakukan pembelian *fashion* membuat merasa puas karena *fashion* salah satu hal penting untuk membuat kepercayaan dirinya meningkat melalui pakaian yang dikenakan. Selain itu, Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul lainnya menyebutkan pembelian barang yang terjadi seringkali dilatar belakangi karena adanya keinginan untuk membeli barang yang sama dengan temannya. Hal tersebut merupakan indikator dari pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan perilaku menarik, hedonis, dan kompleks yang tidak disengaja di mana kecepatan keputusan pembelian membayangi setiap pemikiran, pertimbangan, dan perbandingan (Souisa, 2022). Pembelian impulsif menjadi salah satu aspek penting dari perilaku konsumen yang menarik dan penting dalam aktivitas dan perilaku pemasaran (Aiolfi *et al.*, 2022). Perilaku pembelian impulsif yang terjadi pada mahasiswa akan membawa dampak kurang baik dikemudian hari (Dewi *et al.*, 2021). Sehingga hal ini menjadi urgensi dalam penelitian. Peneliti tertarik mengkaji faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul yang menggunakan Shopee.

Fokus penelitian ini adalah variabel gaya hidup berbelanja, ketertarikan *fashion*, dan *event* tanggal kembar.

Pembelian impulsif juga di pengaruhi oleh gaya hidup (Ittaqullah *et al.*, 2023). Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupan, yang ditunjukkan melalui tindakan, hasrat, dan keyakinan mereka. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya secara keseluruhan. Setiap orang memiliki ciri-ciri kepribadian yang unik yang memengaruhi kebiasaan dan pilihan belanja mereka (Ittaqullah *et al.*, 2020).

Gaya hidup memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, termasuk hingga tahap evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk. (Meilawati Indra Pratiwi, 2021). Gaya hidup seorang berubah mulai dari pakaian, bersosialisasi, dan berbagai kegiatan yang dapat mempengaruhi minat beli (Husna *et al.*, 2023). Penelitian Fajri *et al.*, (2024) menemukan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan Salquara, 2016 gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain gaya hidup, pembelian impulsif juga di pengaruhi oleh ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*) (Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020). Ketertarikan terhadap *fashion* mencerminkan keterlibatan seseorang dengan produk pakaian yang didasarkan pada kebutuhan, kepentingan, minat, serta nilai yang diberikan terhadap produk tersebut (Aprianur, 2020). Keputusan pembelian dalam ketertarikan terhadap *fashion* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian. Individu yang

memiliki keterlibatan tinggi dalam dunia *fashion* cenderung mengikuti tren serta mencari informasi mengenai gaya terbaru. Saat ini, produk *fashion* tersedia untuk berbagai kalangan, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketertarikan *fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Arfia, 2022). Hasil berbeda ditemukan oleh Saputri & Yuniati, 2017 menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Variabel terakhir adalah *event* tanggal kembar. Salah satu promosi yang marak terjadi pada *e-commerce* yaitu "*Twin Date*" memanfaatkan tanggal dengan angka yang sama (misalnya, 11.11, 12.12) untuk meningkatkan penjualan. Eka Putri & Ambardi, (2023) pada saat *event* tanggal kembar pada *e-commerce* Shopee sering memberikan berbagai promosi, seperti *voucher* untuk pengiriman gratis, diskon untuk produk, dan super *flash sale*, bersama dengan hadiah menarik untuk pelanggan yang beruntung, seperti mobil yang diberikan dalam undian yang diselenggarakan oleh Shopee. Beragam promosi ini dirancang untuk memberikan pengalaman dan kesan positif bagi pengguna Shopee, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif yang dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi Perseroan (Ardhi *et al.*, *n.d.*). Penelitian (Eka Putri & Ambardi (2023) *Event* tanggal kembar mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas menunjukkan adanya pembelian impulsif yang dilakukan pada Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam mengkaji variabel gaya hidup berbelanja, ketertarikan *fashion*, dan *event* tanggal kembar terhadap pembelian

impulsif. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, KETERTARIKAN *FASHION*, DAN *EVENT* TANGGAL KEMBAR TERHADAP PEMBELIAN *IMPULSIF* PRODUK *FASHION* PADA PLATFROM SHOPEE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat serta munculnya berbagai *platform e-commerce*, fenomena meningkatnya pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja yang semakin konsumtif, terutama di kalangan Pegawai Negeri Sipil. Namun, tidak semua individu dengan ketertarikan tinggi pada *fashion* melakukan pembelian impulsif, karena keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan diskon pada *event* tanggal kembar yang sering dimanfaatkan oleh *platform e-commerce* untuk menarik konsumen. Meskipun demikian, efektivitas *event* tersebut dalam memicu pembelian impulsif masih menjadi perdebatan, mengingat tidak semua pengguna merespon penawaran tersebut secara positif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana gaya hidup berbelanja, ketertarikan *fashion*, dan *event* tanggal kembar memengaruhi perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Dolok Sanggul.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul?
2. Apakah ketertarikan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul?
3. Apakah *event* tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul?
4. Apakah gaya hidup, ketertarikan *fashion* dan *event* tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul.
- 2) Untuk menguji pengaruh ketertarikan *fashion* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di kalangan Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul.

- 3) Untuk menguji dampak *event* tanggal kembar terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul.
- 4) Untuk menguji pengaruh signifikan secara bersama-sama antara gaya hidup berbelanja, ketertarikan *fashion*, dan *event* tanggal kembar terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul.

1.5 Manfaat Penelitian

Yang akan dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini merupakan untuk meningkatkan dan memberikan wawasan mengenai pengaruh gaya hidup, ketertarikan *fashion*, dan *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis merupakan untuk dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat menambah informasi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen ketika berbelanja *online*.

3. Manfaat Akademis

Penelitian diharapkan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai pengaruh gaya hidup, ketertarikan *fashion*, dan *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian.

4. Manfaat mahasiswa

Diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang pengaruh faktor-faktor eksternal dalam perilaku belanja mereka, sehingga dapat lebih baik atau bijak dalam pengambilan keputusan terkait pembelian, serta dapat memberikan pemahaman tentang *tren fashion* dan pengaruh gaya hidup terhadap pilihan konsumsi, yang dapat membantu dalam pengembangan diri dan identitas.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, beserta proses pengambilan keputusan yang memengaruhi tindakan ini, secara kolektif disebut sebagai perilaku konsumen. Studi tentang perilaku konsumen meneliti bagaimana individu di pasar dikategorikan menurut sikap, perilaku, atau minat mereka terhadap suatu produk atau layanan. Perilaku ini berpengaruh terhadap cara pelanggan mencari, memilih, dan menentukan produk atau layanan yang akan mereka beli.

Tentu saja, konsumen cenderung tidak hanya membeli produk atau jasa yang mereka inginkan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor lain, seperti kebutuhan, *tren*, atau bahkan dorongan impulsif dalam keputusan pembelian mereka (Harahap *et al.*, 2024). Ada banyak elemen yang dapat mempengaruhi hal ini baik dari sumber eksternal, seperti stimulasi yang disponsori perusahaan, atau dari sumber internal, seperti perilaku konsumen. Untuk menjadi kompetitif, dunia usaha harus mampu mengenali perilaku konsumen. Menurut (Kotler *et al.*, 2022) Perilaku konsumen mengkaji cara-cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Kotler *et al.*, 2022), pelanggan melalui lima langkah ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah mengenali masalah, di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang membutuhkan perhatian atau penyelesaian. Pembeli dapat merasakan adanya kesenjangan antara situasi yang mereka inginkan dan keadaan mereka saat ini. Pada titik ini, pemasar perlu melakukan riset pelanggan untuk mengetahui jenis keinginan atau permasalahan yang dimiliki seseorang, apa penyebabnya, dan bagaimana permasalahan tersebut mendorong mereka untuk membeli produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Pelanggan yang sudah penasaran mungkin akan mencari detail tambahan. Pelanggan lebih cenderung membeli produk yang dapat diterima jika terdapat insentif yang lebih besar bagi mereka untuk melakukannya. Namun konsumen mungkin mengingat keinginannya atau mencari informasi jika barang yang diinginkan tidak terjangkau meskipun keinginannya sangat kuat. Konsumen yang tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut dikatakan berada pada tahap pencarian informasi pada proses pengambilan keputusan. Dalam situasi ini, pelanggan hanya bisa memberikan perhatian lebih dekat atau aktif. Konsumen dapat mengakses informasi dari berbagai sumber, antara lain:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial mencakup iklan, wiraniaga, serta pajangan produk.

3. Sumber publik berasal dari media massa dan organisasi penilai pelanggan.
4. Sumber pengalaman diperoleh melalui interaksi langsung dengan produk, seperti menangani, memeriksa, atau menggunakannya.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar harus menyadari evaluasi berbagai alternatif, yang merupakan *fase* dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan menggunakan data untuk menilai merek yang berbeda di antara berbagai pilihan. Skenario pembelian spesifik dan masing-masing pelanggan menentukan cara mereka menilai pilihan mereka. Untuk memahami bagaimana konsumen menilai alternatif merek, pemasar harus melakukan penelitian terhadap konsumen. Pemasar dapat mengambil tindakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen jika mereka menyadari bahwa proses evaluasi sedang berlangsung.

d. Keputusan Pembelian

Hingga pelanggan benar-benar melakukan pembelian, keputusan pembelian tetap menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan. Konsumen umumnya memilih merek yang paling mereka sukai sebagai opsi utama untuk dibeli. Namun, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan akhir. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yang dapat mengubah preferensi konsumen. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga, seperti keterbatasan stok atau perubahan kondisi finansial. Oleh karena itu, niat untuk membeli tidak selalu berujung pada keputusan pembelian yang sebenarnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah fase proses pengambilan keputusan di mana pelanggan bertindak lebih lanjut setelah pembelian tergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka alami. Hubungan antara harapan dan Persepsi pelanggan terhadap kinerja produk menjadi pertimbangan. Hal ini menentukan tingkat kepuasan pembeli. Jika produk tidak berfungsi memuaskan harapan pelanggan, mereka akan merasa tidak puas. Jika harapannya terpenuhi, pelanggan akan senang. Pelanggan akan menderita jika ekspektasinya terlampaui.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler *et al.*, 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor Budaya (*cultural factor*)

Budaya mencerminkan cara hidup suatu kelompok masyarakat, mencakup perilaku, kepercayaan, nilai, dan simbol yang diterima secara alami serta diwariskan dari generasi ke generasi melalui komunikasi. Budaya, subbudaya, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Sebagai faktor utama, budaya berperan dalam membentuk keinginan serta pola perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Faktor Sosial (*social factors*)

Selain faktor budaya, faktor sosial juga berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian, seperti kelompok referensi, termasuk keluarga. Kelompok referensi mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara

langsung maupun tidak langsung, terhadap keyakinan, keputusan, dan perilaku konsumen dalam proses pembelian.

c. Faktor Pribadi (*personal factors*)

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli termasuk usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Karena banyak dari faktor-faktor ini memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikutinya dengan cermat.

d. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori pada dasarnya mempengaruhi tanggapan konsumen. Motivasi mengarahkan perilaku konsumen sementara persepsi membantu konsumen menginterpretasikan informasi terkait produk dan pelayanan.

Interaksi antara situasi dan kepribadian menentukan perilaku konsumen. Seiring berjalannya waktu, keadaan yang relatif sebanding memunculkan pola perilaku tertentu yang dikenal sebagai gaya hidup. Oleh karena itu, seseorang dapat membandingkan perilaku konsumen dengan sebuah pohon, dengan budaya mewakili batangnya, kepribadian mewakili cabangnya, dan gaya hidup mewakili cabangnya.

2.2 Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

2.2.1 Pengertian Pembelian Impulsif

W.Rook (2021) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi akibat adanya dorongan emosional yang kuat, dan sering kali terjadi tanpa perencanaan

yang matang. Sedangkan menurut Ummah & Siti Azizah Rahayu, (2020) pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh keinginan yang kuat dan emosi positif. Perilaku ini bersifat mendadak, menarik, serta cenderung hedonis, di mana konsumen membuat keputusan tanpa pertimbangan yang matang dan tanpa mengevaluasi alternatif atau pilihan lain secara bijaksana (Natalie A. & Japariato, 2019).

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh dua jenis penyebab yaitu faktor internal dan eksternal. Harga diri, pemantauan diri, dan materialisme merupakan contoh karakteristik internal yang berdampak pada pembelian impulsif, sedangkan demografi, lingkungan sosial, status ekonomi, jenis produk, dan pemasaran merupakan contoh elemen eksternal yang dapat berdampak pada pembelian impulsif. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif seringkali tidak mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka, melainkan terfokus pada kepuasan instan yang diperoleh dari produk yang dibeli.

Perilaku konsumen yang meliputi pemikiran dan emosi yang berlawanan dikenal dengan pembelian yang spontan dan tidak terencana. Karena ada keinginan untuk memperoleh suatu produk saat ini, dengan mengabaikan potensi dampak negatifnya, merasa puas, dan mengalami konflik mental, dorongan emosional ini terkait dengan sensasi intens yang ditampilkan saat menyelesaikan pembelian. Rangsangan visual yang menarik dan promosi yang kuat dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Ali & Ahmed, 2023).

Pembelian impulsif dalam konteks belanja *online* didefinisikan sebagai tindakan membeli barang tanpa rencana sebelumnya, sering kali dipicu oleh faktor tertentu seperti promosi, desain situs, dan pengalaman pengguna. Dalam *platform e-commerce*, elemen visual dan penawaran menarik dapat memicu emosi konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian yang tidak terencana (Mowen dan Minor, 2002) dalam (Pramesty & Simanjuntak, 2020). Hal ini menunjukkan bagaimana mereka yang tidak mampu mengendalikan keinginan untuk berbelanja hingga terjebak dalam pola belanja impulsif sangat dipengaruhi oleh pembelian yang tidak terencana.

