

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN
KETERLIBATAN FASHION TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**NURUL GEUBRINA PUTRI
NIM. 190604035**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH 2024 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nurul Geubrina Putri

NIM : 190604035

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiarisi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh 21 Agustus 2024

Yang Menyatakan,




(Nurul Geubrina Putri)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Nurul Geubrina Putri
NIM. 190604035

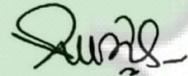
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Riza Aulia, S.E.I. M.Sc.
NIP. 198801302018031001

Pembimbing II



Jalilah, S.HI. M.Ag.
NIP. 198806082023212040

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si, Ak, CA
NIP. 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Kota Banda Aceh

Nurul Geubrina Putri

NIM: 190604035

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 13 Agustus 2024 M
07 Safar 1446 H

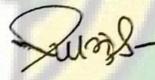
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



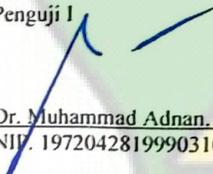
Riza Aulia, S.E.I. M.Sc.
NIP. 198801302018031001

Sekretaris



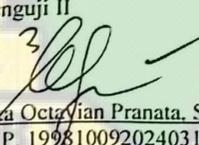
Jalilah, S.H.I. M.Ag.
NIP. 198806082023212040

Penguji I



Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si.
NIP. 197204281999031005

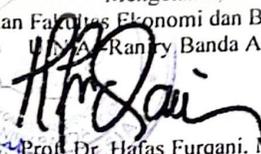
Penguji II



Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si.
NIP. 199810092024031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry, Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nurul Geubrina Putri
NIM : 190604035
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : 190604035@student.ar-raniry.ac.id

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Kota Banda Aceh

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 13 Agustus 2024

Mengetahui

Penulis

Nurul Geubrina Putri
NIM. 190604035

Pembimbing I

Riza Aulia, SEI, M.Si
NIP. 198801302018031001

Pembimbing II

Jalilah, SHI, M.Ag.
NIP. 198806082023212040

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri

Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor:

0543b/u/1987:

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ / ا	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā

يَ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

الْأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

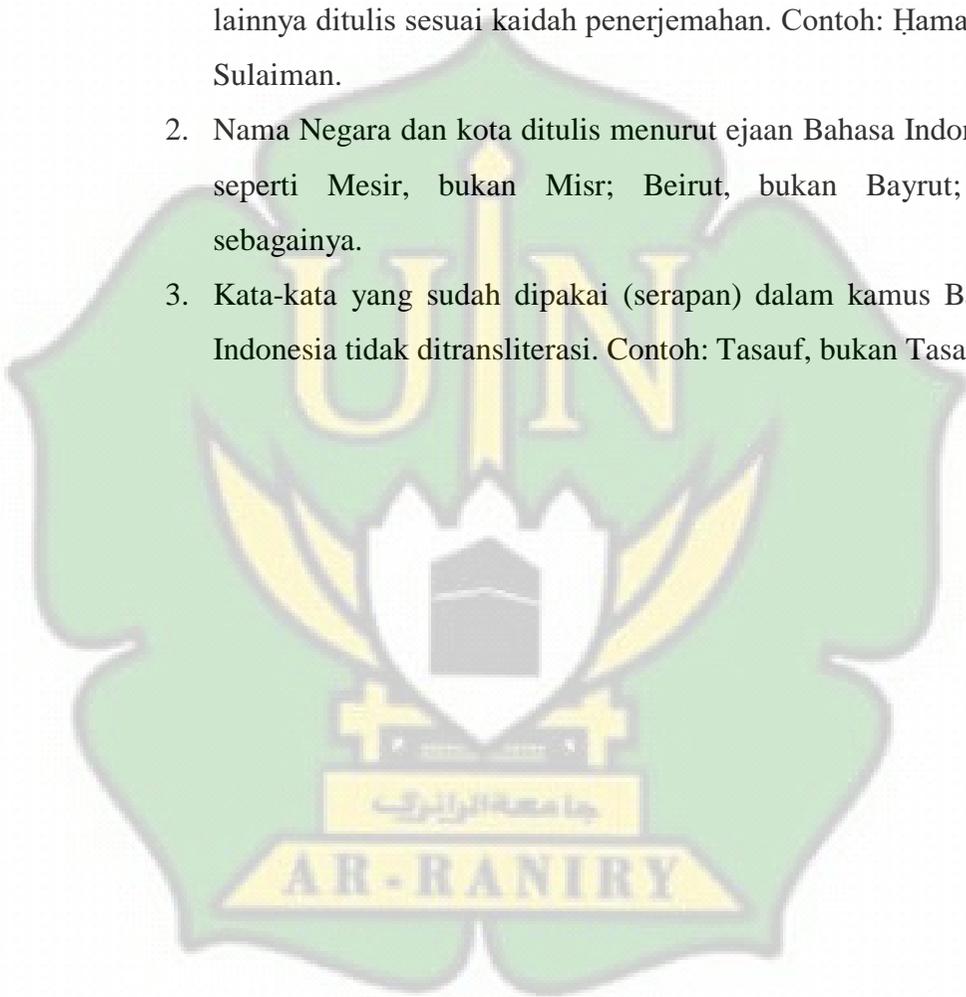
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Kota Banda Aceh”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh,
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., AK. CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., M selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Ar-Raniry.
4. Riza Aulia, S.E.I, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing I dan Jalilah, SHI, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan membimbing,

memberikan pengarahan, meluangkan waktu dan menuangkan pikiran dalam membantu penulis menyusun skripsi ini.

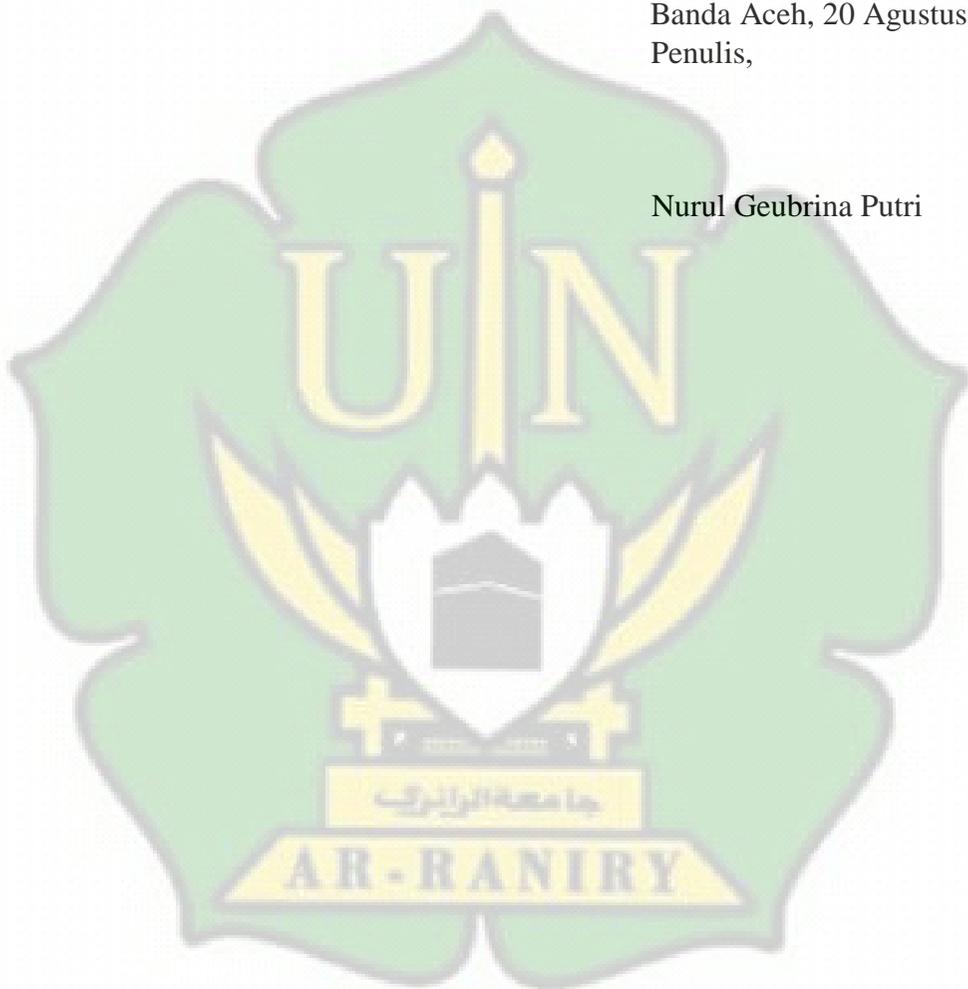
5. Uliya Azra, S.E., M.Si selaku Penasihat Akademik dan seluruh dosen beserta para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan memberikan ilmu dan juga bimbingan kepada penulis.
6. Orang tua tercinta, panutan yang sangat penulis cintai, ibu Nurhayati dan Ayah Abdul Hamid yang selalu berjuang untuk kebahagiaan penulis, mendoakan, memberikan semangat, kasih sayang dan juga dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. Serta kepada cinta kasih abang dan adik, Masrul, Yasir dan Ajril terimakasih atas segala doa, usaha serta motivasi yang telah diberikan kepada saudara perempuan satu-satunya ini.
7. Akmul Hafiz, seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Terima Kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Memberikan dukungan, perhatian dan mendengarkan keluh kesah serta menjadi sandaran saat penulis berada dititik terendah, terima kasih.
8. Sahabat tercinta Ghina Falesa, Putri Darayani, Ira maghfirah, Muna Raihana, Putri Bunga Angkat, dan Konita Azzahara serta teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang senantiasa selalu menemani dan memberikan bantuan serta semangat.
9. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu

penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 20 Agustus 2024
Penulis,

Nurul Geubrina Putri



ABSTRAK

Nama : Nurul Geubrina Putri
NIM : 190604035
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion terhadap Pembelian Impulsif pada Masyarakat Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Riza Aulia, S.E.I, M.Sc.
Pembimbing II : Jalilah, S.HI., M.Ag.

Era globalisasi saat ini sangat mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan salah satunya yaitu perkembangan industri fashion. Fashion sudah menjadi hal yang umum dan menjadi gaya hidup setiap orang. Perkembangannya fashion di kalangan masyarakat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, sehingga menyebabkan perubahan perilaku dari yang semula orang berbelanja dengan terencana menjadi berbelanja dengan tidak terencana bahkan secara spontan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Kota Banda Aceh. Pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan kuantitatif dengan total sampel dalam adalah 100 masyarakat Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan variabel keterlibatan fashion tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci : *Gaya hidup berbelanja, keterlibatan fashion, pembelian impulsif*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	v
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematis Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Pembelian Impulsif.....	14
2.1.1 Tipe Pembelian Impulsif.....	17
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	19
2.1.3 Indikator Pembelian Impulsif.....	21
2.1.4 Karakteristik Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Gaya Hidup Berbelanja.....	22
2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Berbelanja.....	24
2.2.2 Indikator Gaya Hidup Berbelanja.....	26
2.3 Keterlibatan Fashion.....	28
2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Fashion.....	30
2.3.2 Indikator Keterlibatan Fashion.....	31
2.4 Keterkaitan Antar Variabel.....	32
2.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif.....	32
2.4.2 Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif..	32

2.4.3 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion terhadap Pembelian Impulsif	33
2.5 Penelitian Terkait	34
2.6 Kerangka Berpikir.....	39
2.7 Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Jenis Data dan Sumber.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Operasional Variabel.....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1 Uji Validitas.....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.7.1 Uji Normalitas	50
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	50
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	51
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.9 Uji Hipotesis	52
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	53
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	53
3.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum	56
4.2 Karakteristik Responden	59
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	60
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....	61
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	63
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian	65
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Fashion	66
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.3.1 Variabel Dependen	67
4.3.2 Variabel Independen.....	68
4.4 Hasil Uji Kualitas Data	71

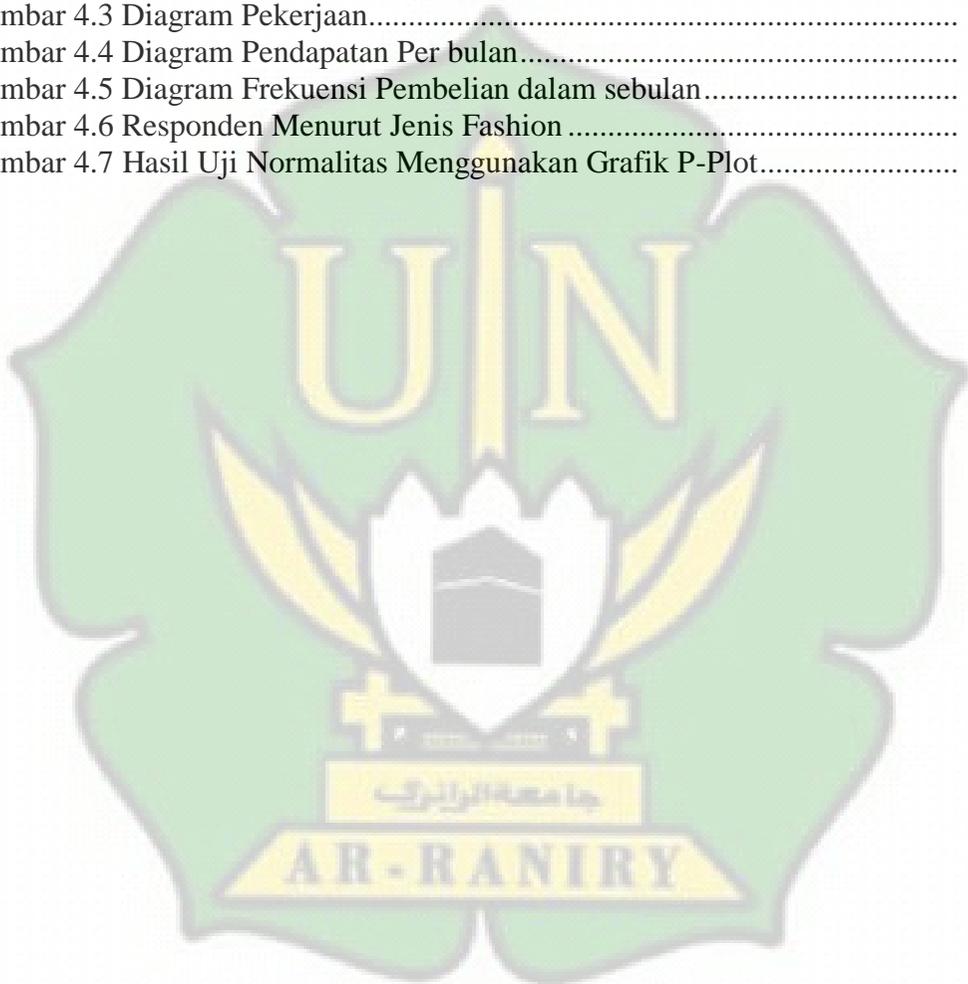
4.4.1. Uji Validitas	71
4.4.2 Uji Reliabilitas	73
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.5.1 Uji Normalitas.....	74
4.5.2 Uji Multikolinearitas	75
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.7 Hasil Uji Hipotesis	79
4.7.1 Uji T (Parsial).....	80
4.7.2 Uji Simultan (Uji F)	80
4.7.3 Koefisien Determinan (R^2).....	82
4.8.1 Pembahasan	83
4.8.2 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif	83
4.8.3 Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif....	84
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	37
Tabel 3.1 Skala Likert	46
Tabel 3.2 Variabel Indikator.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian	65
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y)	67
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X_1)	69
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keterlibatan Fashion (X_2).....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser	77
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82

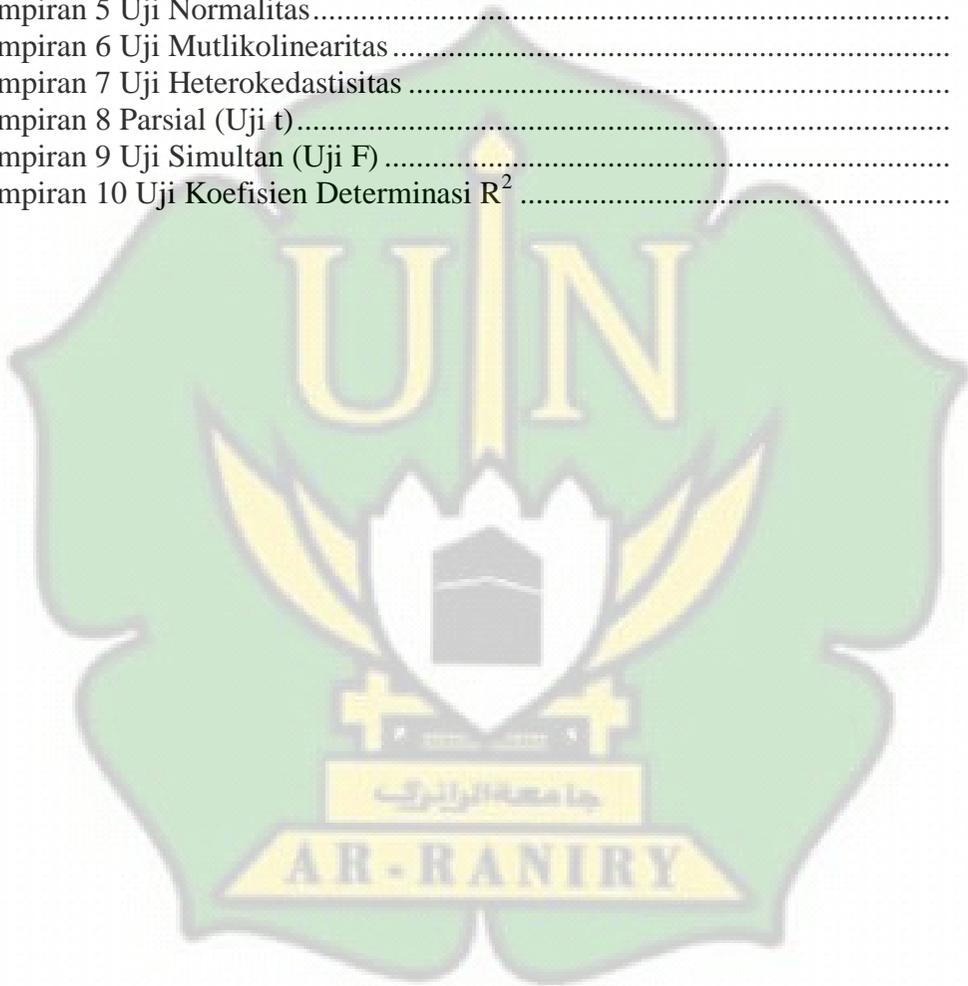
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Pakaian Jadi dan Tekstil.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	40
Gambar 4.1 Lokasi Kecamatan Kota Banda Aceh	56
Gambar 4.2 Diagram Kecamatan Kota Banda Aceh	62
Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan.....	63
Gambar 4.4 Diagram Pendapatan Per bulan.....	65
Gambar 4.5 Diagram Frekuensi Pembelian dalam sebulan.....	66
Gambar 4.6 Responden Menurut Jenis Fashion	66
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 100 Responden	102
Lampiran 3 Karakteristik Responden	111
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas SPSS 100 Responden	113
Lampiran 5 Uji Normalitas	119
Lampiran 6 Uji Mutlikolinearitas	119
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas	120
Lampiran 8 Parsial (Uji t)	121
Lampiran 9 Uji Simultan (Uji F)	121
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi R^2	121

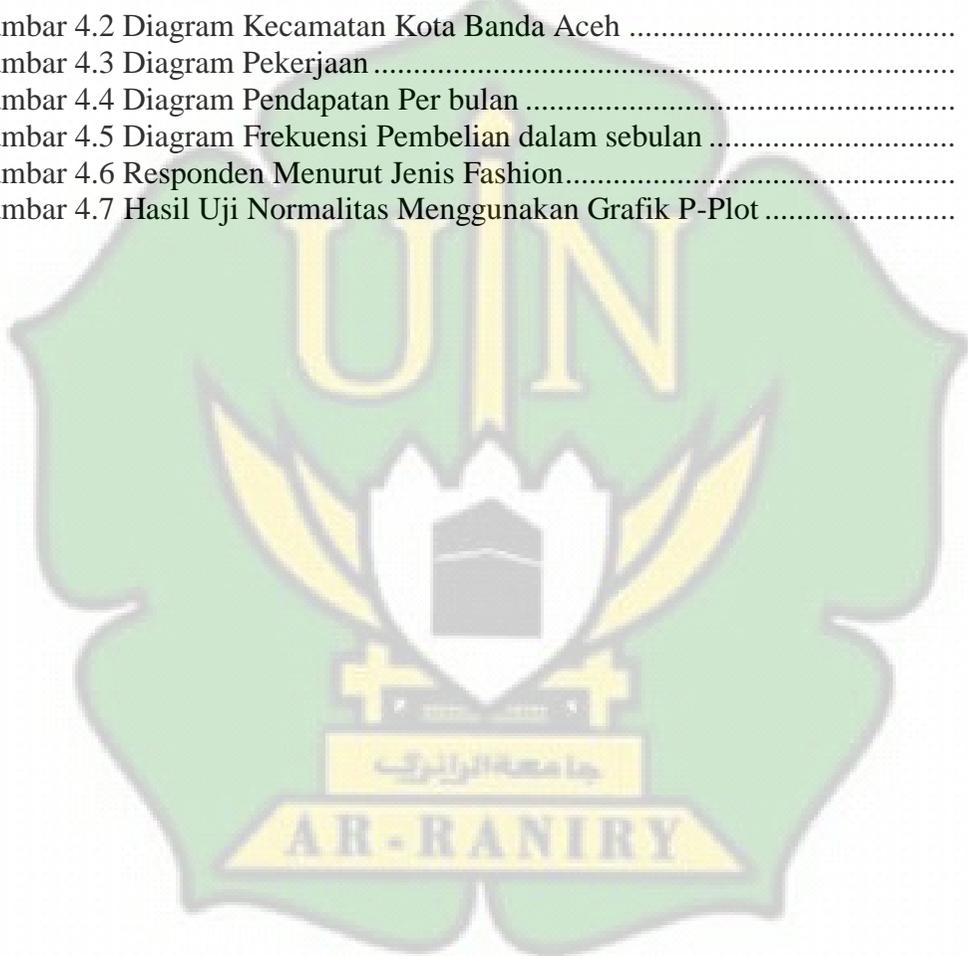


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	37
Tabel 3.1 Skala Likert	46
Tabel 3.2 Variabel Indikator	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian	65
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	67
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X ₁).....	69
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keterlibatan Fashion (X ₂)	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser	77
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82