2.2.2 Tipe Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan keputusan untuk membeli suatu produk secara spontan, baik sebelum maupun saat berada di toko, yang dipicu oleh rangsangan dari lingkungan toko, seperti promosi, tampilan produk, atau suasana belanja yang menarik. Menurut Utami (2017) terdapat empat tipe perilaku pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:

1. **Pembelian impulsif *Hedonis***: Pembelian yang dilakukan untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional. Konsumen cenderung membeli barang yang memberikan kebahagiaan instan tanpa mempertimbangkan kebutuhan praktis.
2. **Pembelian impulsif *Rasional***: Pembelian yang dilakukan berdasarkan analisis kebutuhan, namun keputusan akhir diambil secara mendadak. Konsumen mungkin sudah mempertimbangkan produk sebelumnya tetapi mengambil keputusan impulsif saat berada di toko.

3. **Pembelian impulsif *Situasional***: Tipe ini terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh faktor lingkungan, seperti promosi, iklan, atau suasana toko. Keputusan membeli sering kali dipicu oleh stimulus eksternal yang tidak terduga.
4. **Pembelian impulsif *Emosional***: Pembelian yang dipicu oleh keadaan emosional tertentu, baik positif maupun negatif. Konsumen membeli barang untuk merespons emosi mereka, misalnya untuk merayakan kebahagiaan atau mengatasi stres.

2.2.3 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif dapat digunakan untuk mengukur berbagai aspek perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan. Menurut W.Rook (2021) indikator pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

1. *Spontaneity* (spontanitas)

Pembelian tak terduga yang mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian, sering kali sebagai reaksi terhadap isyarat visual di tempat penjualan.

Adapun elemen dari spontanitas yaitu:

- a. Pembelian terjadi tanpa perencanaan sebelumnya
- b. Keputusan dibuat secara tiba tiba
- c. Adanya respon terhadap stimulan visual *point of sale*

2. *Power, Compulsion and Intensity* (Intensitas, Dorongan, dan Kekuatan)

Pembelian yang terburu-buru ini sering dilakukan oleh konsumen ketika ada penawaran menarik dari penjual dan hal ini secara spontan mendorong konsumen

untuk mengambil keputusan pembelian secepat mungkin. Adapun elemen dari intensitas, dorongan dan kekuatan yaitu:

- a. Adanya dorongan emosional yang intens untuk membeli
- b. Kesulitan dalam menahan keinginan untuk memiliki barang
- c. Adanya faktor eksternal seperti diskon mempengaruhi dorongan untuk membeli

3. *Excitement* (sensasi dan kepuasan emosional)

Emosi dapat menimbulkan gairah atau keinginan yang kuat dari pihak pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, dan jika pelanggan melakukannya, ia akan merasa senang atau puas. Adapun elemen dari *excitement* yaitu:

- a. Perasaan senang atau euforia saat melakukan pembelian
- b. Pembelian memberikan kepuasan emosional yang instan
- c. merasa harus segera memiliki

4. *Disregard for consequences* (mengabaikan konsekuensi)

Secara alami, semua keputusan yang diambil berdasarkan emosi, tanpa mempertimbangkan faktor atau pertimbangan secara logis, akan mengesampingkan dan bahkan mengabaikan dampak yang ditimbulkan. Keinginan untuk membeli menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan. Adapun elemen dari mengabaikan konsekuensi yaitu:

- a. Tidak mempertimbangkan konsekuensi finansial atau kebutuhan sebenarnya.
- b. Terkadang menimbulkan perasaan menyesal setelah membeli.

- c. Ketidakpedulian terhadap keuangan

2.2.4 Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Pratomo & Ermawati, (2019) menyatakan ada 5 karakteristik yang membedakan konsumen yang impulsif dan konsumen yang tidak impulsif. karakteristik tersebut merupakan sebagai berikut:

1. Pelanggan memiliki dorongan yang menyerang mereka secara tiba-tiba dan menyebabkan mereka bertindak dengan cara yang berbeda dari yang seharusnya.
2. Dorongan tak terduga untuk melakukan pembelian menyebabkan pelanggan menjadi tidak seimbang secara psikologis. Ketidak seimbangan secara mental, di mana pelanggan merasa tidak terkendali untuk sesaat.
3. Pelanggan yang berjuang secara psikologis dan berusaha untuk membedakan antara hasil dan kebutuhan dasar akibat dari transaksi tersebut.
4. Nasabah perlu menurunkan penilaian kognitif mereka terhadap produk.
5. Nasabah sering melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan dampaknya di masa depan.

2.3 Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

Istilah “gaya hidup belanja” menggambarkan pola konsumsi yang menunjukkan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu dan keuangan mereka. Gunawan & Sitinjak (2018) Gaya hidup berbelanja merupakan pola konsumsi yang mencerminkan preferensi individu dalam

mengalokasikan waktu dan uang mereka saat berbelanja. Keputusan-keputusan mengenai penggunaan waktu dan dana dari perspektif ekonomi, kebiasaan belanja seseorang menunjukkan bagaimana mereka memutuskan untuk membagi pendapatan mereka, baik dalam hal mengalokasikan uang untuk barang yang berbeda dan mendistribusikan pendapatan dengan cara yang memungkinkan uang dialokasikan untuk berbagai barang dan jasa serta pilihan spesifik untuk membedakan kategori yang serupa. Gaya hidup berbelanja adalah bagian dari *consumer lifestyle*, yang mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, uang, dan sumber daya dalam aktivitas konsumsi (Solomon, 2020). Barang dan jasa, serta pilihan-pilihan khusus untuk membedakan kategori-kategori terkait (Japarianto & Sugiharto, 2012).

Semakin banyaknya cara untuk memuaskan keinginan pelanggan dalam berbelanja mengindikasikan bahwa, bagi sebagian besar orang saat ini, berbelanja telah menjadi gaya hidup. Beberapa penanda gaya hidup ini antara lain: membeli pakaian model terbaru ketika tersedia, menanggapi setiap iklan produk *fashion*, berbelanja merek yang paling terkenal, menganggap kategori produk yang mereka beli adalah yang terbaik dari hal kualitas, dan sering membeli merek yang berbeda dari merek yang biasa mereka beli. Kim & Park (2020) menegaskan bahwa gaya hidup berbelanja *modern* sangat dipengaruhi oleh media sosial dan *influencer marketing*.

2.3.2 Indikator Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

Menurut Solomon (2020) indikator gaya hidup berbelanja terdiri dari tiga faktor utama:

1. Aktivitas (*Activities*): Hal ini mencakup berbagai macam minat dan kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang, termasuk pekerjaan, waktu luang, pertemuan sosial, perjalanan, partisipasi dalam klub atau komunitas, olahraga, dan belanja. Adapun elemen aktivitas yaitu:
 - a. Frekuensi dan durasi kunjungan ke pusat perbelanjaan atau situs *e-commerce*
 - b. Partisipasi dalam acara belanja seperti diskon besar
 - c. Keterlibatan dalam komunitas atau forum yang berfokus berbelanja
2. Minat (*Interest*): Merujuk pada faktor pribadi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan individu, mencakup apa yang menarik perhatian mereka. Adapun elemen minat yaitu:
 - a. Kecenderungan untuk mengikuti *tren fashion* terbaru
 - b. Kesukaan terhadap merek tertentu dan loyalitas
 - c. Minat dalam mencari informasi produk melalui ulasan, *blog*, atau media sosial
3. Pendapat (*Opinion*): berhubungan dengan pendapat seseorang tentang berbagai topik, seperti politik, bisnis, kepedulian sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, dan diri sendiri. Adapun elemen pendapat yaitu:
 - a. Pendapat tentang kualitas dan harga produk
 - b. Sikap terhadap praktik bisnis perusahaan, seperti etika
 - c. Respon terhadap klan dan strategi pemasaran yang digunakan oleh merek

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

Menurut Utami (2018) ada enam faktor motivasi berbelanja hedonis antara lain:

- a. *Adventure Shopping*, Konsumen berbelanja untuk merasakan pengalaman yang menyenangkan, membangkitkan gairah, dan menciptakan dunia mereka sendiri.
- b. *Social Shopping*, Kenikmatan berbelanja meningkat saat dilakukan bersama keluarga atau teman, serta menjadi sarana bersosialisasi dengan orang lain.
- c. *Gratification Shopping*, Berbelanja dijadikan sebagai cara untuk mengatasi stres, memperbaiki suasana hati, atau mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.
- d. *Idea Shopping*, Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren *fashion* terbaru serta melihat inovasi dan produk baru.
- e. *Role Shopping*, Konsumen lebih menikmati berbelanja untuk orang lain, seperti membeli hadiah atau kejutan bagi orang terdekat.
- f. *Value Shopping*, Konsumen menganggap berbelanja sebagai permainan, seperti menikmati proses tawar-menawar atau mencari diskon dan penawaran terbaik.

2.4 Ketertarikan *Fashion* (*Fashion Involvement*)

2.4.1 Pengertian Ketertarikan *Fashion* (*Fashion Involvement*)

Ketertarikan *fashion* merupakan keterlibatan seseorang dalam suatu produk pakaian yang didorong oleh kebutuhan, kepentingan, minat, serta nilai yang melekat pada produk tersebut. (Aprianur, 2020). Ketertarikan terhadap *fashion* dapat didefinisikan sebagai minat individu dalam mengikuti, memahami, dan mengapresiasi tren serta gaya berpakaian yang sedang berkembang. Ketertarikan

ini mencakup kesadaran akan perubahan *tren*, preferensi terhadap merek atau desainer tertentu, serta kemampuan individu dalam mengekspresikan identitas mereka melalui pakaian. Ketertarikan *fashion* adalah bagaimana seorang individu menunjukkan minat, keterlibatan, dan perhatian terhadap tren serta produk *fashion* (Solomon, 2020). Ketertarikan ini sering kali dipengaruhi oleh budaya populer, media sosial, dan norma sosial yang berlaku.

Menurut studi terbaru, ketertarikan *fashion* tidak hanya terkait dengan estetika, tetapi juga dengan identitas, status sosial, dan ekspresi diri. *fashion* menjadi sarana bagi individu untuk menegaskan identitas sosial mereka, terutama dalam lingkungan yang dinamis dan cepat berubah. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa tren *fashion* semakin dipengaruhi oleh *platform* digital dan media sosial, yang mempercepat siklus mode dan mempengaruhi preferensi konsumen secara lebih cepat.

Keterlibatan mode, seperti yang digunakan dalam pemasaran mode, menggambarkan ketertarikan seseorang terhadap item mode seperti pakaian. Perilaku konsumen, termasuk keterlibatan produk dan keputusan pembelian, dapat diprediksi dengan menggunakan ide ini. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sifat-sifat pribadi termasuk jenis kelamin (terutama wanita), usia muda, dan kesadaran mode mempengaruhi keterlibatan ini. Hasilnya, diyakini bahwa pelanggan yang sangat tertarik dengan mode lebih cenderung melakukan pembelian impulsif yang berkaitan dengan mode.

2.4.2 Tujuan Ketertarikan *Fashion* (*Fashion involvement*)

Menurut penelitian terbaru, tujuan utama ketertarikan *fashion* sebagaimana diuraikan oleh Laurent dan Kapferer (2015) mencakup lima elemen:

1. *Interest*: Minat atau ketertarikan konsumen terhadap *fashion*.
2. *Pleasure*: Kepuasan atau kesenangan yang diperoleh dari aktivitas terkait *fashion*
3. *Sign*: Penggunaan *fashion* untuk menunjukkan identitas, status sosial, atau gaya hidup.
4. *Risk Importance*: Tingkat pentingnya risiko yang dirasakan dalam pengambilan keputusan pembelian *fashion*
5. *Risk Probability*: Kemungkinan risiko yang dihadapi konsumen jika keputusan pembelian mereka tidak memuaskan.

2.4.3 Indikator Ketertarikan *Fashion* (*Fashion involvement*)

Menurut Solomon (2020) indikator dalam ketertarikan *fashion* yaitu:

1. Kesadaran mode (*Fashion awareness*):

Sejauh mana seseorang memperhatikan dan mengikuti perkembangan mode terkini. Adaun elemen kesadaran mode yaitu:

- a. Mengikuti *tren* mode
- b. Sering berinteraksi dengan *influencer* di media sosial.
- c. Tertarik untuk mencoba atau memiliki item *fashion* yang sedang tren.

2. Minat terhadap *fashion* (*interest in Fashion*)

Seberapa tertarik seseorang untuk menambah pengetahuan atau berinvestasi dalam produk *fashion* Adapun elemen *interest in fashion* yaitu:

- a. Keinginan unruk mengetahui merek merek terbaru
- b. Mencoba berbagai gaya pakaian
- c. Tertarik dengan koleksi *fashion*

3. Keterlibatan emosional (*emotional involenment*)

Sejauh mana seseorang mengasosiasikan emosinya dengan *fashion*. Adapun elemen keterlibatan emosional yaitu:

- a. Pengalaman membeli pakaian atau aksesoris yang menyenangkan.
- b. Membeli pakaian dapat meningkatkan kepercayaan diri atau status sosial.
- c. Membeli *fashion* sebagai sarana mengekspresikan diri.

4. Pengaruh social (*social influence*)

Seberapa besar pengaruh lingkungan social dalam keputusan *fashion* seseorang.