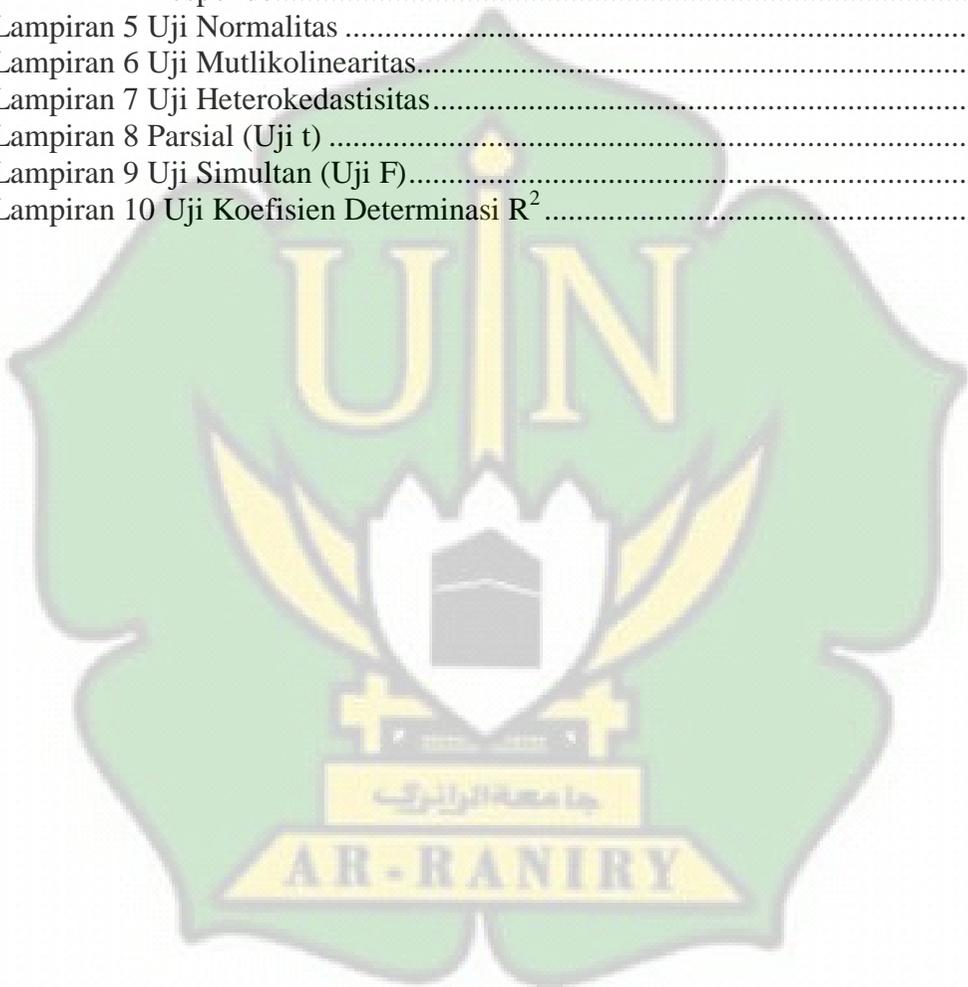
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Pakaian Jadi dan Tekstil.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	40
Gambar 4.1 Lokasi Kecamatan Kota Banda Aceh.....	56
Gambar 4.2 Diagram Kecamatan Kota Banda Aceh	62
Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan	63
Gambar 4.4 Diagram Pendapatan Per bulan	65
Gambar 4.5 Diagram Frekuensi Pembelian dalam sebulan	66
Gambar 4.6 Responden Menurut Jenis Fashion.....	66
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 100 Responden.....	102
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	111
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas SPSS 100 Responden.....	113
Lampiran 5 Uji Normalitas	119
Lampiran 6 Uji Mutlikolinearitas.....	119
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas.....	120
Lampiran 8 Parsial (Uji t)	121
Lampiran 9 Uji Simultan (Uji F).....	121
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi R^2	121



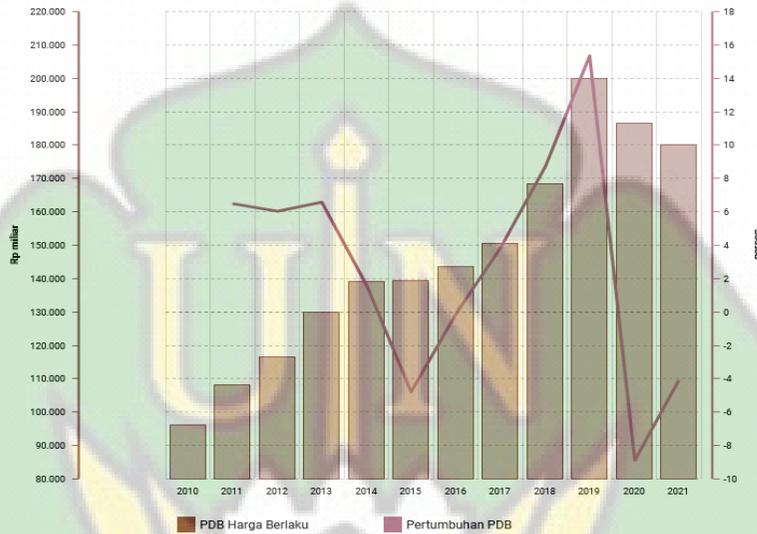
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini sangat mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satu pengaruhnya yaitu perkembangan industri dan kemajuan teknologi yang semakin modern sehingga menciptakan berbagai inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan yang semakin beragam, karena pada dasarnya kebutuhan sudah melekat pada setiap individu, kebutuhan inilah yang menunjang berbagai aktivitas dan keseharian seseorang. Salah satu industri yang menguntungkan di Indonesia yaitu industri fashion, Fashion merupakan salah satu dari 16 subsektor ekonomi kreatif Indonesia terus berkembang dan menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan karena melihat pertumbuhannya yang selalu meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia 2019 perkembangan industri fashion mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun dan merupakan salah satu subsektor yang sangat berperan besar dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Negara Indonesia. Melansir dari laman katadata, kita bisa melihat grafik di bawah ini, pertumbuhan industri pakaian jadi dan tekstil sejak tahun 2010 hingga 2021.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Pakaian Jadi dan Tekstil Sejak Tahun 2010 Hingga 2021



Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan bahwasanya pada tahun 2019 adalah tahun dengan persentase tertinggi untuk pertumbuhan PDB industri pakaian jadi dan tekstil. Sedangkan menurut publikasi Kemenparekraf, sebelum masa pandemi, tepatnya pada tahun 2019, sub sektor ekonomi kreatif menyumbang setidaknya Rp 1.153,4 triliun PDB atau 7,3% terhadap total PDB Nasional. Dalam hal ini, industri *fashion* menjadi sub sektor kedua setelah kuliner yang mampu berkontribusi hingga 18,01% atau senilai Rp 116 triliun.

Perkembangan *fashion* di Indonesia tentunya tidak dapat terlepas dari pengaruh budaya Barat, Eropa dan Asia. *Fashion* sudah menjadi hal yang umum dan menjadi gaya hidup setiap

orang. Dari gaya hidup inilah berkembangnya fashion di kalangan masyarakat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. konsumen akan cenderung mengikuti trend fashion yang sedang trendy agar penampilannya menarik dan tampil fashionable. Oleh karena itu, saat ini fashion menjadi gaya hidup (*lifestyle*) yang sangat diminati. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan dalam gaya hidup masyarakat Indonesia sudah sadar akan fashion yang menimbulkan kesadaran untuk berkreasi dan berinovasi dalam menciptakan berbagai model busana hingga perhiasan yang *trend* pada waktu tertentu, atau disebut sebagai *trend fashion* (Sinta dan Zahara 2023). Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan maraknya bermunculan pusat-pusat perbelanjaan di setiap wilayah. Salah satunya di Kota Banda Aceh.

Kota Banda Aceh merupakan ibu kota Provinsi Aceh yang terletak di Pulau Sumatera bagian paling utara. Kota ini menjadi pusat kegiatan politik, sosial, budaya, dan juga ekonomi di Aceh. Sehingga tidak mengherankan jika ibu kota Provinsi Aceh ini menjadi pusat perbelanja produk-produk fashion. Kini Banda Aceh telah memiliki beberapa *shopping mall* dan ratusan toko-toko fashion yang di perkirakan akan terus bertambah seiring berkembangnya zaman dan maraknya masyarakat yang berbelanja dan semakin sadar akan kebutuhan fashion. Berbagai perilaku konsumen yang terjadi pada saat berbelanja adalah melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Perilaku

pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern, pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor 2018).

Secara umum pembelian impulsif dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian (Sucidha, 2019). Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan terjadilah pembelian impulsif. Pembelian impulsif di Indonesia memiliki tingkatan yang lebih besar dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya. Di negara yang jumlah pasar modernnya masih terbatas seperti India, pembeli cenderung lebih ketat dalam melakukan pembelanjaan sesuai dengan tujuan awalnya. Indeks rata-rata pembeli di India mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15% (Setiawan, 2017).

Menurut Ummah & Rahayu (2020), pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, namun biasanya terdapat dorongan yang kuat dan perasaan yang senang ketika membeli barang tersebut. terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, antara lain

faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu harga diri, pemantauan diri, dan materialisme, sedangkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif yaitu faktor demografi, pengaruh lingkungan sosial, tingkat ekonomi, jenis produk, dan pemasaran produk.

Pembelian tidak terduga sangat berpengaruh pada mereka yang tidak mampu mengendalikan keinginannya untuk berbelanja hingga terjebak dalam kebiasaan berbelanja impulsif. Fenomena yang terjadi saat ini banyaknya masyarakat yang berbelanja tidak menggunakan perencanaan terlebih dahulu karena adanya sesuatu yang menarik seperti diskon atau promo sehingga membuat diri menjadi tertarik membeli, dari hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya kepada beberapa responden yang ada di lapangan mereka (konsumen) cenderung melakukan berbelanja secara tidak direncanakan (*impulse buying*) karena merasa kesempatan tersebut tidak akan bisa didapatkan di kemudian hari. Faktanya belanja impulsif membawa dampak negatif bagi pelakunya karena kebiasaan ini cenderung membeli sesuai keinginan bukan berdasarkan kebutuhan, maka hal tersebut dapat mengakibatkan pemborosan sehingga mengancam kesehatan finansial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Adapun tujuan kunci

pemasaran yaitu mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang serta organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan pengaruh kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut (Kotler dan Keller,2019). Pemasaran bukan tentang mencari pelanggan yang tepat, tetapi mendapatkan produk yang tepat untuk konsumen (Kotler dan Keller, 2019). perilaku konsumen itu proses yang dilalui seseorang untuk menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengonsumsi suatu produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen adalah studi tentang pembelian individu dan proses pertukaran yang melibatkan pembelian, konsumsi, dan pengalaman produk atau layanan yang berbeda (Mowen & Minor (2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif salah satunya adalah gaya hidup berbelanja. Kotler (2019) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang mengekspresikan dalam aktivitas,minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pendapat lain diutarakan oleh Menurut Mowen (2018) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. (Chusniasari dan Prijati, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2017), gaya hidup dapat membantu pemasar dalam memahami

bagaimana nilai-nilai konsumen berkembang dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana upaya menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup sudah menjadi tradisi sekaligus trend dalam jaman globalisasi ini, konsumen tidak hanya dapat berbelanja di mall atau di toko-toko saja, namun juga banyak yang berbelanja secara online (Deviana dan Giantari, 2016). Dengan adanya gaya hidup berbelanja, maka pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai fashion yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi fashion yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya pembelian impulsif (Putu et al., 2016). Cara ini biasanya yang menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian secara berlebih dan tidak diperlukan seperti apa yang mereka rencanakan. Jika gaya berbelanja mereka terlalu berlebihan dimana dengan senang hati mengeluarkan waktu dan uangnya, ketika melihat barang yang menarik di mata lalu munculah keputusan pembelian secara spontan atau sering disebut pembelian impulsif (Rahmawati, 2022).