Adapun elemen pengaruh social yaitu:

- a. Membeli *fashion* berdasarkan rekomendasi teman
- b. Mengikuti *fashion* berdasarkan trend
- c. Tertarik membeli *fashion* pada saat promo atau diskon besar

2.5 Event Tanggal Kembar

2.5.1 Pengertian *Event* Tanggal Kembar

Salah satu cara Shopee menggunakan perilaku pelanggan untuk memenuhi permintaan secara *online* adalah melalui setiap tanggal kembar, yang juga kadang kadang disebut sebagai “tanggal cantik” atau “tanggal khusus”. Ini termasuk salah satu promosi tanggal kembar yang menawarkan berbagai penawaran, termasuk kupon untuk pengiriman gratis dengan semua metode pembayaran, diskon dari

penjual atau penjual mitra, penjualan kilat, *cashback* koin Shopee, dan banyak lagi. (Surya Ari Dewi, 2021). *Event* tanggal kembar adalah strategi promosi yang dilakukan Shopee untuk meningkatkan minat beli masyarakat (Syifa Nurul Aulia *et al.*, 2023).

Event tanggal kembar merupakan promo bulanan yang paling dinantikan oleh banyak pembeli, terutama di platform belanja *online*. Sesuai dengan namanya, promo ini berlangsung pada tanggal yang memiliki angka kembar setiap bulan, seperti 10.10, yang berarti berlangsung pada tanggal 10 di bulan tersebut. *Twin date* disebut juga dengan tanggal kembar atau tanggal cantik. Acara *twin date* memberikan pengalaman berbelanja yang istimewa dengan diskon besar, *voucher*, dan aktivitas menarik seperti games dan interaksi dengan selebriti. Acara ini menjadi hal penting yang dinanti-nanti konsumen, memberikan penawaran khusus sekaligus mendukung strategi Shopee dalam memperluas pasar *e-commerce* di Indonesia (Bahari, 2023). Acara *twin date* Shopee memiliki makna yang lebih dalam dalam konteks perubahan sosial, terutama terkait gaya hidup masyarakat di era digital saat ini. Acara ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dari gaya hidup formal menjadi gaya hidup yang lebih didorong oleh promosi dan eksklusivitas (Aulia *et al.*, 2023).

Salah satu upaya yang sering dilakukan oleh sejumlah peritel *online* setiap bulannya untuk meningkatkan penjualan adalah penawaran tanggal kembar. Promosi untuk tanggal kembar biasanya ditampilkan di bawah spanduk yang dapat diakses dan mudah diamati dari situs *web* utama. Salah satu situs *e-commerce* yang secara teratur menjalankan penawaran spesial adalah Shopee, berdasarkan

penelitian sebelumnya. Promosi “*Twin Date*” tahun 2019 menampilkan barang-barang seperti pakaian, *gadget*, perawatan pribadi dan kosmetik, dan banyak lagi. (2020, Shafinazh).

2.5.2 Jenis-Jenis Promo Pada *Event* Tanggal Kembar

Dikutip dari *superyou.co.id* (2023) biasanya ada beberapa jenis promosi yang ditawarkan pada saat *event* tanggal kembar, yaitu sebagai berikut:

1. Diskon *Reguler*

Di *marketplace* dan *platform e-commerce* lainnya, diskon reguler pada tanggal kembar adalah yang paling umum. Selisih antara harga asli barang, harga setelah diskon, dan persentase diskon yang diperoleh semuanya ditampilkan dalam jenis penawaran ini.

2. Diskon Tematik

Meskipun keduanya memberikan penghematan, diskon reguler dan diskon bertema berbeda karena keduanya memiliki batasan penggunaan. Kupon, kode promo, kode diskon, atau kode *voucher* akan digunakan untuk diskon tematik pada tanggal kembar. Ketentuan seperti harga minimum, jumlah, diskon maksimum, durasi transaksi, dan status pelanggan (baru atau lama) biasanya terkait dengan diskon ini.

3. Promo Bank / Metode Pembayaran

Promosi *event* tanggal kembar ini bergantung pada mekanisme pembayaran tertentu, seperti dompet elektronik dan bank. Akibatnya, bank atau bisnis yang menerima metode pembayaran tersebut adalah satu-satunya yang menawarkan promosi ini.

4. Cicilan 0%

Karena kartu kredit biasanya menyediakan program cicilan, maka promo ini juga berlaku untuk kartu kredit. Dengan demikian, pelanggan akan menerima tagihan kartu kredit setiap bulan yang mencakup bunga cicilan bulanan dan harga pembelian yang dibagi dengan tenor. Karena adanya diskon cicilan 0% di tanggal kembar, nasabah tidak perlu lagi membayar bunga cicilan.

5. *Cashback*

Promo ini terutama digunakan untuk pembayaran elektronik atau virtual *account*, seperti dompet digital di *e-commerce*. Pelanggan yang berhasil menyelesaikan proses pembayaran akan mendapatkan uang dalam bentuk koin sebagai bagian dari promosi *cashback shopping day*. Promosi *cashback* ini dapat digunakan sebagai diskon untuk pembelian berikutnya atau sebagai mekanisme pembayaran.

6. Gratis Ongkos Kirim *Xtra*

Marketplace di Indonesia sering menggunakan promosi gratis ongkos kirim pada tanggal kembar, yang memungkinkan pelanggan untuk membayar hanya untuk produk dan bukan ongkos kirim. Tidak ada persyaratan belanja minimum atau metode pembayaran khusus yang terkait dengan promosi pengiriman gratis Shopee selama acara tanggal kembar, berbeda dengan kebijakan pengiriman gratis reguler mereka.

7. *Point Reward*

Dengan memberikan poin untuk menyelesaikan tugas yang sudah ada sebelumnya, promosi hadiah poin tanggal kembar berusaha untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di *situs web* atau aplikasi *e-commerce*. Setelah itu, poin tersebut dapat ditukarkan dengan *voucher* belanja, kupon diskon, dan keuntungan lainnya.

8. Bonus Produk

Dengan menawarkan barang ekstra gratis sebagai imbalan untuk pembelian produk tertentu, promosi tanggal kembar ini berusaha untuk menarik pelanggan. Karena Anda bisa mendapatkan barang lain secara gratis, biasanya dalam ukuran kecil, promosi ini juga dianggap cukup menghibur.

9. *Bundling* Produk

Mempromosikan penjualan produk secara bersamaan dengan satu harga dikenal dengan istilah *bundling*. Tidak hanya bagi kita sebagai pelanggan, promosi *doube* harga ini dianggap cukup menguntungkan. Kita bisa menghemat waktu, membayar ongkos kirim hanya sekali, dan membeli banyak barang dengan harga diskon. Sementara itu, distribusi menjadi lebih sederhana bagi penjual.

10. *Flash sale*

Penjualan kilat pada tanggal kembar sangat populer, meskipun ini adalah jenis promosi yang relatif baru. Barang-barang tersedia selama kampanye ini dengan diskon besar-besaran, tetapi tidak akan bertahan lama. Karena

antusiasme konsumen, *e-commerce* biasanya hanya berlangsung beberapa hari, jam, atau bahkan menit, terutama pada hari belanja tanggal kembar.

2.5.3 Indikator *Event* Tanggal Kembar

Menurut Syifa Nurul Aulia *et al* (2023) indikator *event* tanggal kembar yaitu: *discount* merupakan pengurangan harga sebagai insenti untuk mendorong pembelian. Adapun elemen dari *discount* yaitu:

- a. Shopee mengadakan promo besar-besaran saat *event* tanggal kembar.
- b. Promo yang ditawarkan Shopee pada *event* tanggal kembar lebih banyak dibandingkan dengan hari biasa.
- c. *Event* tanggal kembar yang sering diadakan oleh Shopee membuat saya lebih mudah mengingat promosi tersebut.
- d. *Event* tanggal kembar menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di Shopee.
- e. Saya sering menemukan *tagline* Shopee di berbagai media, seperti media cetak, elektronik, dan internet.

2.6 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riyanto & Loisa, (2021)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Mediasi pada <i>Event</i> Tanggal Kembar di Shopee	Kuantitatif, <i>regresi linear berganda</i>	<i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>positive emotion</i> memediasi hubungan ini

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Pramesty & Simanjuntak (2020)	<i>Intergenerational Self Concept, Life Style, Marketing Strategy, and impulsive buying</i>	Menggunakan desain <i>cross-sectional study</i> dengan wawancara langsung pada 90 orang dengan quota sampling.	Tidak adanya perbedaan yang signifikan pada konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif antara ketiga generasi.
3	RAHAYU <i>et al</i> (2024)	Pengaruh <i>Live Streamer</i> dan Promo Tanggal Kembar terhadap Pembelian impulsif (Studi Kasus Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee di Kota	Penelitian kuantitatif dengan survei kuesioner dan analisis <i>regresi linier</i> berganda	Promo tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee di Kota Mataram
4	(Satria & Kaihatu, 2022)	<i>The Role of Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion in Mediating the Influence of Fashion Involvement on impulsive buying</i>	Kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden yang berbelanja produk <i>Fashion</i>	Ketertarikan <i>Fashion</i> , kecenderungan konsumsi hedonis, dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
5	(Mariyana <i>et al.</i> , 2023)	<i>The Influence of Hedonic and Shopping Lifestyle on impulsive buying in Official K-Pop Merchandise Purchases (A Study on the Monbebe Community in Indonesia)</i>	Kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner pada 100 responden dengan analisis <i>regresi linear</i> berganda	<i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>pembelian impulsif</i>
6	(Fadhilah, 2019)	<i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation on impulsive buying : The Mediator Roles Of Shopping Lifestyle</i>	Kuantitatif dengan sampel 81 mahasiswa menggunakan teknik pengambilan sampel insidental	Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, tetapi gaya hidup belanja tidak berperan sebagai mediator yang signifikan
7	Hardian Giovanni & Hartini, (2023)	<i>Effect of Twin Date Event s on Online Impulsive Buying of Shopee Users in Surabaya</i>	Kuantitatif, <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>Event</i> tanggal kembar memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif <i>online</i> di Shopee

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Padmasari & Widyastuti, (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna <i>E-commerce</i>	Kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	<i>Fashion involvement</i> , <i>shopping lifestyle</i> , dan <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna Shopee

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil abstraksi dari realitas yang membentuk teori untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Peneliti membuat suatu kerangka konseptual yang menjadi landasan mengenai pengaruh gaya hidup berbelanja, ketertarikan *fashion*, dan *event* tanggal kembar terhadap pembelian impulsif.

2.7.1 Pengaruh (X1) Gaya Hidup Berbelanja terhadap (Y) Pembelian Impulsif

Gaya hidup berbelanja merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan waktu, uang, dan minatnya terhadap aktivitas konsumsi. Hoyer dan MacInnis (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, kepribadian, dan pengaruh sosial yang memengaruhi cara seseorang berbelanja. Pola ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan, tetapi juga menunjukkan orientasi nilai dan gaya hidup yang berkembang dalam masyarakat, termasuk dalam konteks digital dan *e-commerce*.

Menurut Hikmawati *et al* (2019), gaya hidup berbelanja yang tinggi dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif karena individu cenderung terdorong secara emosional untuk membeli produk yang menarik perhatian mereka, tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Solomon,

(2020) yang menyatakan bahwa preferensi gaya hidup yang materialistik dan berorientasi pada kesenangan cenderung meningkatkan kerentanan konsumen terhadap godaan promosi dan tampilan visual produk yang menarik.

Lebih lanjut, Suryani (2024) menemukan bahwa dalam era digital, khususnya pada *platform e-commerce* seperti Shopee, promosi yang intensif dan fitur seperti *flash sale*, gratis ongkir, serta sistem rekomendasi berbasis algoritma telah memperkuat dampak gaya hidup konsumtif terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat konsumtivisme seseorang, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja secara *online*. Hal ini menandakan bahwa gaya hidup tidak hanya menjadi indikator sosial, tetapi juga menjadi prediktor penting dalam perilaku pembelian yang bersifat emosional dan spontan.

2.7.2 Pengaruh Ketertarikan *Fashion* (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Ketertarikan *fashion* menggambarkan seberapa besar perhatian dan keterlibatan seseorang terhadap tren mode yang sedang berkembang. Individu yang memiliki minat tinggi terhadap *fashion* biasanya menunjukkan kecenderungan untuk memperbarui penampilan, mengikuti tren terbaru, dan terlibat aktif dalam aktivitas konsumsi produk *fashion*, baik secara *offline* maupun *online*.

Menurut Sumampow *et al.*, (2022) individu dengan ketertarikan tinggi terhadap *fashion* lebih rentan melakukan pembelian impulsif karena dorongan emosional untuk tetap relevan dengan tren yang sedang berlangsung. Ketertarikan ini mendorong keputusan pembelian spontan, tanpa perencanaan, karena adanya

kekhawatiran akan tertinggal tren atau kehilangan kesempatan memiliki item *fashion* tertentu.

Senada dengan itu, aisyah putri agustin, (2025) menemukan bahwa semakin tinggi ketertarikan terhadap *fashion*, semakin kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya di platform *e-commerce* seperti Shopee. Fitur-fitur seperti diskon kilat, rekomendasi produk berbasis algoritma, dan penawaran terbatas memperkuat impuls konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan sebelumnya.

Muhrim dan Patwayati (2020) juga menegaskan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang aktif mengikuti perkembangan *fashion* dan memiliki gaya hidup belanja yang modern cenderung terdorong melakukan pembelian impulsif demi memenuhi kebutuhan psikologis akan aktualisasi diri melalui penampilan. Penelitian serupa oleh Kamali, (2024) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong perilaku impulsif di kalangan konsumen muda, terutama saat berbelanja di toko *fashion* seperti H&M. Paparan terhadap tampilan produk menarik dan suasana belanja yang memikat memperkuat dorongan emosional untuk membeli secara spontan.

2.7.3 Pengaruh *Event* Tanggal Kembar (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Event tanggal kembar adalah salah satu strategi pemasaran efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Anggraini *et al.*, (2025) menemukan bahwa diskon besar dan promo waktu terbatas pada *event* seperti ini meningkatkan tekanan

psikologis konsumen untuk segera membeli sebelum promo berakhir. penelitian Eka Putri & Ambardi, 2023 juga mendukung bahwa *event* tanggal kembar dengan penawaran diskon besar mendorong peningkatan pembelian *impulsive* di *platform* Shopee karena konsumen merasa mendapatkan penawaran terbaik.

2.7.4 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (X1), Ketertarikan *Fashion* (X2), dan *Event* Tanggal Kembar (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

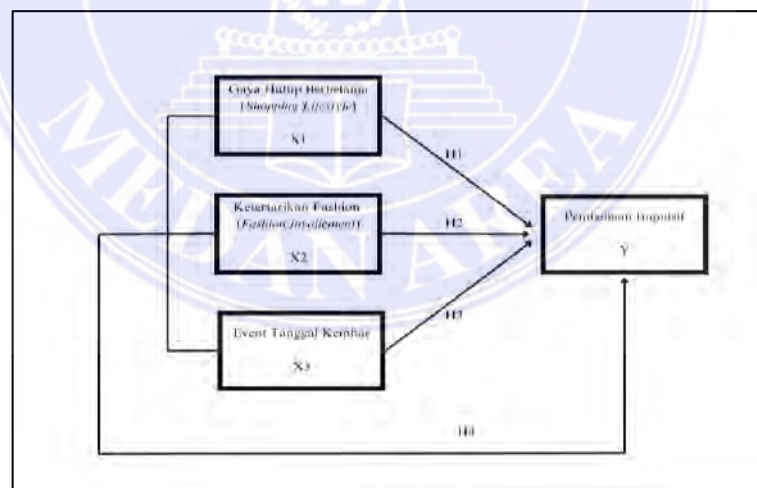
Pembelian impulsif merupakan fenomena dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup berbelanja, ketertarikan terhadap *fashion*, dan *event* promosi seperti tanggal kembar. Ketiga variabel ini berperan secara kolektif dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, terutama dalam konteks belanja *online* (Nafisah & Purwanto, 2020). Gaya hidup berbelanja menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dalam aktivitas konsumsi. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung lebih sering menjelajahi *platform e-commerce* dan lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena mereka menikmati proses belanja itu sendiri (Nafisah & Purwanto, 2020).

Sementara itu, ketertarikan terhadap *fashion* juga berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian impulsif, karena individu yang memiliki minat tinggi terhadap *fashion* lebih mudah tergoda oleh tampilan produk yang menarik, *tren* terbaru, dan promosi yang tersedia (Utama *et al.*, 2022). Selain faktor internal, dorongan eksternal seperti *event* tanggal kembar juga berperan besar dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif. *Event* ini menawarkan berbagai promosi, seperti diskon besar, *flash sale*, dan *cashback*, yang menciptakan rasa

urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*), sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan (Putra & Pohan, 2024).

Ketiga faktor ini bekerja secara simultan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen dengan gaya hidup berbelanja aktif dan ketertarikan tinggi terhadap *fashion* menjadi lebih mudah terpengaruh oleh promosi yang agresif dalam *event* tanggal kembar. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan gaya hidup berbelanja, ketertarikan *fashion*, dan *event* promosi seperti tanggal kembar dapat meningkatkan angka pembelian secara signifikan di *platform e-commerce*, khususnya dalam industri *fashion*.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka dapat disusun kerangka konseptual pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan

kerangka konseptual yang telah disusun, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul.
2. H2: Ketertarikan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul yang melakukan pembelian di Shopee.
3. H3: *Event* tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul yang melakukan pembelian di Shopee.
4. H4: Gaya hidup berbelanja, ketertarikan *fashion* dan *event* tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul yang melakukan pembelian di Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Penelitian kuantitatif merupakan metode yang melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif guna mendeskripsikan, memprediksi, atau mengendalikan variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini diekspresikan dalam bentuk angka dan grafik serta digunakan untuk menguji atau mengonfirmasi teori dan asumsi yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada Pegawai Negeri Sipil di Kec Dolok Sanggul. Waktu penelitian ini mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan pelaporan hasil dilakukan pada bulan Oktober 2024 sampai dengan selesai. Adapun waktu penelitian yaitu:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024			2025								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agst	
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyelesaian Proposal		■										
3	Revisi Proposal		■	■	■	■							
4	Seminar Proposal						■						
5	Penelitian						■	■	■	■	■		
6	Seminar Hasil											■	
7	Revisi Seminar Hasil											■	
8	Sidang Meja Hijau												■

Sumber: diolah oleh peneliti

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) populasi merupakan sekumpulan individu atau objek dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti sebagai subjek penelitian. Populasi digunakan sebagai dasar untuk melakukan generalisasi, di mana kesimpulan penelitian nantinya akan ditarik berdasarkan hasil analisis terhadap sampel yang mewakili kelompok tersebut. Populasi penelitian ini adalah PNS di Kecamatan Dolok Sanggul yang telah melakukan pembelian *fashion* secara *online*, terutama di *marketplace* Shopee. Berdasarkan data dari BPS Kab Humbang Hasundutan dan Camat Dolok Sanggul (2025) jumlah PNS di Kec Dolok Sanggul di perkirakan kurang lebih sebanyak 579 orang. Namun angka ini bersifat estimasi karena keterbatasan data yang tersedia dan kemungkinan adanya perubahan jumlah pegawai dari waktu ke waktu.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan Arikunto (2020). Untuk mengatasi keterbatasan data populasi, penelitian ini menggunakan metode *slovin* untuk menentukan jumlah sampel yang representatif. Strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling, khususnya *purposive sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, (2019) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel

yang membatasi keakuratan sumber informasi berdasarkan pilihan peneliti. Kriteria sampel penelitian:

1. Responden adalah seseorang yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS)
2. Responden berdomisili di Kecamatan Dolok Sanggul

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{579}{1 + (579 \times 0.1^2)}$$

$$n = 85,27$$

$$n = 85$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 85 responden dengan Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Dolok Sanggul yang menggunakan aplikasi Shopee. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil penelitian tetap valid meskipun terdapat ketidakpastian dalam jumlah populasi secara tepat.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
Pembelian Impulsif (Y) (W.Rook, 2021)	pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi akibat adanya dorongan emosional yang kuat, dan sering kali terjadi tanpa perencanaan yang matang.	1. <i>Spontanity</i>	1. Pembelian tanpa perencanaan 2. Keputusan tiba tiba 3. Respon terhadap <i>stimul visual point of sale</i>	Likert
		2. <i>Power compulsion and intensity</i>	1. Dorongan emosional yang intens untuk membeli 2. Kesulitan dalam menahan keinginan 3. Dipengaruhi faktor eksternal	
		3. <i>Excitement and simulation</i>	1. Perasaan senang saat melakukan pembelian 2. Kepuasan emosional yang instan 3. Merasa harus segera memiliki	
		4. <i>Disregard for consequences</i>	1. Tidak mempertimbangkan konsekuensi finansial 2. Perasaan menyesal setelah membeli 3. Ketidakpedulian terhadap keuangan	
Gaya Hidup Berbelanja (X1) (Solomon, 2020)	Gaya hidup berbelanja adalah bagian dari <i>consumer lifestyle</i> , yang mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, uang,	1. Aktivitas (<i>activity</i>)	1. Frekuensi kunjungan ke pusat perbelanjaan 2. Partisipasi dalam diskon besar 3. Keterlibatan dalam komunitas berbelanja	Likert

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
	dan sumber daya dalam aktivitas konsumsi	2. Minat (<i>interest</i>)	1. Mengikuti tren <i>fashion</i> terbaru 2. Loyal terhadap merek tertentu 3. Mencari informasi produk melalui ulasan, <i>blog</i> , atau media	
		3. Pendapat (<i>opinion</i>)	1. Pendapat tentang kualitas dan harga produk 2. Sikap terhadap praktik bisnis merek. 3. Respon terhadap iklan pemasaran	
Ketertarikan Fashion (X2) (Solomon, 2020)	Ketertarikan <i>Fashion</i> adalah bagaimana seorang individu menunjukkan minat, keterlibatan, dan perhatian terhadap tren serta produk <i>Fashion</i>	1. Kesadaran mode (<i>fashion awerness</i>)	1. Mengikuti tren <i>fashion</i> 2. Berinteraksi dengan <i>influencer</i> di media social 3. Tertarik untuk mencoba <i>fashion</i> yang sedang tren	Likert
		2. Minat terhadap <i>Fashion</i> (<i>interestin Fashion</i>)	1. Mengetahui merek merek terbaru 2. Mencoba berbagai gaya pakaian 3. Tertarik dengan koleksi <i>fashion</i>	
		3. Keterlibatan emosional (<i>emotional involvement</i>)	1. Pengalaman membeli pakaian yang menyenangkan. 2. Membeli pakaian meningkatkan kepercayaan diri. 3. Membeli <i>fashion</i> sebagai sarana mengekspresikan diri	
		4. Pengaruh sosial (<i>social influence</i>)	1. Membeli <i>fashion</i> berdasarkan rekomendasi teman 2. Mengikuti <i>fashion</i> berdasarkan trend	

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
			3. Tertarik membeli <i>fashion</i> pada saat promo atau diskon besar	
Event Tanggal Kembar (X3) (Syifa Nurul Aulia <i>et al.</i> , 2023)	Event tanggal kembar adalah strategi promosi yang dilakukan Shopee untuk meningkatkan minat beli masyarakat	1. <i>Discount</i>	<ol style="list-style-type: none"> Shopee memberikan promo secara besar besaran pada event tanggal kembar Promo lebih banyak di banding tanggal biasa. event tanggal kembar sering diingat pelanggan event tanggal kembar menarik pelanggan baru Tagline Shopee di berbagai media seperti cetak, elektronik, internet. 	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Menurut Dillman *et al.* (2020), angket yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan tingkat respon dan keakuratan data yang dikumpulkan. Menurut Arikunto (2021), angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Angket dapat memberikan laporan mengenai berbagai aspek, termasuk identitas pribadi dan pengetahuan responden tentang topik tertentu. Kuesioner tersebut mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai informasi pribadi responden serta pertanyaan-pertanyaan mengenai indikator-indikator untuk setiap variabel dalam penyelidikan ini. Kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan

informasi mengenai dampak gaya hidup belanja, ketertarikan *fashion*, dan peristiwa kencana kembar terhadap perilaku impulsif pembelian produk *fashion* dalam belanja *online* di antara yang melakukan pembelian di Shopee.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian, klaim (Sugiyono, 2019). Alat-alat ini dapat mencakup survei, wawancara, observasi, atau perangkat pengukuran lain yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data sejalan dengan tujuan penelitian. Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam penyelidikan ini.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Widodo *et al.*, (2023) uji validitas adalah metode untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu mengungkapkan data yang sesuai dengan rumusan masalah. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Semakin relevan hasil yang diperoleh, semakin tinggi validitas kuesioner tersebut. Sebaliknya, jika data yang dihasilkan tidak sesuai atau tidak relevan, maka validitas kuesioner dianggap rendah.

Suatu kuesioner dianggap valid jika memenuhi kriteria statistik, yaitu nilai r hitung $\geq r$ tabel pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $\leq r$ tabel, maka item pertanyaan dianggap tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas

dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) dengan kriteria yaitu:

1. Indikator yang dimaksud valid apabila nilainya tinggi
2. Indikator dianggap tidak valid jika nilai r sebesar 0,361.

Hasil dari uji validitas akan digunakan untuk menemukan beberapa kelemahan alat ukur dalam pelaksanaan pada suatu objek penelitian tertentu yang dapat dilihat dari hasilnya. Jadi, dalam pengujian validasi, kuesioner dibagikan kepada 30 responden yang bukan bagian dari sampel, yaitu pengguna Shopee di wilayah Kec Dolok Sanggul.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0.361	0.508	Valid
	Y.2	0.361	0.637	Valid
	Y.3	0.361	0.575	Valid
	Y.4	0.361	0.539	Valid
	Y.5	0.361	0.829	Valid
	Y.6	0.361	0.774	Valid
	Y.7	0.361	0.863	Valid
	Y.8	0.361	0.554	Valid
	Y.9	0.361	0.847	Valid
	Y.10	0.361	0.497	Valid
	Y.11	0.361	0.675	Valid
	Y.12	0.361	0.675	Valid
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	X1.1	0.361	0.397	Valid
	X1.2	0.361	0.593	Valid
	X1.3	0.361	0.684	Valid
	X1.4	0.361	0.513	Valid
	X1.5	0.361	0.690	Valid
	X1.6	0.361	0.445	Valid
	X1.7	0.361	0.861	Valid
	X1.8	0.361	0.381	Valid
	X1.9	0.361	0.383	Valid
Ketertarikan <i>Fashion</i> (X2)	X2.1	0.361	0.650	Valid
	X2.2	0.361	0.560	Valid
	X2.3	0.361	0.786	Valid
	X2.4	0.361	0.752	Valid
	X2.5	0.361	0.585	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
	X2.6	0.361	0.498	Valid
	X2.7	0.361	0.640	Valid
	X2.8	0.361	0.657	Valid
	X2.9	0.361	0.657	Valid
	X2.10	0.361	0.723	Valid
	X2.11	0.361	0.381	Valid
	X2.12	0.361	0.514	Valid
	X2.13	0.361	0.579	Valid
Event Tanggal Kembar (X3)	X3.1	0.361	0.643	Valid
	X3.2	0.361	0.898	Valid
	X3.3	0.361	0.942	Valid
	X3.4	0.361	0.966	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.3 Dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variable Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan *Fashion*, *Event* Tanggal Kembar, dan Pembelian Impulsif dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah metode untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* jika jawaban responden terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60, yang berarti instrumen tersebut andal atau valid. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) < 0,60, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel atau tidak valid untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kriteria
1	Pembelian Impulsif (Y)	0.885	0.60	Reliabel
2	Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0.705	0.60	Reliabel
3	Ketertarikan <i>Fashion</i> (X2)	0.828	0.60	Reliabel
4	<i>Event</i> Tanggal Kembar (X3)	0.887	0.60	Reliabel

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4 uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Pembelian Impulsif (Y) mendapatkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,885 > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X1) mendapatkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,705 > 0,60$. Variabel Ketertarikan Fashion (X2) mendapatkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,828 > 0,60$. Variabel Event Tanggal Kembar (X3) mendapatkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,887 > 0,60$.