Gaya hidup berbelanja dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Tentang gaya hidup bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Kebiasaan berbelanja sudah menjadi *lifestyle* untuk

memuaskan emosional dan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, sehingga menyebabkan perubahan perilaku dari yang semula orang berbelanja dengan terencana menjadi berbelanja dengan tidak terencana bahkan secara spontan (Wulan et al., (2019). Perilaku seseorang untuk mengekspresikan dirinya dapat dilihat dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain dalam gaya membelanjanya mencerminkan perbedaan status sosial (Japarianto, 2016).

Menurut (Serliani et al., 2019) Gaya hidup berbelanja salah satu bentuk ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mana hal ini dapat merefleksikan perbedaan status sosial individu. Cara individu berbelanja dapat merefleksikan status, martabat serta kebiasaan. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Selain gaya hidup berbelanja, faktor lain yang juga mempengaruhi pembelian impulsif adalah keterlibatan fashion. Keterlibatan fashion berhubungan erat dengan karakteristik pribadi khususnya wanita dan kaum muda. Pengetahuan mengenai fashion mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang fashion khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian. Keterlibatan

fashion didefinisikan sebagai keterlibatan mode yang merupakan motivasi keadaan keinginan atau kepentingan yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditampilkan melalui properti dari drive (Natalie, 2019). Pembelian impulsif menjadi strategi yang penting bagi perusahaan fashion untuk membuat konsumen tertarik akan produk yang mereka tawarkan. Bagi konsumen yang tinggal di perkotaan biasanya lebih peduli terhadap penampilan mereka untuk selalu tampil *fashionable* ketika berada di tempat umum sehingga hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yang berorientasi pada produk fashion (Rook & Fisher, 2017). Salah satu usaha yang tidak akan ada matinya adalah usaha yang bergerak di bidang Fashion, sebab peluang pada usaha yang bergerak dibidang fashion sangatlah terbuka lebar jika pelaku usaha dibidang Fashion sangat memperhatikan peluang yang ada. Berkembangnya usaha didunia Fashion membangun semangat para pelaku usaha untuk selalu menampilkan sebuah produk yang terbaru dari segi model maupun designnya.

Keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil sebuah keputusan. Konsumen mungkin menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha untuk mengintegrasikan informasi produk untuk mengevaluasi berbagai merek dan membuat keputusan pembelian (Peter dan Olson dikutip dalam Aprianur, 2020). Keterlibatan Fashion telah terbukti

mempengaruhi keadaan emosional konsumen saat berbelanja, menurut Maharani (2019) Keterlibatan fashion memberikan arti sebagai partisipasi konsumen dalam Fashion yang berarti partisipasi atau keterlibatan seseorang dalam produk Fashion atau hal-hal yang masih berhubungan dengan Fashion itu didasarkan faktor-faktor seperti minat, kebutuhan, dan dampak pada tingkat pembelian. Saat ini dunia fashion mengalami peningkatan tajam dan bukan menjadi hal asing lagi dibenak konsumen bahkan telah menjadi pola hidup setiap konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas variabel yang sama, terdapat perbedaan hasil penelitian yang diperoleh. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sinta dan Zahara (2023) yang membahas variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Umboh et.al (2018) yang membahas variabel yang sama yakni gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion. Memperoleh hasil bahwasanya kedua variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Maka, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan pentingnya untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup**

Berbelanja dan Keterlibatan Fashion terhadap Pembelian Impulsif pada Masyarakat Kota Banda Aceh''.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif masyarakat Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion secara simultan terhadap minat beli pada masyarakat Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Kota Banda Aceh.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Kota Banda Aceh.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion secara simultan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat kepada para peneliti selanjutnya sebagai bahan rujukan ataupun sebagai acuan dasar pada penelitian-penelitian yang serupa.
2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh konsumen sebagai referensi untuk melihat hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam menentukan pembelian impulsif untuk membeli produk yang sama.
3. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan terkait untuk melihat hal atau variabel apa yang dapat memberikan pengaruh dalam memutuskan pembelian impulsif.

1.5 Sistematis Penulisan

Sistematika pembahasan bertujuan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang menunjang dalam penelitian ini, yaitu teori tentang pembelian impulsif, shopping lifestyle dan fashion involvement. Teori-teori ini

didalamnya berisi tentang pengertian, tipe-tipe, faktor, dan indikator yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, hubungan antar variabel tersebut, penelitian terkait, kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi dan pembahasan data hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, namun biasanya terdapat dorongan yang kuat dan perasaan yang senang ketika membeli barang tersebut (Febriani, 2019). Menurut (Ummah & Rahayu 2020), dua faktor yang dapat memengaruhi terjadinya impulse buying, antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi impulse buying yaitu harga diri, pemantauan diri, dan materialisme, sedangkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi terjadinya impulse buying yaitu faktor demografi, pengaruh lingkungan sosial, tingkat ekonomi, jenis produk, dan pemasaran produk. (Deviana & Giantari, 2016), berpendapat bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif seringkali tidak memikirkan akibatnya, mudah tertarik pada sesuatu, dan ingin memenuhi kepuasan dengan segera.

Pembelian secara spontan dan tidak terencana merupakan perilaku konsumen yang melibatkan konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pikiran. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika

konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Deviyanti, 2017). menyarankan untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan harus mampu menciptakan perilaku pembelian spontanitas atau pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen (Sunawarman, Rohendi and Sofyan, 2018).

Menurut Beatty dan Ferrel dalam (Wahyudi, 2017) sebagai berikut 1). Dorongan dalam melakukan pembelian (*urge to purchase*), desakan yang diakibatkan stimulus secara tidak langsung dan cenderung kuat pada suatu produk. 2). Emosi positif (*positive affects*), reaksi kepuasan yang berasal dari suasana hati positif yang terjadi saat melakukan belanja. 3). Melihat-lihat toko (*in-store browsing*), kegiatan belanja seringkali dilakukan untuk mencari kepuasan dan menghilangkan stres sehingga mendorong keinginan untuk berbelanja secara tiba-tiba. 4). Kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*), pembelian impulsif seringkali menyebabkan perasaan yang menyenangkan. 5). Ketersediaan waktu (*time available*), kegiatan menghabiskan waktu luang untuk mencari tahu informasi mengenai beberapa produk menarik. 6). Ketersediaan uang (*money available*), sejumlah uang yang dimiliki untuk dipergunakan saat berbelanja 7). Hasrat melakukan pembelian spontan (*impulse buying tendency*), kecenderungan untuk bertindak secara spontan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk melakukan pembelian.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor 2018). Hal itu memperjelas bahwa pembelian tidak terduga sangat berpengaruh pada mereka yang tidak mampu mengendalikan keinginannya untuk berbelanja hingga terjebak dalam kebiasaan berbelanja impulsif. Fenomena yang terjadi saat ini banyaknya masyarakat yang berbelanja tidak menggunakan perencanaan terlebih dahulu karena adanya sesuatu yang menarik seperti diskon atau promo sehingga membuat diri menjadi tertarik membeli, dari hasil survei yang telah dilakukan kepada beberapa responden yang ada di lapangan mereka (konsumen) cenderung melakukan berbelanja secara tidak direncanakan (*impulse buying*) karena merasa kesempatan tersebut tidak akan bisa didapatkan di kemudian hari. Faktanya belanja impulsif membawa dampak negatif bagi pelakunya karena kebiasaan ini cenderung membeli sesuai keinginan bukan berdasarkan kebutuhan, maka hal tersebut dapat mengakibatkan pemborosan sehingga mengancam kesehatan finansial. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi tindakan pembelian impulsif adalah gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*).

Menurut Alimudin (2020), Ada lima kategori perilaku pembelian spontan dan non-impulsif, antara lain: 1. Pelanggan mengalami keinginan yang cepat dan impulsif untuk bertindak dengan cara yang berbeda dari perilaku biasanya. 2. Keinginan

tiba-tiba untuk membeli melemahkan pembeli ke dalam kabut otak di mana dia kehilangan kendali untuk sesaat. Pembeli akan mengalami konflik internal saat dia mencoba menimbang persyaratan jangka pendeknya dengan efek jangka panjang dari akuisisi tersebut. 4. Pelanggan akan mengurangi peringkat pemikiran item. 5. Pelanggan sering melakukan pembelian terburu-buru tanpa mempertimbangkan akibatnya.

Menurut Ummah & Rahayu 2020, Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, namun biasanya terdapat dorongan yang kuat dan perasaan yang senang ketika membeli barang tersebut. terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu harga diri, pemantauan diri, dan materialisme, sedangkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif yaitu faktor demografi, pengaruh lingkungan sosial, tingkat ekonomi, jenis produk, dan pemasaran produk.

2.1.1 Tipe Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan keputusan dalam pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, atau pembelian yang dilakukan saat berada ditoko yang diakibatkan karena adanya rangsangan yang diberikan suatu toko terhadap konsumen. Menurut Utami (2017) terdapat empat tipe perilaku impulse buying yaitu sebagai berikut:

1. Impuls murni (*Pure Impulse*)
Merupakan pembelian yang disebabkan oleh alasan tertarik akan suatu produk dan biasanya pembelian disebabkan karena konsumen loyal terhadap suatu merek atas pembelian yang umumnya dilakukan konsumen.
2. Impuls pancingan (*Reminder Impulse*)
Merupakan pembelian yang didasari akan kebutuhan yang teringat oleh kebutuhan lainnya atau akan dibeli namun tidak tercatat dalam daftar belanjaan ataupun tidak direncanakan sama sekali sebelumnya.
3. Impuls saran (*Suggestion Impulse*)
Merupakan pembelian yang dilakukan konsumen yang disebabkan oleh produk yang ditemui pertama kali atau merupakan produk baru yang belum pernah dicoba sebelumnya, sehingga memberikan stimulus berupa keinginan mencoba suatu produk atau jasa kepada konsumen.
4. Impuls terencana (*Planned Impulse*)
Merupakan rencana yang menunjukkan perilaku serta tindakan konsumen terhadap penawaran yang ditawarkan untuk membeli sebuah produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang dapat dipengaruhi oleh stimulus berupa kupon, potongan harga maupun penawaran menarik lainnya.

Sementara itu, Cobb dan Hayer yang dikutip oleh Dwi Purwanto (2018) mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam impulse buying yaitu:

a). Kognitif Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi :

1. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
2. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
3. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b). Emosional Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

1. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
2. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Pratomo (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah:

1. Karakteristik produk

Karakteristik produk yaitu mudah disimpan, ukuran yang kecil dan ringan, memiliki harga yang rendah, hanya sedikit kebutuhan terhadap suatu produk, dan siklus kehidupan produk pendek.

2. Karakteristik Pemasaran

Dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu distribusi massa dan self-service outlet. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, websites, barang yang dipamerkan, penjaga toko, discount yang ditawarkan, paket-paket, dan sumber yang bebas konsumen dapat menjadi daya tarik sendiri. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang. Jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.

3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yaitu dapat mempengaruhi pembelian impulsif seperti: kepribadian, usia, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, dan karakteristik sosial ekonomi yang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsive

Sedangkan menurut Dewi et al, (2014) menyatakan bahwa impulse buying dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle*, merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.

2. *Fashion Involvement*, merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
3. *PreDecision Stage*, merupakan evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan pembelian.
4. *Post Decision Stage*, merupakan tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas

2.1.3 Indikator Pembelian Impulsif

Untuk mengukur tindakan pembelian impulsif seseorang itu memiliki beberapa indikator menurut Rook (dalam Maghfiroh & Riptiono, 2019) adalah:

1. *Spontanity* (spontanitas)
Pembelian impulsif yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap rangsangan visual point of sale.
2. *Power, Compulsion and Intensity*
Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement and Simulation*
Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exciting, thrilling atau wild.