3.7 Sumber Data dan Skala Pengukuran

Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini Menurut Sugiyono, (2019), adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, biasanya melalui survei, wawancara, atau observasi yang dilakukan oleh peneliti. Data ini dikumpulkan langsung dari responden dan digunakan sebagai bahan utama dalam analisis penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber lain, seperti laporan, jurnal, artikel, atau data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap untuk mendukung atau membandingkan hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan *skala likert*, yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini sering disebut sebagai *summated rating scale* karena memungkinkan responden untuk mengungkapkan jawaban mereka terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan dalam berbagai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan (Situmorang, 2017). Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2019), analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa melakukan generalisasi yang lebih luas. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis nilai rata-rata, nilai minimum, dan nilai maksimum guna menggambarkan variabel penelitian seperti *flash sale*, *twin date event*, dan keputusan pembelian. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, pendapatan/tunjangan bulanan, dan jumlah pembelian yang dilakukan di Shopee. Data ini diperoleh dari tanggapan kuesioner yang dikumpulkan dalam penelitian.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Ketika asumsi tradisional tidak terpenuhi, peneliti biasanya menggunakan berbagai strategi untuk memenuhi asumsi mereka atau beralih ke pendekatan yang lebih efisien. Penelitian ini menggunakan uji asumsi tradisional berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan mengevaluasi metode grafik *plot probabilitas* normal dan

signifikan residu yang dihasilkan. Distribusi data (titik) pada sumbu diagonal histogram digunakan untuk mengidentifikasi normalitas.

2. Uji Heteroskedasitas

Apakah varians residu dalam model regresi bervariasi antar data dipastikan dengan uji heteroskedastisitas. Ketika perbedaan tingkat antara pengamatan konstan, ini dikenal sebagai homoskedastisitas. Ketika perbedaannya tidak sama maka heteroskedastisitas terjadi. Jika tidak ada variasi variabilitas yang signifikan di sepanjang garis regresi, model dianggap sangat baik. Ghozali (2013). Pada uji ini, kesimpulannya adalah bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, dan bahwa ada masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $< 0,05$.

3. Uji Multikolinieritas

Menemukan hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen adalah tujuan dari pengujian ini. Kita akan merasa sulit untuk membedakan bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen jika ini terjadi. Nilai toleransi atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah gejala multikolinieritas hadir dalam model penelitian. Dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen karena batas toleransi lebih dari 0,10 dan batas VIF kurang dari 10,00.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier yang menggabungkan beberapa variabel independen atau prediktor dikenal sebagai regresi linier berganda. Ketika ada dua atau lebih variabel independen, analisis regresi dilakukan. Rumus persamaan berikut menjelaskan model regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

α = Konstanta

β = Koefisien Estimate/Slope

X1 = Gaya Hidup Berbelanja X1

X2 = Ketertarikan *Fashion* X2

X3 = *Event* Tangga Kembar X3

e = Standar error

1. Koefisien Korelasi (r)

Tingkat pengaruh antara variabel independen dan dependen diukur dengan koefisien korelasi. Perangkat lunak SPSS versi 23 digunakan untuk melakukan uji Koefisien Korelasi (r) dalam penyelidikan ini. Klausula berikut dapat berfungsi sebagai referensi untuk membantu menafsirkan korelasi yang signifikan antara variabel:

Tabel 3.6 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Salah satu tes statistik yang digunakan untuk menilai validitas hipotesis peneliti bahwa rata-rata dua populasi dapat dibedakan adalah uji-t. Membandingkan t yang dihitung dengan tabel t adalah bagaimana uji t dilakukan. H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel independen yang diuji memiliki dampak parsial pada variabel dependen, jika t yang dihitung lebih dari tabel t pada tingkat kepercayaan 95% atau jika nilai-p kurang dari 0,05. Tujuan dari uji-statistik t adalah untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Dengan membandingkan hasil keluaran perhitungan t dengan tabel t, alat SPSS membantu dalam menguji signifikansi korelasi.

2. Uji F (Simultan)

Menentukan dampak variabel independen pada variabel dependen adalah tujuan utama dari uji simultan dengan uji F. Perhitungan F dan tabel F dibandingkan untuk melakukan tes F. H_a diterima, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diuji secara kolektif berdampak pada variabel dependen, jika perhitungan F lebih dari F tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau jika nilai-p kurang dari 0,05. Untuk menguji signifikansi model regresi—yaitu, gaya hidup belanja, atraksi mode, dan

acara kencana kembar bersamaan dengan pembelian impulsif—SPSS digunakan untuk mendukung uji F dalam penelitian ini.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dipastikan dengan menggunakan studi koefisien determinasi (R^2). Perangkat lunak SPSS versi 27 digunakan untuk melakukan uji koefisien penentuan.

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan terhadap *Fashion*, dan *Event* Tanggal Kembar terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Dolok Sanggul)” maka diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Berbelanja (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada *platform* Shopee (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil Di Kecamatan Dolok Sanggul). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang, maka semakin besar kecenderungannya melakukan pembelian impulsif.
2. Ketertarikan *Fashion* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada *platform* Shopee (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil Di Kecamatan Dolok Sanggul). Artinya, semakin besar ketertarikan seseorang terhadap produk *fashion*, semakin tinggi pula kecenderungannya melakukan pembelian secara impulsif.
3. *Event* Tanggal Kembar (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada *platform* Shopee (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Dolok Sanggul). Ini berarti bahwa promo besar-besaran yang diadakan Shopee pada *event* tanggal kembar mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

4. Secara simultan, Gaya Hidup Berbelanja (X1), Ketertarikan terhadap *Fashion* (X2), dan *Event* Tanggal Kembar (X3) bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada *platform* Shopee (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Dolok Sanggul).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti di masa mendatang serta pihak-pihak terkait. Berikut adalah beberapa saran yang disampaikan:

1. Pada variabel Gaya Hidup Berbelanja, Shopee disarankan untuk meningkatkan pengalaman belanja yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, seperti menghadirkan fitur komunitas diskusi *fashion* dan edukasi tren terkini melalui konten interaktif. Rendahnya keterlibatan dalam komunitas dan kurangnya perhatian terhadap tren menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih personal dan edukatif agar konsumen merasa terhubung secara sosial dan lebih responsif terhadap perkembangan *fashion*.
2. Pada variabel ketertarikan terhadap *fashion*, Shopee perlu mengoptimalkan tampilan visual produk *fashion* yang sedang tren dan memperkuat kolaborasi dengan *influencer* lokal sebagai rujukan gaya berpakaian. Mengingat rendahnya minat terhadap *tren fashion* terbaru melalui Shopee, pendekatan visual yang menarik dan kredibel akan mendorong konsumen untuk lebih aktif mengikuti dan membeli produk *fashion* yang sedang populer.

3. Pada variabel *Event* Tanggal Kembar, Shopee disarankan untuk menciptakan penawaran yang lebih eksklusif dan berbeda dari promo harian, seperti bundling produk spesial, edisi terbatas, dan program *referral* untuk pengguna baru. Rendahnya penilaian terhadap keunikan promo dan efektivitas *event* dalam menarik pelanggan baru menunjukkan perlunya inovasi dalam merancang strategi promosi yang lebih menarik dan berdampak.
4. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan memperluas penggunaan variabel lain seperti kontrol diri (*self-control*), kepercayaan terhadap *platform*, serta pengaruh teman sebaya dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*. Karena dalam perilaku impulsif konsumen tidak hanya dipicu oleh faktor internal seperti ketertarikan terhadap *fashion*, tetapi juga oleh faktor eksternal dan psikologis lainnya. Misalnya, kurangnya kontrol diri saat melihat promo, tingginya kepercayaan terhadap keamanan *platform*, serta ajakan atau pengaruh teman sebaya dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih komprehensif dan relevan dengan dinamika perilaku konsumen di era digital saat ini.
5. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan mengambil sampel dari berbagai latar belakang demografis dan wilayah geografis yang berbeda, sehingga hasil penelitian menjadi lebih

generalizable dan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif di berbagai segmen masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Grandi, B. (2022). Using mobile while shopping in-store: a new model of impulse-buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 432–444. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3823>
- aisyah putri agustin, anton agus setyawan. (2025). *IMPULSIVE FASHION PURCHASES ON SHOPEE: FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTIONS, PLATFORM QUALITY, AND ONLINE PROMOTIONS*. 8(1), 1–23.
- Anggraini, A., Sunarto, A., Yustati, H., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN EVENT TANGGAL KEMBAR*. 6(2), 302–316.
- Aprianur, R. (2020). Hubungan Keterlibatan *Fashion* Dengan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>
- Ardhi, S. B., Istifarih, K. M., & Saraswati, M. E. (n.d.). *Motivational Analysis of Acceptance of Impulsive Buying Behavior Gen Z in Surabaya (Study on Twin Date Event Shopee Platform) Analisis Motivasi Penerimaan Perilaku Impulsive Buying Gen Z di Surabaya (Studi Tanggal Kembar Pada Platform Shopee)*. 1(2), 178–196.
- Arfia, M. (2022). Pengaruh *Fashion* Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk *Fashion* Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.
- Clivnye Eugenia Charles, & Immanuel, D. M. (2025). *Shopping Behavior : the Impact on (With a Gender Perspective)*. 23(1), 134–157.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Eka Putri, N., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Ernanto, H., & Hermawan, S. (2022). Table Of Content Article information Rechtsidee. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14(3), 6–14.
- fadhilah, kirana maulia. (2019). Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC) UMGGINMATIC : 1. *Internasional Convergence (UMGESHIC)*, 1 No 2, 836–842.

- Fajri, M. A., Lubis, F. A., & Harahap, M. I. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan)*. 8(2), 810–824. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.27359>
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Manajemen Pemasaran*, 7(2), 109–123.
- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, Al., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik* (Issue July).
- Hardian Giovanni, E., & Hartini, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Effect of Twin Date Event s on Online Implusive Buying of Shopee Users in Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 328–334.
- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- Hikmawati, Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan *Fashion* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Online Shopping (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di shopee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–7. <http://jurnal.uts.ac.id>
- Husna, P. M., Hafid, R., Bahsoan, A., Ilato, R., & Mahmud, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019. *Journal on Teacher Education*, 5(1), 537–542.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style Dan *Fashion* Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 1–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Kamali, R. A. (2024). *R . A . Kamali ., B . Lumanauw ., D . C . A . Lintong PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT*

TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR PADA PENGUNJUNG H & M DI MANADO TOWN SQUARE THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE B. 12(3), 846–857.

Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.

Laila Fitria, & Zuhrinal M. Nawawi. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Hyunbina Collection. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 92–98. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.703>

Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>

Meilawati Indra Pratiwi, F. D. P. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SE'I SAPIKU SURABAYA. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2(3). <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>

Musthofa, N., & Adiguna, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi *E-commerce* Spare-Part Komputer Berbasis Web Menggunakan CodeIgniter Pada Dhamar Putra Computer Kota Tangerang. *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer Dan Sains*, 1(03), 199–207.

Nafisah, T. A., & Purwanto, N. (2020). The Effect Of Shopping Lifestyle And *Fashion* Involvement impulsive On Purchase Decisions At Dhy Hijab Shop. *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 47–54. <https://doi.org/10.26533/sneb.v1i1.869>

Natalie A., A., & Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh *Fashion* Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>

Nu'man, M. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Aleph*, 87(1,2), 149–200. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C> LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/prooes

O'CASS. (2025). Distinguishing *fashion* consciousness from *fashion* involvement: review and survey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(3), 395–410. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01->

2024-0013

- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of *Fashion Involvement*, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Intergerational Self Concept, Life Style, Marketing Strategy, and Impulsive Buying. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(1), 87–98. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Putra, T. M., & Pohan, S. (2024). *Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-commerce di Indonesia : Kajian Literatur Kualitatif*. 4(4), 2625–2638.
- Rahatuningtyas, R., Maesaroh, S. S., Nuryadin, A., Digital, B., Tasikmalaya, K. D., Indonesia, U. P., Barat, J., Artikel, I., Buying, I., & Lifestyle, S. (2023). *Indonesian Journal of Digital Business*. 3(1), 1–8.
- RAHAYU, N., RAKHMAWATI, D., & ARISTA, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
- Rhenata Alfina Priyani, A. R. R. (2023). The Influence Of Hedonic Consumption, Sales Promotion, Brand Image, And Price Discount On Impulse Buying In Marketplace Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1892–1900. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). Kecenderungan Online Impulsive Buying ditinjau dari Jenis Kelamin. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(01), 156–164.
- Riyanto, V., & Loisa, R. (2021). *JMBK_VONY_RIRIS_610-614.pdf*.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Salquara, S. A. (2016). *Pengaruh Service Delivery System Terhadap Keputusan Penggunaan E-Banking Nasabah Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Setiabudi*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/679>
- Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan *Fashion* dan Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu*

Dan Riset Manajemen, 53(9), 1–19.

- Sari, W. E. P., & Suci, N. M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui *E-commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 129–134. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.37170>
- Satria, S., & Kaihatu, T. S. (2022). The Role of Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion in Mediating the Influence of *Fashion* Involvement on Impulsive Buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, 6(2), 177–200. <https://doi.org/10.37715/rme.v6i2.3157>
- Savitri, N. V., Widayati, I., & Sugiyanto, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 231–246. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/7251>
- Solomon, M. R. (2020). *EDITION onsumer Behavior*.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh *Fashion* Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Surya Ari Dewi, et. al. (2021). Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi Pada Mega Sale. *Prosiding SINTESA*, 4(March), 305.
- Syifa Nurul Aulia, Indra Satria Nugraha, Alifia Fatimatun Nazya, Muhammad Dito Marcelino, Adi Prehanto, & Btari Mariska Purwaamijaya. (2023). Korelasi *Event* Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 141–148. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.711>
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). *Fashion* Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk *Fashion*. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Utama, D. H., Alif, A. L. F., Rahayu, A., Razati, G., & Amanah, D. (2022). *Fashion* Involvement and Impulse Buying on Online-Based *Fashion* Consumers. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 373–379. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.071>

- W.Rook, D. (2021). The Impulse Buying. In *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance* (pp. 5–12). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan *Fashion* Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>





LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

A. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :a. Laki-laki
b. Perempuan
3. Usia :a. 23-33 tahun
b.34-44 tahun
c.45-55 tahun
d.<56 tahun
4. Pendidikan Terakhir :a. SMA
b. STRATA-1
c. MAGISTER
d. DOKTOR
5. Penghasilan per Bulan :a. <Rp 1.000.000
b. Rp 1.000.000- Rp2.500.000
c. Rp 2.500.000- Rp4.000.000
d. >Rp 4.000.000
6. Status : a. Menikah
b. Belum Menikah

7. Saya berdomisili di Kec Dolok Sanggul : a. ya
b. Tidak
8. Saya bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil Dolok Sanggul : a. Ya
b. Tidak
9. Saya menggunakan aplikasi Shopee : a. Ya
b. Tidak
10. Saya belanja *fashion* 3 bulan terakhir : a. Ya
b. Tidak

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

A. Pembelian Impulsif

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Spontanity</i>						
1	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> tanpa perencanaan pada Shopee					
2	Saya sering membuat keputusan secara tiba tiba membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee					
3	Saya sering terpengaruh oleh tampilan visual produk <i>fashion</i> di Shopee					
<i>Power Compulsion And Intensity</i>						
4	Saya sering merasakan emosional yang kuat untuk membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee					
5	Saya sulit menahan keinginan untuk membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee					
6	Saya sering terpengaruh oleh diskon dalam membeli <i>fashion</i> di Shopee					
7	Saya sering terpengaruh oleh promo <i>fashion</i> yang diberikan Shopee					
<i>Excitement and Simulation</i>						
8	Saya merasa senang saat membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee					
10	Saya merasa harus segera memiliki <i>fashion</i> pada Shopee sebelum kehabisan					
<i>Disregard for Consequences</i>						
11	Saya sering tidak mempertimbangkan konsekuensi finansial saat membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee					
12	Saya tidak peduli dengan kondisi keuangan saat membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee					
13	Saya kadang menyesal setelah membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee					

B. Gaya Hidup Berbelanja

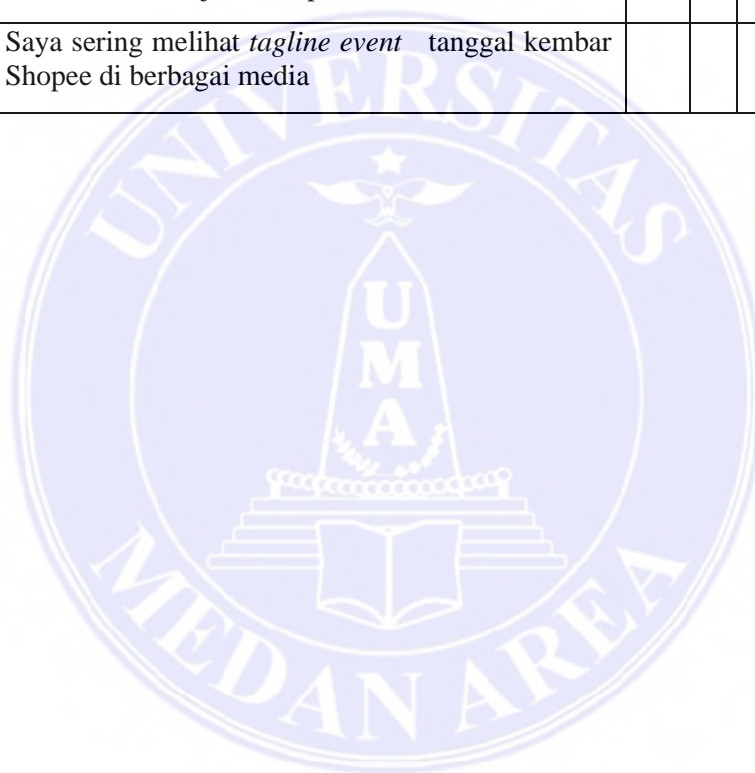
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Actity (Aktivitas)						
14	Saya sering mengunjungi Shopee untuk membeli produk <i>fashion</i>					
15	Saya berpartisipasi dalam <i>Event</i> diskon besar untuk membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee					
16	Saya aktif dalam komunitas yang membahas belanja produk <i>fashion</i> pada Shopee					
Minat (Interest)						
17	Saya elalu mengikuti <i>tren fashion</i> terbaru saat berbelanja di Shopee					
18	Saya memiliki preferensi terhadap merek tertentu ketika memiliki produk <i>fashion</i> pada Shopee					
19	Saya sering mencari informasi tentang produk <i>fashion</i> pada Shopee melalui ulasan					
Pendapat (Opinion)						
20	Saya merasa harga produk <i>fashion</i> pada Shopee sebanding dengan kualitasnya					
21	Saya mempertimbangkan etika bisnis sebelum membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee					
22	Saya sering terpengaruh oleh iklan dan strategi pemasaran Shopee saat membeli produk <i>fashion</i>					

C. Ketertarikan *Fashion*

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Fashion Awareness</i>						
23	Saya selalu mengikuti <i>tren fashion</i> terbaru melalui Shopee.					
24	Saya sering melihat influencer media sosial untuk mendapatkan referensi produk <i>fashion</i> pada Shopee					
25	Saya tertarik memiliki produk <i>fashion</i> terbaru yang sedang tren di Shopee					
<i>Interest in Fashion</i>						
26	Saya memiliki keinginan tinggi untuk mengetahui merek <i>fashion</i> terbaru yang tersedia di Shopee					
27	Saya senang mencoba berbagai gaya pakaian yang di jual pada Shopee					
28	Saya tertarik untuk mengoleksi berbagai jenis produk <i>fashion</i> dari Shopee					
<i>Emotional involvement</i>						
29	Pengalaman membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee membuat saya merasa puas					
30	Membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee meningkatkan rasa percaya diri saya					
31	Saya membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee sebagai bentuk ekspresi diri saya					
<i>Pengaruh sosial (social influence)</i>						
32	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee berdasarkan rekomendasi teman					
33	Saya mengikuti <i>tren fashion</i> yang sedang populer di Shopee					
34	Saya lebih tertarik membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee saat ada promo					
35	Saya lebih tertarik membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee saat diskon besar					

D. Event Tanggal Kembar

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Diskon (<i>Discount</i>)						
36	Shopee memberikan promo besar besaran untuk produk <i>fashion</i> saat <i>event</i> tanggal kembar					
37	Promo pada <i>event</i> tanggal kembar lebih menarik di bandingkan hari biasa					
38	<i>Event</i> tanggal kembar menarik banyak pelanggan baru untuk belanja di Shopee					
39	Saya sering melihat <i>tagline event</i> tanggal kembar Shopee di berbagai media					



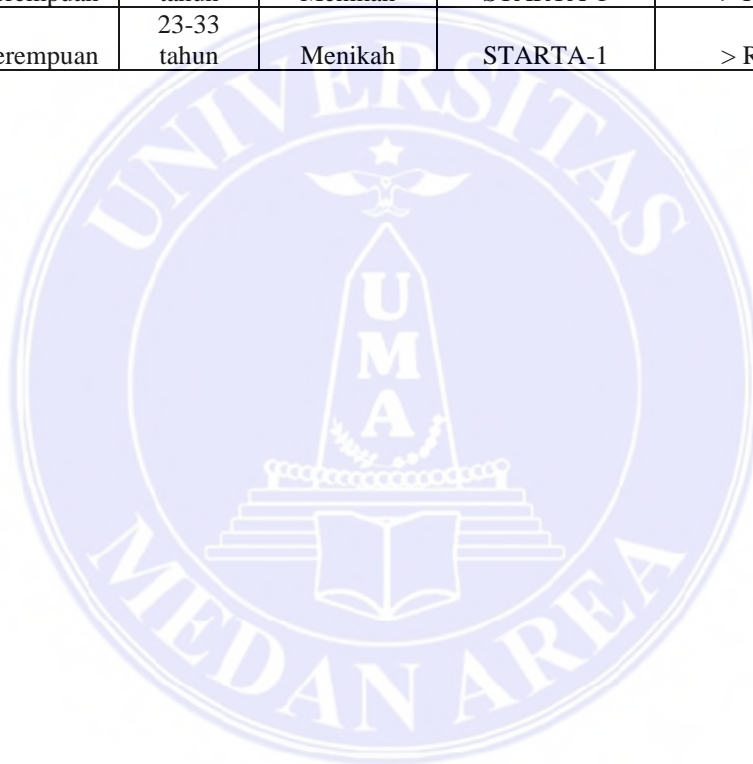
Lampiran 2 Data Responden

N O	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Penghasilan Perbulan
1	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
2	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
3	Laki-laki	23-33 tahun	Menikah	MAGISTER	> Rp 4.000.000
4	Perempuan	45-55 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
5	Perempuan	>56 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
6	Perempuan	34-44 tahun	Menikah	MAGISTER	> Rp 4.000.000
7	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
8	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
9	Perempuan	34-44 tahun	Menikah	MAGISTER	> Rp 4.000.000
10	Laki-laki	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
11	Laki-laki	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
12	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
13	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
14	Perempuan	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
15	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
16	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
17	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	MAGISTER	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
18	Laki-laki	45-55 tahun	Menikah	MAGISTER	> Rp 4.000.000
19	Perempuan	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
20	Perempuan	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
21	Laki-laki	34-44 tahun	Menikah	MAGISTER	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
22	Laki-laki	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
23	Laki-laki	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
24	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
25	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
26	Perempuan	34-44 tahun	Menikah	MAGISTER	> Rp 4.000.000

N O	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Penghasilan Perbulan
27	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
28	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
29	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
30	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	MAGISTER	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
31	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
32	Laki-laki	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
33	Laki-laki	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
34	Laki-laki	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
35	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
36	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
37	Laki-laki	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
38	Perempuan	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
39	Perempuan	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
40	Perempuan	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
41	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
42	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
43	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
44	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
45	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
46	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
47	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
48	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
49	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
50	Laki-laki	23-33 tahun	Belum Menikah	MAGISTER	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
51	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
52	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000

N O	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Penghasilan Perbulan
53	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
54	Laki-laki	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
55	Laki-laki	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
56	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
57	Laki-laki	23-33 tahun	Belum Menikah	MAGISTER	> Rp 4.000.000
58	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
59	Laki-laki	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
60	Perempuan	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
61	Perempuan	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
62	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
63	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
64	Laki-laki	45-55 tahun	Menikah	MAGISTER	> Rp 4.000.000
65	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
66	Laki-laki	45-55 tahun	Menikah	MAGISTER	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
67	Laki-laki	45-55 tahun	Menikah	MAGISTER	> Rp 4.000.000
68	Perempuan	34-44 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
69	Laki-laki	45-55 tahun	Menikah	MAGISTER	> Rp 4.000.000
70	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
71	Laki-laki	45-55 tahun	Menikah	MAGISTER	> Rp 4.000.000
72	Perempuan	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
73	Laki-laki	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
74	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
75	Laki-laki	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
76	Perempuan	23-33 tahun	Belum Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
77	Perempuan	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
78	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000

N O	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Penghasilan Perbulan
79	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
80	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
81	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
82	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
83	Perempuan	34-44 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
84	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000
85	Perempuan	23-33 tahun	Menikah	STARTA-1	> Rp 4.000.000



Lampiran 3 Data Kuesioner

Y (PEMBELIAN IMPULSIF)													
Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	Y. 11	Y. 12	TOTAL	MEAN
4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	38	3.17
2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	5	35	2.92
2	2	2	2	2	2	2	5	2	5	2	5	33	2.75
5	1	5	1	1	4	4	4	1	2	2	4	34	2.83
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1.00
3	3	4	2	3	3	4	4	4	5	3	5	43	3.58
3	1	3	1	3	4	4	4	1	3	1	3	31	2.58
3	2	3	2	1	4	3	5	1	3	2	2	31	2.58
1	1	2	2	2	3	3	5	3	3	2	3	30	2.50
2	1	1	1	2	2	2	4	1	4	4	4	28	2.33
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	15	1.25
4	4	4	4	1	4	1	3	4	3	1	3	36	3.00
4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	38	3.17
4	4	2	1	4	4	1	3	4	2	1	4	34	2.83
5	4	4	3	1	2	1	4	2	1	4	4	35	2.92
5	4	4	4	2	4	4	4	1	4	3	4	43	3.58
4	4	5	3	4	3	4	4	5	2	4	4	46	3.83
4	5	5	5	2	2	3	4	4	4	4	4	46	3.83
5	4	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	42	3.50
4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	40	3.33
5	4	4	4	4	5	5	2	2	4	5	5	49	4.08
4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	2	2	43	3.58
4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	4	2	42	3.50
5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	48	4.00
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4.17
2	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	41	3.42
5	5	5	1	1	5	5	1	5	3	1	2	39	3.25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	45	3.75
4	3	3	3	5	4	5	1	4	4	3	4	43	3.58
2	4	3	2	1	3	3	2	1	1	1	3	26	2.17
2	2	4	2	2	4	4	4	3	2	2	4	35	2.92
4	4	4	4	2	5	4	4	3	3	1	3	41	3.42
1	1	3	2	1	3	3	4	1	1	1	3	24	2.00
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46	3.83
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	3.92