4. *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.1.4 Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Miniard dalam Pratomo (2019) menyatakan ada lima karakteristik yang membedakan konsumen yang impulsif dan konsumen yang tidak impulsif. karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Adanya dorongan dalam diri konsumen yang datang secara tiba-tiba dan melakukan tindakan yang berbeda dari yang sebelumnya secara spontan
2. Dorongan tiba-tiba yang timbul untuk melakukan pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen yang mengalami konflik psikolog dan berusaha membedakan antara kebutuhan pokok dan konsekuensi yang didapatkan dari pembelian.
4. Konsumen harus mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Komsumen cenderung membeli secara impulsif tanpa memikirkan konsekuensi yang akan datang.

2.2 Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup memiliki arti yang berbeda dengan kepribadian sebab gaya hidup mempunyai karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan kepribadian. Sedangkan kepribadian menggambarkan ciri yang ada pada diri seseorang. Tetapi dalam definisinya kepribadian dengan gaya hidup saling berhubungan. Shopping Lifestyle menurut Imbayani & Novarini (2019) adalah macam-macam kegiatan, opini serta minat merupakan suatu pola konsumsi yang mengenai gaya hidup. Sedangkan, menurut Rahmawati (2022) menjelaskan bahwa ketika seseorang menghabiskan waktu serta uangnya untuk membeli barang yang ditawarkan oleh toko maka akan berpengaruh pada gaya hidup berbelanja seseorang, hal itu terjadi karena adanya perkembangan fashion yang terus menerus menjadi trend.

Gaya hidup berbelanja salah satu bentuk ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mana hal ini dapat merefleksikan perbedaan status sosial individu. Cara individu berbelanja dapat merefleksikan status, martabat serta kebiasaan. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Serliani et al., 2019).

Solomon (2013) mengatakan gaya hidup adalah “*a pattern of consumption that reflects a person’s choices of how to spend his or her time and money*” dimana merupakan pola konsumsi yang

mencermin- kan pilihan seseorang tentang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup seseorang dapat terlihat pada saat mereka mengemukakan pendapatnya ter- hadap objek tertentu. Gaya hidup seseorang dalam menggunakan uang menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Menurut Levy dalam Prastia (2013) gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Terkadang kegiatan shopping ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang, dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup. Kemungkinan besar shopping lifestyle ini yang menjadi penyebab terjadinya pembelian secara implusif. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan aktivitas individu yang beraktivitas dengan lingkungannya. Baik secara sadar maupun tidak sadar. Gaya hidup akan berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam pembeliannya. Masing-masing individu memiliki karakteristik tersendiri yang juga dapat mempengaruhi pembeliannya (Menurut khoirunnas (2020).

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Berbelanja

Menurut Utami dalam Fauziyyah dan Oktafani (2018) Gaya hidup berbelanja ditentukan oleh enam faktor motivasi belanja diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping*

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

2. *Social Shopping*

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

3. *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang memburuk dan berbelanja sebagai sesuatu yang sepecial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion terbaru, dan untuk melihat produk serta inofasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan.

5. *Role Shopping*

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

6. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat melakukan kegiatan tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan discount, obral atau tempat berbelanja yang menawarkan harga yang murah.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Shopping lifestyle ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Perubahan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau lifestyle kegiatan shopping menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2.2 Indikator Gaya Hidup Berbelanja

Menurut Padmasari dan Widyastuti (2022) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan Gaya hidup berbelanja

terhadap pembelian impulsif adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk
2. Membeli produk fashion dengan model terbaru
3. Menyakini bahwa brand yang dibeli adalah brand yang paling populer
4. Membeli produk fashion yang memiliki kualitas terbaik
5. Berbelanja produk fashion lebih dari satu merek

Gaya hidup adalah gambaran kehidupan konsumen dalam kesehariannya yang diinterpretasikan melalui aktivitas, minat dan pendapat atas interaksi yang dilakukan seseorang dengan lingkungannya (Kotler dkk, 2019) Menurut Sumarwan dkk, (2011) gaya hidup dapat diukur sebagai berikut :

1. Kegiatan (*Activity*)

Kegiatan merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-hari berupa tindakan nyata melalui pekerjaan atau hobi yang dilakukan oleh seseorang.

2. Minat (*Interest*)

Minat adalah ketertarikan konsumen terhadap objek peristiwa maupun topik yang dianggap menarik dan sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen sehingga mereka rela untuk mengeluarkan uang dan meluangkan waktu terhadap suatu produk ataupun jasa.

3. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan jawaban yang diberikan konsumen baik secara tertulis maupun lisan sebagai respon terhadap situasi maupun stimulus yang diperoleh guna untuk mendeskripsikan suatu hal.

Sedangkan menurut Cobb dan Hoyer dalam Japarianto (2019) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying behavior adalah dengan menggunakan indikator yaitu sebagai berikut :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di toko
3. Berbelanja merk yang paling terkenal
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, menyakini bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas terbaik.
5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) dari pada merk yang biasa dibeli, lebih suka membeli produk dengan merk terkenal dari pada merk fashion biasa.

2.3 Keterlibatan Fashion

Pengertian keterlibatan fashion ialah tingkat keterlibatan konsumen dengan fashion dimana mereka cenderung mengutamakan sandang sebagai bagian sentral dalam kehidupan mereka karena fashion dianggapnya menjadi tanggung jawab sosial dan mereka cenderung menggunakan fashion mode terbaru. Menurut Natalie dan Japarianto (2019) dalam jurnalnya

mengungkapkan, Involvement memiliki arti sebuah ikatan atau keterlibatan antara seseorang dengan sebuah objek yang didasari oleh kebutuhan, nilai dan juga ketertarikan serta keuntungan yang dapat mereka dapatkan dari objek tersebut (berupa merek, iklan atau bahkan situasi pembeli).

Kata “*fashion*” sendiri bisa dipakai untuk merujuk pada pakaian, cara berpakaian, atau desain. (Rohmah ,2020) menjelaskan bahwa istilah Latin “*facio*”, yang berarti “menciptakan atau melakukan”, ialah asal mula kata mode. Mode (mode) ialah proses penyebaran di mana berbagai kelompok pembeli mengambil tren baru. Menurut (Zaichkowsky dalam Alimudin 2020) Involvement dipandang sebagai hubungan yang dimiliki seseorang dengan barang tertentu dari keinginan, kepercayaan, dan hobi mereka. Keterlibatan fashion ialah ketertarikan pada pakaian yang mengekspresikan kepribadian seseorang, dan partisipasi fashion paling umum di kalangan anak muda yang mengikuti gaya fashion terkini (Fauziyyah 2018).

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

Wijaya, Hufron, dan Slamet, 2017), keterlibatan (*involvement*) adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Keterlibatan didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Keterlibatan dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Definisi keterlibatan fashion dalam pemasaran fashion mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti pakaian).

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Fashion

Menurut Cathrine dalam sultana (2016) mengemukakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keterlibatan fashion, seperti:

1. *Person factor* (Faktor Orang)

Keterlibatan yang diakibatkan yang oleh pengaruh dari orang lain, komunitas maupun kelompok yang terdapat dilingkungan sekitar konsumen.

2. *Object Factor* (Faktor Objek)

Suatu keterlibatan yang dapat terbentuk akibat adanya pengaruh dari kegunaan produk-produk tertentu yang sesuai dengan sesuatu yang sedang dibutuhkannya. Misalnya seseorang membutuhkan tas untuk digunakan berpergian atau melakukan suatu aktivitas, dimana pada saat ini model-model tas sangat bervariasi sehingga mendorong orang tersebut untuk memiliki setiap model tas.

3. *Situational Factor* (Faktor Situasi)

Dalam hal ini keterlibatan seseorang di pengaruhi oleh keunggulan atau hal baru dari suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Misalnya suatu smartphone yang memiliki fitur-fitur yang lebih canggih dari tipe sebelumnya hal tersebut mempengaruhi keinginan konsumen untuk membelinya.

2.3.2 Indikator Keterlibatan Fashion

Keterlibatan fashion identik dengan ketertarikan seseorang pada produk fashion seperti pakaian, tas dan sepatu (Sucidha, 2019). Indikator keterlibatan fashion menurut Kim dalam (Hidayat & Tryanti, 2018) adalah:

1. Mempunyai satu atau lebih produk fashion dengan model terbaru.
2. Fashion adalah hal yang paling penting untuk mendukung aktivitas
3. Lebih suka apabila model fashion yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian bisa mendeskripsikan ciri khas seseorang.
5. Mengetahui adanya trend fashion terbaru dibandingkan orang lain.
6. Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya.
7. Tertarik berbelanja di toko-toko fashion khusus dari pada departement store.

2.4 Keterkaitan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Gaya hidup berbelanja adalah ekspresi gaya hidup individu dalam hal menghabiskan uangnya untuk berbelanja. Ketika berbelanja seseorang menyelaraskan dengan gaya hidupnya sehingga menimbulkan rasa senang, puas, dan kebiasaan pelanggan yang tidak dapat terkendali oleh diri sendiri atas keinginan untuk mendapatkan barang, sehingga dapat menimbulkan pembelian yang tidak terencana atau impulsif (Febrianty & Yasa, 2020).

Gaya hidup berbelanja berhubungan erat terhadap Pembelian Impulsif, semakin baik Shopping Lifestyle maka semakin baik Impluse Buying. Menurut Rahmawati (2022) mendefinisikan *Shopping Lifestyle* adalah ketika seseorang menghabiskan waktu serta uangnya untuk membeli barang yang ditawarkan oleh toko maka akan berpengaruh pada gaya hidup berbelanja seseorang, hal itu terjadi karena adanya perkembangan fashion yang terus menerus menjadi trend.

2.4.2 Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif

Keterlibatan fashion berhubungan erat dengan pembelian impulsif, semakin baik keterlibatan fashion maka semakin baik pembelian impulsif. Menurut Suchida (2019) Keterlibatan fashion adalah sebuah konsep dalam menjelaskan adanya hubungan antara seseorang dengan produk. Keterlibatan fashion yang tinggi akan meningkatkan pembelian impulsif. Menurut Suhartini et al., (2018) menyatakan keterlibatan fashion memiliki ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion, keterlibatan fashion secara langsung mempengaruhi fashion yang berorientasi pembelian impulsif.

Keterlibatan fashion memiliki hubungan yang kuat untuk terjadinya sebuah pembelian impulsif karena ketika konsumen melihat pakaian yang dipajang di *etalase* toko yang menarik maka konsumen (pengunjung) pasti langsung melakukan survey dan akan membeli pakaian yang di inginkan walaupun mereka harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan pakaian yang mereka inginkan tersebut (Tumangger et al., 2020). *Fashion involvement* secara tidak langsung mempengaruhi pembelian secara impulsif dengan meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian berlebih. (Sari & Yasa, 2021).