Y (PEMBELIAN IMPULSIF)													
Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y.1 0	Y.1 1	Y.1 2	TOTA L	MEA N
3	4	2	1	1	4	5	4	2	2	2	3	33	2.75
2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	38	3.17
4	4	2	3	3	4	4	4	1	3	3	3	38	3.17
4	4	3	5	5	4	4	1	3	5	3	3	44	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	53	4.42
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	42	3.50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	56	4.67
2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	36	3.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	46	3.83
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	56	4.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	57	4.75
3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	4	39	3.25
5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	3	47	3.92
4	2	3	1	1	5	5	3	1	1	1	4	31	2.58
5	3	2	4	5	5	5	5	3	5	5	4	51	4.25
4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	40	3.33
4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	32	2.67
4	4	2	1	5	4	2	4	5	2	4	2	39	3.25
3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	2	3	41	3.42
2	2	3	3	1	1	5	1	5	5	1	5	34	2.83
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	44	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	50	4.17
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	43	3.58
5	4	2	2	5	5	5	5	5	4	5	2	49	4.08
4	4	5	5	2	4	4	5	5	1	2	2	43	3.58
4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	45	3.75
5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	49	4.08
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	52	4.33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
4	2	2	5	1	4	4	4	4	5	5	4	44	3.67
5	4	4	5	4	5	1	5	4	4	1	4	46	3.83

Y (PEMBELIAN IMPULSIF)													
Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y.1 0	Y.1 1	Y.1 2	TOTAL	MEAN
4	5	4	4	5	1	2	4	4	4	4	4	45	3.75
4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	42	3.50
5	1	2	5	5	1	5	1	1	5	1	2	34	2.83
5	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3.67
5	1	5	5	5	4	1	1	4	1	1	5	38	3.17
4	4	4	4	5	1	4	4	1	4	4	4	43	3.58
2	2	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	42	3.50
4	4	4	2	1	1	4	4	3	4	5	1	37	3.08
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	39	3.25
5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	1	1	40	3.33
4	5	4	1	1	5	2	1	1	1	5	4	34	2.83
4	5	5	3	1	5	2	3	1	4	4	4	41	3.42

X1 (GAYA HIDUP BERBELANJA)											
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL	MEAN	
4	4	2	4	1	4	4	4	4	31	3.44	
4	4	2	3	4	5	3	3	4	32	3.56	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	
4	5	5	4	4	5	4	4	3	38	4.22	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	
5	4	4	4	5	5	4	4	5	40	4.44	
4	4	4	4	2	4	2	2	2	28	3.11	
4	4	2	3	4	5	4	4	3	33	3.67	
5	5	5	2	5	2	5	5	1	35	3.89	
4	4	1	1	2	4	4	5	3	28	3.11	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	17	1.89	
4	4	1	4	4	5	4	4	3	33	3.67	
4	4	1	3	3	3	3	3	3	27	3	
4	5	3	4	4	5	3	4	4	36	4	
4	4	4	5	4	2	3	4	5	35	3.89	
4	4	4	4	4	4	4	5	3	36	4	
4	4	4	5	3	3	3	5	4	35	3.89	
4	4	5	5	3	3	5	3	4	36	4	
4	4	4	5	1	5	1	5	5	34	3.78	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	3.89	

X1 (GAYA HIDUP BERBELANJA)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL	MEAN
5	4	2	2	5	5	5	5	5	38	4.22
5	2	5	5	5	4	4	4	4	38	4.22
2	5	5	4	4	4	4	4	4	36	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	34	3.78
4	4	2	4	4	4	4	4	4	34	3.78
4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	3.78
3	4	5	3	5	5	3	5	3	36	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
3	3	2	2	5	4	4	4	3	30	3.33
4	3	1	1	4	5	4	2	3	27	3
4	4	3	2	4	4	4	2	4	31	3.44
4	4	3	3	4	5	4	3	3	33	3.67
3	2	1	2	5	5	4	2	2	26	2.89
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3.89
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3.89
3	3	3	2	4	5	4	3	3	30	3.33
5	3	3	3	4	5	4	4	4	35	3.89
4	4	4	3	2	5	4	4	4	34	3.78
4	4	4	4	5	5	4	3	4	37	4.11
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
4	5	3	4	4	2	5	5	5	37	4.11
4	4	2	4	4	4	4	4	4	34	3.78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
4	2	2	2	2	4	2	4	4	26	2.89
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
5	5	5	5	5	1	1	1	5	33	3.67
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4.11
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
3	3	2	2	4	4	4	4	3	29	3.22
4	4	4	3	4	5	5	4	3	36	4
3	5	1	3	4	5	5	4	4	34	3.78
4	5	5	1	1	5	2	5	5	33	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
4	2	2	2	4	2	4	2	4	26	2.89
5	1	4	5	2	5	2	2	2	28	3.11

X1 (GAYA HIDUP BERBELANJA)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL	MEAN
4	4	4	2	4	4	4	4	2	32	3.56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
4	5	4	4	4	3	4	4	4	36	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	42	4.67
4	2	1	4	2	4	4	4	4	29	3.22
4	4	4	4	4	5	2	4	5	36	4
5	5	5	4	4	5	2	5	4	39	4.33
5	5	5	5	1	5	1	5	5	37	4.11
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4.22
5	4	2	5	5	5	5	4	5	40	4.44
5	5	5	2	5	5	5	5	4	41	4.56
4	4	2	5	4	4	5	4	4	36	4
4	4	2	4	2	4	4	4	4	32	3.56
4	4	4	4	4	5	4	5	2	36	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4.22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
4	2	4	4	5	5	5	5	5	39	4.33
5	4	4	4	4	2	4	4	4	35	3.89
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	3.78
4	4	5	5	5	5	4	5	4	41	4.56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
1	4	1	2	1	4	5	4	4	26	2.89
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4.11

X2 (KETERTARIKAN FASHION)														
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	TOTAL	MEAN
4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	45	3.46
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	45	3.46
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	2.00
3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	34	2.62

X2 (KETERTARIKAN FASHION)														
X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	TOT AL	ME AN
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	1.00
4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	51	3.92
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	48	3.69
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	49	3.77
3	5	3	3	4	3	5	4	4	4	3	5	5	51	3.92
2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	36	2.77
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	2.00
3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	45	3.46
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	46	3.54
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	53	4.08
5	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	53	4.08
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	3.92
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	50	3.85
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	59	4.54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	57	4.38
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	56	4.31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53	4.08
4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	4.38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
3	5	3	5	5	5	4	4	2	4	4	4	1	49	3.77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
3	4	5	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	38	2.92
1	2	2	2	1	2	4	3	4	2	2	4	4	33	2.54
2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	5	39	3.00
4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	45	3.46
2	4	1	1	1	1	4	2	2	2	2	4	2	28	2.15
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3.85
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	47	3.62
2	4	1	1	3	2	4	3	4	3	3	4	4	38	2.92
2	5	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	45	3.46
4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	51	3.92
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	56	4.31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00

X2 (KETERTARIKAN FASHION)														
X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	TOT AL	ME AN
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	4.92
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	50	3.85
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5.00
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3.85
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5.00
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	46	3.54
3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	53	4.08
2	2	2	1	4	1	4	3	4	3	2	5	5	38	2.92
5	3	1	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	54	4.15
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3.85
2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	34	2.62
4	4	5	5	4	1	4	2	4	4	2	1	5	45	3.46
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51	3.92
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	61	4.69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50	3.85
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3.69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	63	4.85
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63	4.85
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	54	4.15
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55	4.23
4	3	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	53	4.08
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	58	4.46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	57	4.38
4	4	5	2	4	2	4	4	5	4	5	2	4	49	3.77
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	59	4.54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58	4.46
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62	4.77

X2 (KETERTARIKAN <i>FASHION</i>)														
X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	TOTAL	MEAN
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4.00
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62	4.77
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5.00
4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	2	5	50	3.85
3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	54	4.15

X3 (<i>EVENT</i> TANGGAL KEMBAR)					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	MEAN
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
2	2	2	2	8	2
3	3	3	2	11	2.75
1	1	1	1	4	1
4	4	2	2	14	3
4	2	4	4	14	3.5
1	4	4	3	12	3
5	2	4	1	12	3
4	4	3	3	14	3.5
2	2	2	4	10	2.5
4	4	1	3	12	3
5	5	1	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4
4	2	4	1	11	2.75
4	4	2	4	14	3.5
4	4	5	5	18	4.5
4	2	4	5	15	3.75
5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4

X3 (EVENT TANGGAL KEMBAR)					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	MEAN
5	4	5	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	4	5	19	4.75
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	2	5	5	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
2	2	2	2	8	2
4	4	5	5	18	4.5
4	5	5	5	19	4.75
4	4	4	4	16	4
4	4	2	4	14	3.5
4	4	4	4	16	4
2	5	2	5	14	3.5
4	4	5	5	18	4.5
5	5	4	5	19	4.75
5	1	5	5	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4.75
4	1	4	4	13	3.25
5	5	5	5	20	5
2	5	1	5	13	3.25
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
2	4	4	4	14	3.5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
3	1	5	5	14	3.5
4	2	4	2	12	3
2	2	2	2	8	2

X3 (EVENT TANGGAL KEMBAR)					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	MEAN
1	5	5	5	16	4
4	4	4	4	16	4
1	2	1	5	9	2.25
4	4	4	4	16	4
3	4	2	4	13	3.25
4	4	4	4	16	4
4	4	4	1	13	3.25
4	5	5	5	19	4.75
4	4	4	4	16	4
5	5	4	4	18	4.5
5	5	5	5	20	5
4	4	5	5	18	4.5
4	4	4	4	14	4
4	4	4	4	14	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4.75
4	4	5	5	18	4.5
5	1	1	4	11	2.75
2	2	4	4	12	3
3	5	1	4	13	3.25
4	1	3	4	13	3
5	4	5	5	16	4.75
2	4	4	4	14	3.5
4	4	2	2	12	3
5	2	4	4	14	3.75
5	2	5	5	17	4.25
4	4	4	4	16	4
5	1	2	5	13	3.25

Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik

Uji Validitas

Pembelian Impulsif (Y)

		Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.613*	.302	.024	.347	.366*	.392*	-.014	.320	.297	.210	.210	.508**
	Sig. (2-tailed)		.000	.105	.901	.060	.047	.032	.943	.085	.112	.266	.266	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.613*	1	.494*	.307	.403*	.349	.604*	.051	.370*	.308	.347	.347	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.099	.027	.058	.000	.789	.044	.098	.060	.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.302	.494*	1	.719*	.540*	.349	.316	.051	.242	.120	.285	.285	.575**
	Sig. (2-tailed)	.105	.005		.000	.002	.058	.089	.789	.197	.529	.127	.127	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.024	.307	.719*	1	.474*	.297	.504*	.166	.270	-.072	.314	.314	.539**
	Sig. (2-tailed)	.901	.099	.000		.008	.111	.005	.381	.148	.706	.091	.091	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.347	.403*	.540*	.474*	1	.886*	.668*	.608*	.770*	.251	.334	.334	.829**
	Sig. (2-tailed)	.060	.027	.002	.008		.000	.000	.000	.000	.181	.071	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations														
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
Y.6	Pearson Correlation	.366*	.349	.349	.297	.886*	1	.680*	.576*	.760*	.209	.334	.334	.774**
	Sig. (2-tailed)	.047	.058	.058	.111	.000		.000	.001	.000	.267	.072	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.392*	.604*	.316	.504*	.668*	.680*	1	.522*	.713*	.258	.584**	.584**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.089	.005	.000	.000		.003	.000	.169	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	-.014	.051	.051	.166	.608*	.576*	.522*	1	.768*	.508*	.107	.107	.554**
	Sig. (2-tailed)	.943	.789	.789	.381	.000	.001	.003		.000	.004	.574	.574	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.320	.370*	.242	.270	.770*	.760*	.713*	.768*	1	.671*	.442*	.442*	.847**
	Sig. (2-tailed)	.085	.044	.197	.148	.000	.000	.000	.000		.000	.014	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.297	.308	.120	-.072	.251	.209	.258	.508*	.671*	1	.277	.277	.497**
	Sig. (2-tailed)	.112	.098	.529	.706	.181	.267	.169	.004	.000		.139	.139	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.210	.347	.285	.314	.334	.334	.584*	.107	.442*	.277	1	1.000*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.266	.060	.127	.091	.071	.072	.001	.574	.014	.139		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations														
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
Y.12	Pearson Correlation	.210	.347	.285	.314	.334	.334	.584*	.107	.442*	.277	1.000*	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.266	.060	.127	.091	.071	.072	.001	.574	.014	.139	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.508*	.637*	.575*	.539*	.829*	.774*	.863*	.554*	.847*	.497*	.675**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.002	.000	.005	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

Gaya Hidup Berbelanja (X1)