2.4.3 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Fauziyyah & Oktafani (2018) menyatakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan gaya hidup adalah berbelanja, gaya hidup berbelanja memiliki hubungan terhadap

pembelian impulsif. Febriani & Purwanto (2019) menyatakan konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan dengan fashion yang tinggi mereka mempunyai lebih banyak produk fashion dan mereka memiliki pengetahuan akan setiap produk fashion yang dibeli. Hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan keterlibatan fashion lebih menyukai kepada pembelian pakaian dengan begitu dapat dinyatakan bahwa keterlibatan fashion memiliki hubungan terhadap pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan tanpa direncanakan individu yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam sebuah proses pengambilan keputusan yang mengakibatkan terciptanya ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah individu untuk membeli atau mengonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Jika gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion meningkat, maka pembelian impulsif akan meningkat. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmat & Tryanti, 2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja serta keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.5 Penelitian Terkait

Untuk menunjukkan keaslian penulisan dari penelitian ini, maka penelitian ini menunjukkan beberapa penelitian terdahulu yang saling berkaitan yaitu diantaranya, Penelitian yang

dilakukan oleh Dwi Padmasari dan Widyastuti (2022) yang terkait "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-commerce". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fashion, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion di e-commerce Shopee. Selanjutnya penelitian yang ditulis oleh Dewi Sinta dan Zakiyah Zahara (2023) berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Tidak Terencana". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen secara serempak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen Nim Shop di Kota Palu.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, welsa, dan susanto (2019) berjudul "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Nilai Hedonic, gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, (2) Nilai Hedonic, gaya hidup belanja, emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, (3) Emosi positif memiliki efek positif dan signifikan dalam memediasi nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa variabel nilai hedonis, gaya hidup belanja, dan emosi positif mempengaruhi

pembelian impulsif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Munfa'atin et al (2020) yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* (studi kasus pada toko pakaian wanita griya hijab pringapus). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising*, *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. *Visual merchandising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. *Fashion involvement*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* dapat memediasi antara *visual merchandising* dan *impulse buying*. *Positive emotion* dapat memediasi antara *fashion involvement* dan *impulse buying*.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo” yang ditulis oleh Maidah dan Sari (2022). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Price Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying, FashionCInvolvement berpengaruh terhadap Impulse Buying, dan Shopping lifestyle berpengaruh terhadap Impulse buying pada pengguna brand ERIGO Apparel. untuk lebih jelas terkait penelitian dahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1	Dwi Padmasari dan Widyastuti (2022) Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-commerce.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Variabel dependen: impulse buying Variabel independen: fashion involvement, shopping lifestyle dan sales promotion	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.	a. Persamaan Mengukur Pengaruh fashion involvement dan Shopping lifestyle terhadap impulse buying b. Perbedaan Kombinasi Variabel X tidak sama.
2	Dewi Sinta dan Zakiyah Zahara (2023) Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion	Penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja dan	a. Persamaan Mengukur Pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap impulse

	Terhadap Pembelian Tidak Terencana.	<p>analisis data yaitu regresi linear berganda.</p> <p>Variabel dependen: pembelian tidak terencana</p> <p>Variabel independen: gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion</p>	keterlibatan fesyen secara serempak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.	<p>buying</p> <p>b. Perbedaan Subjek penelitian : Nim shop di Kota Palu.</p>
3	Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa dan Susanto (2019) Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening.	<p>Metode Kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling.</p> <p>Variabel dependen: impulse buying</p> <p>Variabel independen: Hedonic shopping, shopping value, shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening.</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai hedonic, gaya hidup belanja, emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.	<p>a. Persamaan Mengukur Pengaruh Shopping lifestyle terhadap impulse buying</p> <p>b. Perbedaan Kombinasi Variabel X tidak sama.</p>
4	Munfa'atin et al (2020) Pengaruh Visual Merchanding dan Fashion	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dan teknik pengambilan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fashion	a. Persamaan Mengukur Pengaruh fashion involvement terhadap

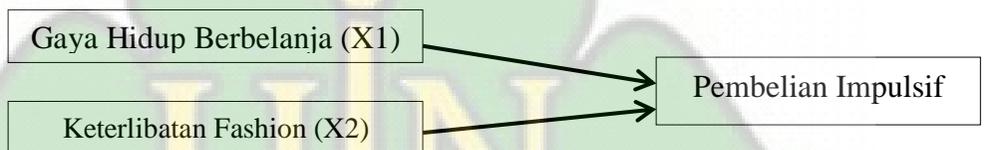
	Involvement terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada toko pakaian wanita griya hijab pringapus).	sampel menggunakan purposive sampling dan rumus slovin. Variabel dependen: impulse buying Variabel independen: visual merchanding, fashion involvement dan positive emotion sebagai varibel intervening.	involvement , positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.	impulse buying b. Perbedaan Kombinasi Variabel X tidak sama.
5	Erisa Al Maidah dan Dewi Komala Sari (2022) Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel. Variabel dependen: impulse buying Variabel independen: price discount, fashion involvement dan shopping lifestyle.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Price discount, fashion involvement dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.	a. Persamaan Mengukur Pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying b. Perbedaan Kombinasi Variabel X tidak sama

Sumber: Data diolah (2024)

2.6 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2021) kerangka berfikir merupakan model konseptual yang mencakup tentang teori yang berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut merupakan skema kerangka pemikiran penelitiannya:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

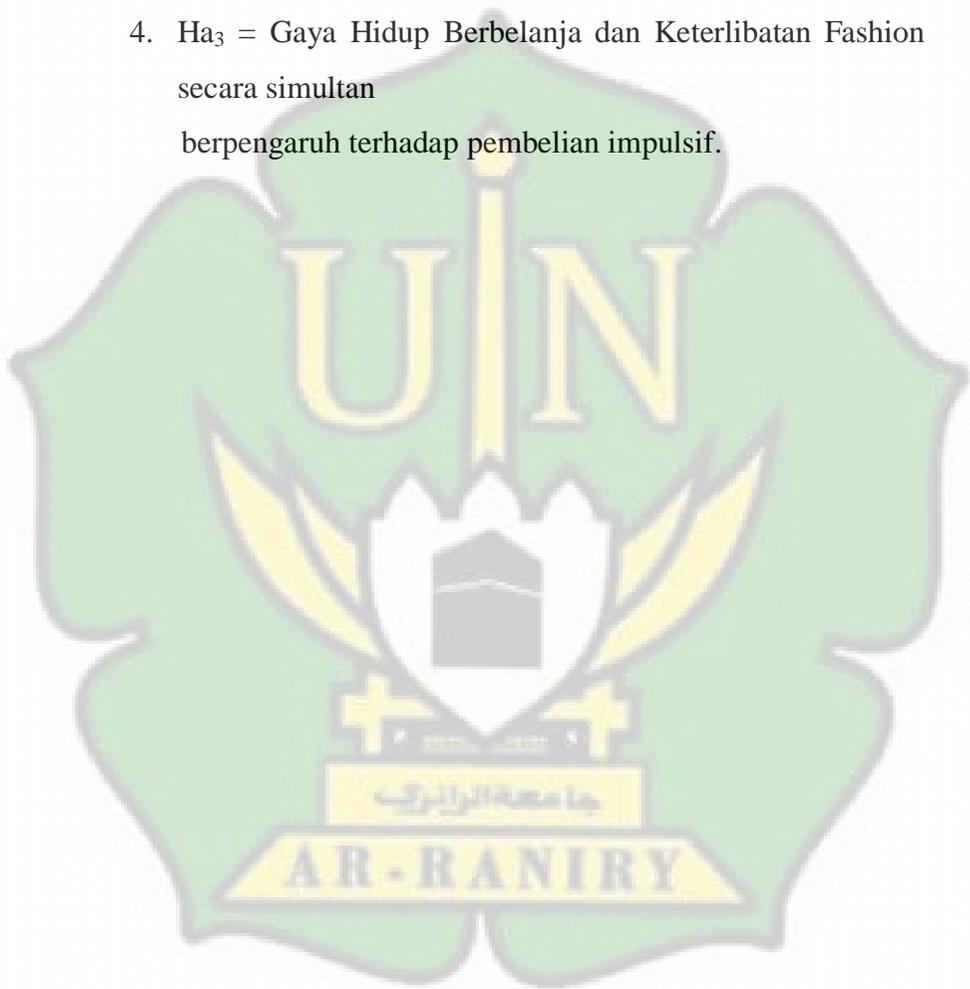


2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang sifatnya sementara mengenai tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Jadi, hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{o1} = Gaya Hidup Belanja tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
 H_{a1} = Gaya Hidup Belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. H_{o2} = Keterlibatan Fashion tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
 H_{a2} = Keterlibatan Fashion berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

3. H_{03} = Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion secara simultan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
4. H_{a3} = Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2021), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasari pada filosofi positivisme. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu dimana penelitian mendapatkan sampel dari populasi tersebut. Metode survei digunakan untuk mengambil data dari lokasi tertentu yang alamiah atau non alamiah. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan jenis ini biasanya dilakukan untuk meneliti populasi dan sampel dalam pengujian hipotesis yang telah ditentukan melalui *survey* dalam bentuk penyebaran angket/kuesioner (Sugiyono, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Banda Aceh.

3.2 Jenis Data dan Sumber

Jenis data yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan data primer. yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui objek penelitian dan sumber yang didapatkan dari responden yang diberi pertanyaan sesuai dengan variabel. Data primer juga disebut dengan data asli atau data baru, Data yang diperoleh yaitu terkait dengan pengaruh variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion pada masyarakat Banda Aceh.

Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat Banda Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan bidang generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mudah dipahami lalu setelah itu diambil kesimpulannya. Dengan kata lain, Populasi tidak hanya sekedar orang akan tetapi juga termasuk objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya mencakup jumlah yang ada pada objek atau subjek yang ditinjau, akan tetapi merangkum semua karakteristik dan sifat yang dipunyai oleh subjek atau objek yang diteliti (Sugiyono, 2021). Populasi merupakan kelompok subjek yang mempunyai ciri-ciri atau karakteristik yang memisahkan dari kelompok subjek lain (Saifuddin, 2019). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Banda Aceh dengan Jumlah populasi adalah 257.770 jiwa.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang mana setiap populasinya tidak diberikan kesempatan yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel. Untuk menjadi sampel pada *nonprobability sampling* harus memiliki ciri-ciri tertentu yang diperlukan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2021). Adapun jenis teknik *nonprobability sampling*

yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Metode ini memilih sampel yang dipilih setelah mempertimbangkan kualitas yang disukai peneliti.

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti akan menggunakan pendekatan Slovin yaitu:

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

Keterangan rumus Slovin:

n : Ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran populasi

e : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ada ditollerir 10%

Dalam rumus Slovin ada dua ketentuan yaitu : Nilai $e = 10\%$ (0,1) untuk populasi dalam jumlah yang besar sedangkan nilai $e = 20\%$ (0,2) untuk populasi dalam jumlah kecil, jadi rentang sampel yang diambil dari tehnik Slovin adalah 10%-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 257.770 masyarakat sehingga persentasenya adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{257.770}{1 + 257.770 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{257.770}{1 + 257.770 (0,01)}$$

$$n = \frac{257.770}{1 + 2.577,7}$$

$$n = \frac{257.770}{2.578,7}$$

$n = 99,96$ (dibulatkan menjadi 100 responden)

Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang mampu mewakili masyarakat kota Banda Aceh untuk menjadi sampel pada penelitian ini, adapun karakteristik untuk pemilihan yaitu:

1. Responden yang berusia kisaran 23 - 40
2. Berdomisili di Kota Banda Aceh
3. Sudah pernah melakukan pembelian produk fashion minimal 3 kali.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan proses penyebaran kuesioner/angket. Kuesioner/angket merupakan sekumpulan *question* atau pertanyaan yang sebelumnya telah ditata secara terstruktur pada sebuah daftar pertanyaan yang nantinya akan disebar kepada responden untuk diisi. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan model skala interval. Skala ordinal merupakan skala pengukuran dengan peringkat, yang digunakan untuk mengurutkan objek maupun data mulai dari yang terendah

sampai tertinggi begitu pula sebaliknya (Sugiyono, 2021). Model pengukuran penelitian ini dibentuk dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan model pengukuran yang sifatnya psikometrik yang dicantumkan berupa respon tertulis (angket) dan dalam metode survei.

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Format Jawaban	Singkatan	Skor/Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Responden akan diberikan beberapa pertanyaan melalui *Google Form* terkait Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Responden diminta untuk memberikan jawaban sesuai pilihan yang diinginkan. Selanjutnya jawaban tersebut akan dikembangkan berdasarkan skor pengukuran yang disebutkan diatas.

3.5 Operasional Variabel

Operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2021). Definisi operasional menjelaskan variabel, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik. Adapun

variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup berbelanja (X_1), keterlibatan fashion (X_2), dan pembelian impulsif (Y). Berikut adalah operasional variabel yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Variabel Indikator

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1.	Gaya Hidup Berbelanja (X_1)	Gaya hidup berbelanja adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan.	<p>a. Menanggapi untuk setiap promosi mengenai suatu produk</p> <p>b. Membeli produk fashion dengan model terbaru</p> <p>c. Menyakini bahwa brand yang dibeli adalah brand yang paling populer</p> <p>d. Membeli produk fashion yang memiliki kualitas terbaik</p> <p>e. Berbelanja produk fashion lebih dari satu merek</p> <p>(Padmasari dan widyastuti 2022)</p>	Likert 1 – 5

2.	Keterlibatan Fashion (X_2)	Keterlibatan fashion adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempunyai model terbaru. b. Fashion mendukung aktivitas. c. Model pakaian yang berbeda d. Pakaian menunjukkan karakteristik. e. Mengetahui adanya trend fashion terbaru dibandingkan orang lain. f. Mencoba produk sebelum membelinya. g. Tertarik berbelanja di store daripada toko (Park, et al dalam Wenny pebrianti, 2021) 	Likert 1 – 5
3.	Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, namun biasanya terdapat dorongan yang kuat dan perasaan yang senang ketika membeli barang tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Spontanitas b. Power, compulsion and intensity c. Excitement and simulation d. Disregard for consequences <p>(Rook dalam Maghfiroh & Riptiono, 2019)</p>	Likert 1 – 5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas, untuk mengetahui kesesuaian kuesioner. Yang diukur dengan membandingkan nilai r hitung pada tabel correlations terhadap total nilai pearson correlations untuk segala tiap variabel r , tabel sesuai dengan ketentuan degree of freedom (df) = $n-k$, bahwa n adalah keseluruhan sampel yang dipakai dan k adalah jumlah variabel independennya (n) bahwa tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya analisis tersebut dinyatakan valid.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya analisis tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sehubungan dengan dependability, yaitu dengan asumsi respon individu terhadap pertanyaan bersifat ajeg atau stabil dalam jangka panjang (Widoyoko, Eko Putro, 2020). Pada penelitian ini nilai Cronbach's Alpha tool untuk masing-masing variabel yang diuji dihitung dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika nilai Koefisien AlphaCronbach melampaui $> 0,6$, respons dari setiap responden dalam jajak pendapat akan menjadi alat pengukur yang dievaluasi dan dinyatakan dapat diandalkan, sebagai berikut:

1. Alpha hitung $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna.
2. Alpha hitung $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi.
3. Alpha hitung $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat.
4. Alpha hitung $< 0,50$ maka reliabilitas rendah.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat beberapa uji asumsi klasik, diantaranya:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, digunakan uji normalitas. Tes ini umumnya digunakan dalam menaksir informasi pada skala ordinal, rentang, atau proporsi. Statistik non parametrik digunakan karena datanya normal atau ordinal dan sampelnya sedikit atau distribusi datanya tidak normal (Ghozali, 2016). *Uji Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05 akan digunakan dalam penjelasan ini. Jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5% ($p > 0,05$), maka analisis menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian, yaitu:

1. Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera $> 0,05$ bahwa data terdistribusi normal.
2. Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera $< 0,05$ bahwa data tidak terdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada hubungan antara variabel bebas (independen). Tidak adanya korelasi antara variabel independen adalah hasil yang diinginkan dari uji ini. Menggunakan analisis matriks korelasi, variabel dalam penelitian ini independent

dengan dilihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Menurut Ghozali (2016), langkah-langkah menganalisis asumsi multikolinieritas yaitu:

1. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi masalah multikolinieritas
2. Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $< 0,10$ maka terjadi masalah multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali (2016) bahwa jika varian data residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam ulasan ini digunakan uji Glejser yang menjadi alasan navigasi, yaitu dengan asumsi variabel otonom pada dasarnya lebih rendah dari 0,05 atau 5% secara terukur mempengaruhi variabel dependen, sehingga mengalami heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terpengaruh karena variabel independen tidak memiliki pengaruh statistik terhadap variabel dependen jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Bentuk formulasi dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : konstanta

β : koefisien variabel

X_1 : Gaya hidup berbelanja

X_2 : Keterlibatan fashion

e : *error term*

Analisis linear berganda dengan menggunakan formula dari aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* 27. *SPSS* adalah sebuah software atau program komputer yang dapat digunakan untuk membantu mengolah, menghitung dan menganalisa data. Data yang diperoleh merupakan data kuantitatif yaitu data numerik, sehingga dapat diterapkan dan dianalisis dalam pengolahan data *SPSS*. (Sujarweni, 2021).

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis membentuk dasar untuk menentukan apakah suatu teori itu benar. Sebuah hipotesis dapat berkembang menjadi teori jika telah diuji dan terbukti akurat. Hipotesis dapat diuji dengan menggunakan untuk menjelaskan hubungan antar faktor Uji T dan Uji F dan terpengaruhnya atau tidak suatu variabel (Sugiyono, 2021) yaitu:

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial t adalah pengujian untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual untuk menerangkan variasi keterkaitan variabel, dan juga membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut table, apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding t tabel, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Sujarweni, 2021).

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,10 (10%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan (α) < 0,10 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan (α) > 0,10. Kriteria yaitu:

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- c. Jika tingkat signifikan < 0,10 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d. Jika tingkat signifikan > 0,10 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- e.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

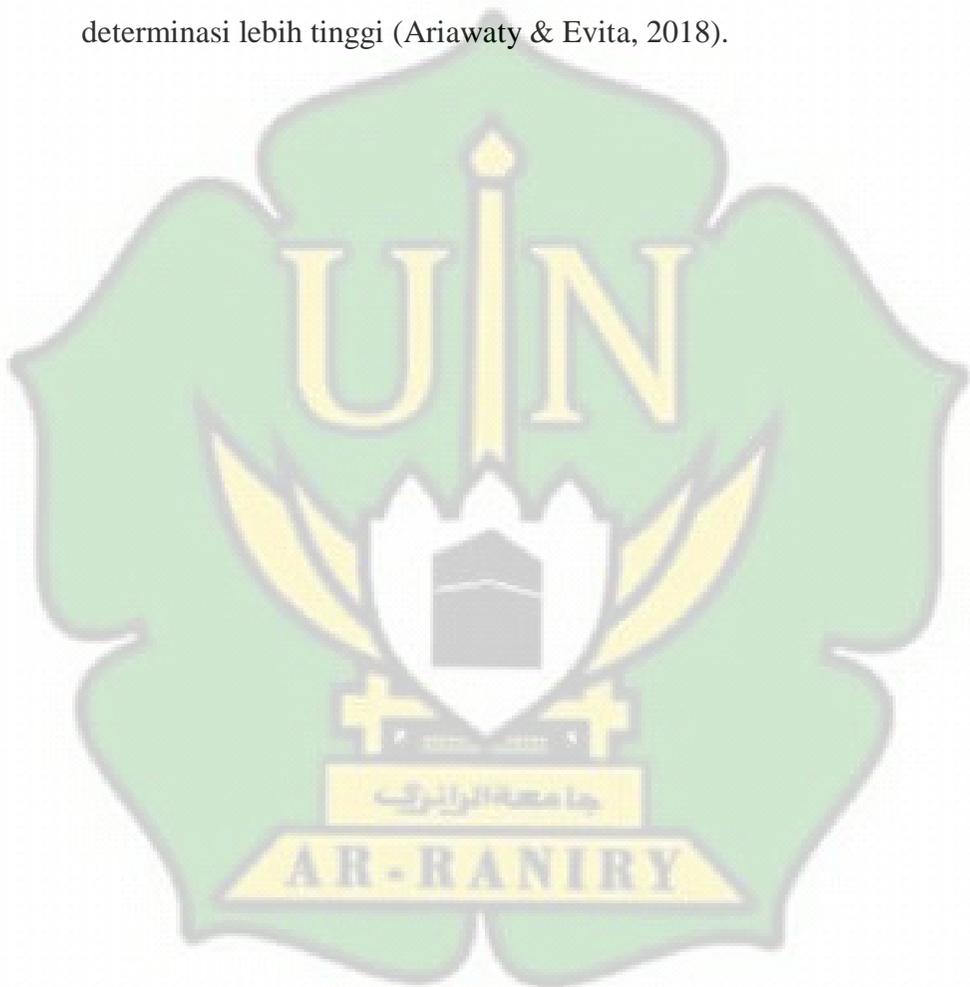
Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji-F digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu antara Gaya hidup berbelanja (X_1) dan Keterlibatan fashion (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Pembelian impulsif (Y). Uji simultan adalah salah satu statistik yang digunakan untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen) secara simultan. Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) dimana jika nilai sig di bawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sujarweni 2021). Uji simultan memiliki kriteria yaitu:

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Atau
- c. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - d. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran seberapa kuat analisis dalam menggambarkan variabel dependen (Pembelian impulsif). Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 sampai 1. Jika koefisien determinasi mendekati 0, berarti variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar fluktuasi kecil dalam variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi mendekati 1, berarti

variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar varians pada variabel dependen. Oleh karena itu, variabel dependen lebih baik diwakili oleh variabel independen ketika koefisien determinasi lebih tinggi (Ariawaty & Evita, 2018).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Kota Banda Aceh merupakan Ibu Kota Provinsi Aceh. Adapun letak geografis Kota Banda Aceh berada pada 05 16' 15" - 05 36' 16" Lintang Utara dan 95 16' 15" - 95 22' 35" Bujur Timur dengan tinggi rata-rata 0,80 meter di atas permukaan laut. Luas wilayah administratif Kota Banda Aceh sebesar 61.359 Ha atau kisaran 61,36 Km². Kota Banda Aceh di sebelah utara berbatasan dengan Selat Malaka, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Darul Imarah dan Kecamatan Ingin Jaya, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Barona Jaya dan Kecamatan Darussalam serta sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Peukan Bada. Sebagai Ibu Kota Provinsi Aceh, Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan, 17 kemukiman dan 90 desa (BPS, 2022).

Gambar 4.1 Lokasi Kecamatan Kota Banda Aceh



Sumber: Data diolah (2024)

Data jumlah penduduk di Kota Banda Aceh dari hasil proyeksi Desember 2023 yaitu 259.538 jiwa dengan rincian penduduk laki-laki sebanyak 129.400 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 130.138 jiwa. Kecamatan Kuta Alam mempunyai jumlah penduduk yang paling besar, yaitu 42.691 jiwa, diikuti Kecamatan Syiah Kuala 34.247 jiwa dan Kecamatan Baiturrahman 32.506 jiwa (Disdukcapil 2023). Kepadatan penduduk Kota Banda Aceh tahun 2021 adalah 4.156 jiwa setiap 1 km². Kecamatan Baiturrahman memiliki kepadatan penduduk tertinggi yaitu 7.187 jiwa/km². Sedangkan Kecamatan Syiah Kuala 65 memiliki kepadatan penduduk terendah adalah 2.324 jiwa/km² (BPS, 2022).