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.391*	.121	.217	-.073	-.109	.569**	-.064	.108	.397*
	Sig. (2-tailed)		.032	.525	.250	.703	.565	.001	.736	.572	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.391*	1	.514**	.084	.265	.133	.458*	.205	.000	.593**
	Sig. (2-tailed)	.032		.004	.660	.157	.483	.011	.277	1.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.121	.514**	1	.202	.513**	.070	.603**	.285	.085	.684**
	Sig. (2-tailed)	.525	.004		.285	.004	.712	.000	.127	.657	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.217	.084	.202	1	.160	.241	.575**	-.284	.377*	.513**
	Sig. (2-tailed)	.250	.660	.285		.399	.199	.001	.128	.040	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-.073	.265	.513**	.160	1	.522**	.457*	.492**	.042	.690**
	Sig. (2-tailed)	.703	.157	.004	.399		.003	.011	.006	.827	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	-.109	.133	.070	.241	.522**	1	.220	.142	-.094	.445*
	Sig. (2-tailed)	.565	.483	.712	.199	.003		.244	.455	.621	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTALX1
X1.7	Pearson Correlation	.569**	.458*	.603**	.575**	.457*	.220	1	.093	.332	.861**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.000	.001	.011	.244		.625	.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	-.064	.205	.285	-.284	.492**	.142	.093	1	-.068	.381*
	Sig. (2-tailed)	.736	.277	.127	.128	.006	.455	.625		.721	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.108	.000	.085	.377*	.042	-.094	.332	-.068	1	.383*
	Sig. (2-tailed)	.572	1.000	.657	.040	.827	.621	.073	.721		.037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.397*	.593**	.684**	.513**	.690**	.445*	.861**	.381*	.383*	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.001	.000	.004	.000	.014	.000	.038	.037	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

Ketertarikan Fashion

Correlations															
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.336	.587**	.484**	.336	.244	.111	.254	.254	.655*	.304	.292	.225	.650**
	Sig. (2-tailed)		.070	.001	.007	.070	.194	.561	.176	.176	.000	.103	.118	.232	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.336	1	.609**	.694**	.252	.176	.083	.242	.242	.135	.118	.243	.175	.560**
	Sig. (2-tailed)	.070		.000	.000	.179	.352	.662	.198	.198	.478	.534	.195	.354	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.587**	.609**	1	.797**	.447*	.135	.468**	.404*	.404*	.585*	.261	.218	.147	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.013	.477	.009	.027	.027	.001	.164	.247	.438	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.484**	.694**	.797**	1	.056	.150	.228	.524**	.524**	.646*	.364*	.208	.150	.752**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.770	.428	.225	.003	.003	.000	.048	.271	.430	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.336	.252	.447*	.056	1	.591**	.822**	.242	.242	.135	-.087	.243	.545*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.070	.179	.013	.770		.001	.000	.198	.198	.478	.646	.195	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.244	.176	.135	.150	.591**	1	.604**	.475**	.475**	.149	-.211	.141	.604*	.498**
	Sig. (2-tailed)	.194	.352	.477	.428	.001		.000	.008	.008	.431	.263	.456	.000	.005

Correlations															
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL X2	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.7	Pearson Correlation	.111	.083	.468**	.228	.822**	.604**	1	.570**	.570**	.317	-.063	.233	.544*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.561	.662	.009	.225	.000	.000		.001	.001	.087	.742	.216	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.254	.242	.404*	.524**	.242	.475**	.570**	1	1.000**	.557*	-.031	.438*	.386*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.176	.198	.027	.003	.198	.008	.001		.000	.001	.872	.015	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.254	.242	.404*	.524**	.242	.475**	.570**	1.000**	1	.557*	-.031	.438*	.386*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.176	.198	.027	.003	.198	.008	.001	.000		.001	.872	.015	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.655**	.135	.585**	.646**	.135	.149	.317	.557**	.557**	1	.439*	.372*	.215	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.478	.001	.000	.478	.431	.087	.001	.001		.015	.043	.254	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.304	.118	.261	.364*	-.087	-.211	-.063	-.031	-.031	.439*	1	.015	-.063	.381*
	Sig. (2-tailed)	.103	.534	.164	.048	.646	.263	.742	.872	.872	.015		.938	.742	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.292	.243	.218	.208	.243	.141	.233	.438*	.438*	.372*	.015	1	.690*	.514**
	Sig. (2-tailed)	.118	.195	.247	.271	.195	.456	.216	.015	.015	.043	.938		.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations															
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	TOTAL X2
X2.13	Pearson Correlation	.225	.175	.147	.150	.545**	.604**	.544**	.386*	.386*	.215	-.063	.690*	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.232	.354	.438	.430	.002	.000	.002	.035	.035	.254	.742	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL X2	Pearson Correlation	.650**	.560**	.786**	.752**	.585**	.498**	.640**	.657**	.657**	.723*	.381*	.514*	.579*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.038	.004	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).															
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).															

Event Tanggal Kembar

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.371*	.422*	.625**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.043	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.371*	1	.838**	.785**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.043		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.422*	.838**	1	.943**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.625**	.785**	.943**	1	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTALX3	Pearson Correlation	.643**	.898**	.942**	.966**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Uji reliabilitas

Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.885	12

Gaya Hidup Berbelanja (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.705	.713	9

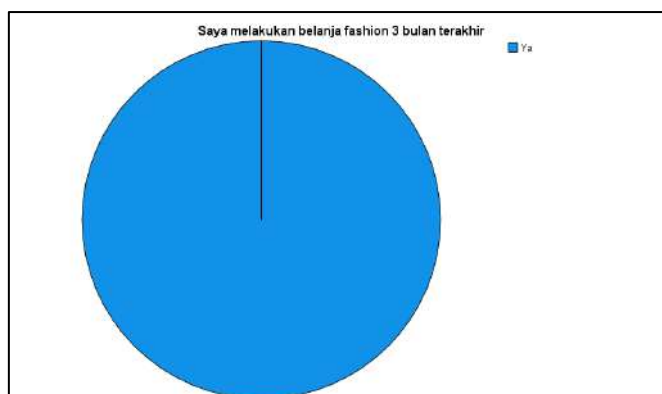
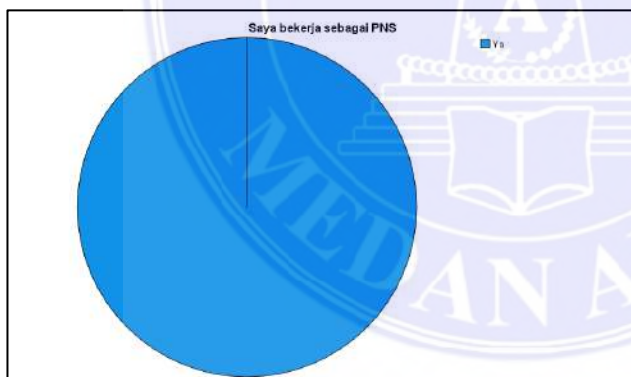
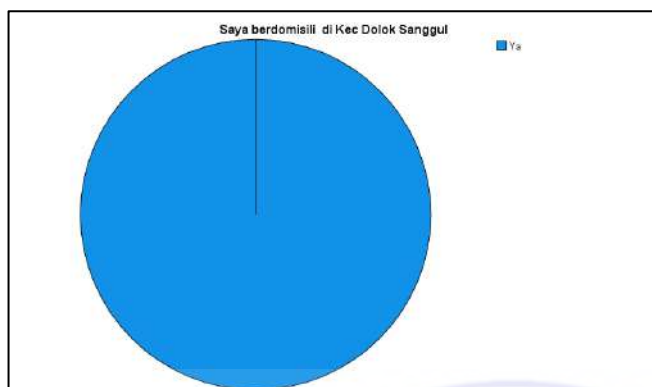
Ketertarikan *Fashion* (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.868	13

Event Tanggal Kembar (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.888	4

KARAKTERISTIK RESPONDEN



UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.15993065
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.044
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.408	3.730		.378	.707		
	Gaya Hidup Berbelanja	.392	.168	.275	2.334	.022	.344	2.907
	Ketertarikan Fashion	.386	.108	.440	3.585	.001	.318	3.147
	Event Tanggal Kembar	.457	.200	.180	2.288	.025	.778	1.286

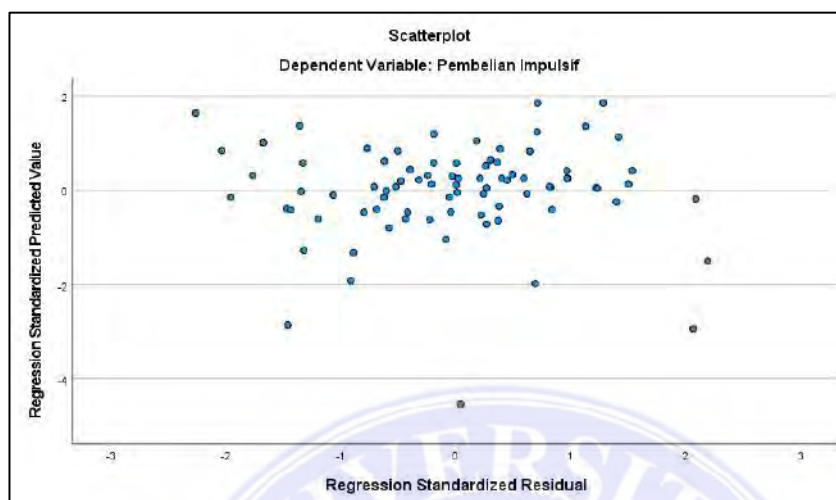
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Uji Auto Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.598	5.255

a. Predictors: (Constant), *Event* Tanggal Kembar, *Gaya* Hidup Berbelanja, *Ketertarikan Fashion*

Uji Heteroskedisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.408	3.730		0.378	0.707
	Gaya Hidup Berbelanja	0.392	0.168	0.275	2.334	0.022
	Ketertarikan <i>Fashion</i>	0.386	0.108	0.440	3.585	0.001
	<i>Event</i> Tanggal Kembar	0.457	0.200	0.180	2.288	0.025

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.408	3.730		0.378	0.707
	Gaya Hidup Berbelanja	0.392	0.168	0.275	2.334	0.022
	Ketertarikan <i>Fashion</i>	0.386	0.108	0.440	3.585	0.001
	<i>Event</i> Tanggal Kembar	0.457	0.200	0.180	2.288	0.025

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3527.698	3	1175.899	42.588	.000 ^b
	Residual	2236.490	81	27.611		
	Total	5764.188	84			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), <i>Event</i> Tanggal Kembar, Gaya Hidup Berbelanja , Ketertarikan <i>Fashion</i>						

Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.782 ^a	.612	.598	5.255	
a. Predictors: (Constant), <i>Event</i> Tanggal Kembar, Gaya Hidup Berbelanja , Ketertarikan <i>Fashion</i>					
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif					

Lampiran 5 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estah 5 (061) 7350168, 7336670, 7394348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Sialitani Nomor 19 / Jalan Sei Selayu Nomor 70 A B (061) 8225502 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

15 April 2025

Nomor : 1091/FEB/01.IV/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Bapak/Ibu;
Camat Dolok Sanggul, Kab. Humbang Hasundutan
 Di
 Tempat

Dengan hormat,

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

Nama : Jelianti Situmorang
 NPM : 218320116
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh gaya hidup berbelanja ketertarikan fashion dan event tanggal kembar terhadap pembelian impulsif produk fashion pada platform shopee (studi kasus pada pegawai negeri sipil Dolok sanggul)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

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

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

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alifia, S.E., M. Si



**PEMERINTAH KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN
KECAMATAN DOLOKSANGGUL**

Jln. Bumi Bahti Desa Sirisirisi, Doloksanggul Telp. 0633 - 31105
website <https://doloksanggul.humbanghasundutankab.g>

Doloksanggul, 24 April 2025

Nomor : 000.9/148 /Kec.06/IV/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Izin Research/ Survey**
An. Jelianti Situmorang

Yth. Dekan Universitas Medan Area

di-

Medan

Menindaklanjuti Surat Dekan Universitas Medan Area Nomor: 1091/FEB/01.1/IV/2025 perihal Izin Research/ Survey pada prinsipnya Kantor Kecamatan Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan menyetujui/menerima yang bersangkutan untuk melakukan Research/ Survey terhitung mulai tanggal 15 April 2025 sampai dengan 15 Mei 2025 dengan judul: **Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Ketertarikan Fashion dan Event Tanggal Kembar Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil Doloksanggul)** dengan mematuhi ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

**An. Plt. CAMAT DOLOKSANGGUL
SEKRETARIS KECAMATAN,**

**SEREPINA PURBA, SE.
PENATA TK.I
NIP. 19790712 200801 2 004**

**PEMERINTAH KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN**
KECAMATAN DOLOKSANGGUL
Jln. Bumi Bahti Desa Sirisiri, Doloksanggul Telp. 0633 - 31105
website <https://doloksanggul.humbanghasundutankab.g>
DOLOKSANGGUL

SURAT KETERANGAN
Nomor : 000/ 167 / Kec.06/VI/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SEREPINA PURBA, SE
NIP : 19790712 200801 2 001
Golongan : III.d
Pangkat : Penata Tk. I/III.d
Jabatan : Sekretaris Kecamatan

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan dibawah ini :

Nama : Jelianti Situmorang
NIM : 218320116
Jurusan/ Prodi : Manajemen
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Kantor Kecamatan Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan mulai Bulan 15 April 2025 s/d 15 Mei 2025 untuk keperluan penyusunan Skripsi dengan judul "PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA KETERTARIKAN FASHION DAN EVENT TANGGAL KEMBAR TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS PADA PEGAWAI NEGERI SIPIL DOLOKSANGGUL)".

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Doloksanggul
Pada tanggal : 6 Juni 2025

An. CAMAT DOLOKSANGGUL
SEKRETARIS KECAMATAN

SEREPINA PURBA, SE
PENATA TK. I
NIP.19790712 200801 2 004