Perubahan perkembangan pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju dan semakin kompleks dari segi sosial ekonomi maupun dari aspek sosial budaya. Perubahan pola hidup masyarakat mendorong munculnya pusat-pusat perdagangan

modern dan bisa saja akan menggerakkan roda ekonomi. Seiring berkembangnya zaman, dengan adanya teknologi atau fasilitas yang memudahkan kegiatan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, tentu akan berdampak dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat, dan perkembangan tersebut juga berdampak ke pasar tradisional. Pasar tradisional seolah jadi bagian budaya di Indonesia, beberapa daerah bahkan memiliki pasar induk terbesar seperti pasar aceh yang ada di Kota Banda Aceh. Kini banyak pasar modern yang bisa jadi tempat belanja berbagai kebutuhan sehari-hari, tapi jauh sebelum adanya pasar modern, Indonesia sudah punya beberapa pasar induk yang besar dan megah. Pasar induk ini bahkan terbilang legendaris, seperti pasar Peunayong yang ada di Aceh yang menjual ikan, sayuran dan berbagai macam bahan baku lain setiap hari (Setya, 2020).

Kota Banda Aceh sekarang ini, terdapat beberapa pasar modern yang letaknya saling berdekatan disepanjang jalan dengan pasar tradisional. Kehadiran pasar modern di Kota Banda Aceh sangat mempengaruhi nilai-nilai sosial yang terjadi di masyarakat. Ada masyarakat tetap berbelanja di pasar tradisional dan ada juga yang beralih ke pasar modern. Hanya sedikit masyarakat berbelanja di pasar tradisional mereka lebih memprioritaskan berbelanja di pasar modern, disamping barang-barangnya murah juga terjamin kebersihan dan kualitasnya. Ruang bersaing pedagang pasar tradisional kini juga mulai terbatas. Kalau selama ini pasar tradisional dianggap unggul

dalam memberikan harga relatif lebih rendah maka pasar modern unggul dengan fasilitas berbelanja yang jauh lebih baik (Rasyidin & Zulham, 2017). Pada tahun 2017 pasar tradisional di Kota Banda Aceh berjumlah sebanyak 14 pasar tradisional yang tersebar di seluruh Kota Banda Aceh. Sedangkan pada tahun 2018 dan 2019 jumlah pasar tradisional di Kota Banda Aceh tetap sama seperti tahun sebelumnya, karena di Kota Banda Aceh selama 3 tahun tidak ada kebijakan dari pemerintah untuk melakukan rehabilitasi pasar dan penambahan jumlah pasar di Kota Banda Aceh, sehingga jumlah pasar di Kota Banda Aceh tetap sama.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dikelompokkan atas dasar jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh. Adapun deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini akan di bahas sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total responden sebanyak 100 orang, 35 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 35% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 65%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
23-25 tahun	94	94%
26-35 tahun	2	2%
36-40 tahun	4	4%
Total	100	100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini terdapat responden berusia 23-25 tahun sebanyak 94 orang atau 94%, responden berusia 26-35 tahun sebanyak 2 orang atau 2%, dan responden berusia 36-40 tahun sebanyak 4 orang atau 4%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berusia 17-25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan Alamat domisili dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

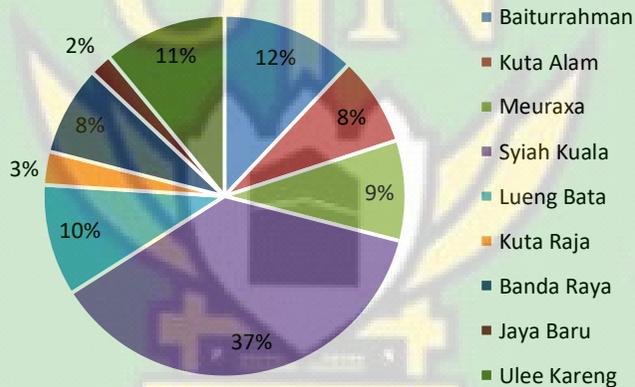
Alamat	Jumlah	Persentase
Baiturrahman	12	12%
Kuta Alam	8	8%
Meuraxa	9	9%
Syiah Kuala	37	37%
Lueng Bata	10	10%
Kuta Raja	3	3%
Banda Raya	8	8%
Jaya Baru	2	2%
Ulee Kareng	11	11%
Total	100	100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa Kecamatan Syiah Kuala mendominasi dengan 37% dari 100%. Sedangkan jumlah responden yg paling rendah terdapat pada Kecamatan Jaya Baru yang hanya memperoleh 2% dari 100% responden.

Adapun besaran persentase responden berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.2 Diagram Kecamatan Kota Banda Aceh



Sumber: Data diolah (2024)

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

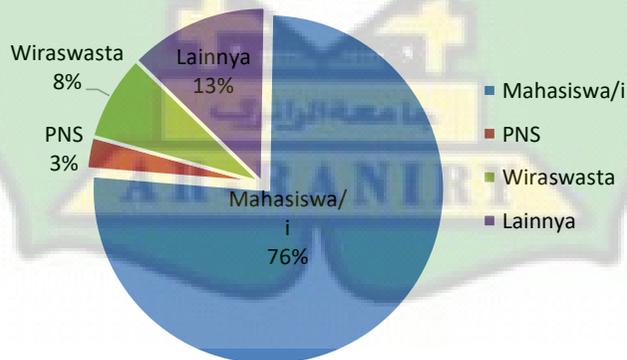
Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
-----------	------------------	----------------

Mahasiswa/i	76	76%
PNS	3	3%
Wiraswasta	8	8%
Lainnya	13	13%
Total	100	100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini terdapat responden berdasarkan pekerjaan yakni Mahasiswa/i sebanyak 76 orang atau 76%. PNS sebanyak 3 orang atau 3%, Wiraswasta sebanyak 8 orang atau 8% dan lainnya sebanyak 13 orang atau 13%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa/i. Adapun besaran persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan



Sumber: Data diolah (2024)

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ Rp. 1.000.000	65	65%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	22	22%
Rp. 3.000.000 - Rp. 7.000.000	7	7%
≥ Rp. 7.000.000	6	6%
Total	100	100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini terdapat responden berpendapatan ≤ Rp 1.000.000 sebanyak 65 orang atau 65%, Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 22 orang atau 22%, Rp.3.000.000 – Rp. 7.000.000 sebanyak 7 orang atau 7% dan ≥ Rp. 7.000.000 sebanyak 6 orang, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berpendapatan ≤ Rp. 1.000.000. Adapun besaran persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4.4 Diagram Pendapatan Per bulan



Sumber: Data diolah (2024)

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian dalam sebulan

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam sebulan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian

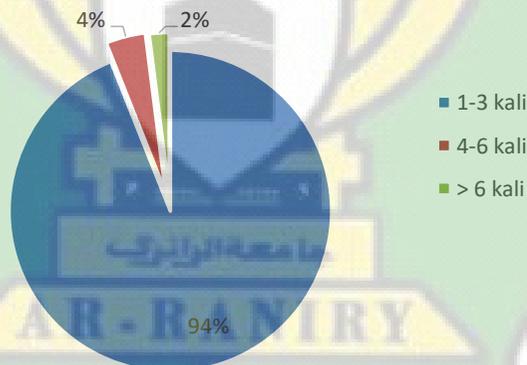
Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1-3 kali	94	94%

4-6 kali	4	4%
> 6 kali	2	2%
Total	100	100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini terdapat responden dengan frekuensi pembelian 1-3 kali sebanyak 94 orang atau 94%, 4-6 kali sebanyak 4 orang atau 4%, dan > 6 kali sebanyak 2 orang atau 2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang melakukan pembelian 1-3 kali. Adapun besaran persentase responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.5 Diagram Frekuensi Pembelian dalam sebulan

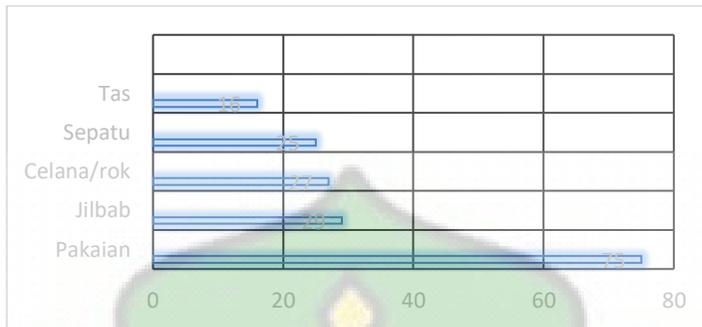


Sumber: Data diolah (2024)

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Fashion

Adapun jenis produk fashion yang sering responden beli yaitu:

Gambar 4.6 Responden Menurut Jenis Fashion



Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan grafik diatas menyatakan bahwa responden lebih sering melakukan pembelian terutama pada produk fashion kategori pakaian dengan besaran 75 kali, sedangkan yang paling rendah yaitu pada produk fashion kategori tas sebesar 16 kali.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pembelian impulsif dengan hasil jawaban kuesioner dari responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu	11	19	25	31	14	3,18
2	Saya berbelanja karena adanya dorongan motivasi untuk membeli secepatnya	6	18	28	32	16	3,34
3	Saya cenderung membeli produk fashion meskipun tidak begitu membutuhkannya	18	13	29	31	9	3,00

4	Saya cenderung melakukan pembelian karena terdorong melihat orang lain membelinya	17	16	26	28	13	3,04
5	Saya sering berbelanja secara tiba-tiba karena ada barang baru	13	15	21	32	19	3,29
6	Saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan konsekuensinya	15	17	32	22	14	3,03
MEAN							3,14

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan kedua sebesar 3,34, sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan ketiga sebesar 3,00. Rata-rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap perilaku Pembelian Impulsif adalah 3,14, termasuk dalam klasifikasi "setuju". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan dalam variabel pembelian impulsif.

4.3.2 Variabel Independen

Variable Independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion terhadap variabel dependen, variabel dan hasil kuesioner sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Berbelanja

Gaya Hidup Berbelanja dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap perilaku konsumen yang memiliki kesukaan untuk melakukan kegiatan berbelanja

dengan lima pertanyaan yang di jawab dan mendapatkan hasil,yaitu:

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X₁)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya tertarik berbelanja produk fashion yang ditawarkan melalui iklan	7	10	16	55	12	3,55
2	Saya sering berbelanja produk fashion dengan model terbaru	6	7	20	42	25	3,73
3	Saya cenderung mencari produk fashion dengan merek terkenal	8	7	32	40	13	3,43
4	Saya cenderung berbelanja produk fashion yang memiliki kualitas terbaik	3	4	10	37	46	4,19
5	Saya berbelanja produk fashion dengan berbagai macam merek	4	6	16	46	28	3,88
MEAN							3,75

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan keempat dengan nilai 4,19, sementara nilai terendah terdapat pada pertanyaan ketiga dengan nilai 3,43. Rata-rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap pembelian impulsif adalah 3,75, yang berada dikategorikan “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya masyarakat setuju dengan setiap pernyataan dalam variabel Gaya Hidup Berbelanja.

2. Keterlibatan Fashion

Keterlibatan fashion pada penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap perilaku konsumen dalam ketertarikan terhadap produk fashion dengan menggunakan 7 pertanyaan yang dijawab dan mendapatkan hasil, yaitu :

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keterlibatan Fashion (X₂)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya memiliki berbagai produk fashion dengan model terbaru	5	16	27	36	16	3,42
2	Fashion adalah hal terpenting untuk mendukung aktivitas seseorang	5	3	19	42	31	3,91
3	Saya lebih suka apabila model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan orang lain	4	3	15	35	43	4,10
4	Fashion adalah hal yang bisa mendeskripsikan ciri khas seseorang	7	3	11	47	32	3,94
5	Fashion dapat menunjukkan status social seseorang	6	12	19	43	20	3,59
6	Saya termasuk orang yang selalu upgrade terhadap	6	15	33	30	16	3,35

	produk fashion						
7	Saya lebih tertarik berbelanja produk fashion di toko fashion khusus dibanding di mall	3	8	18	50	21	3,78
MEAN							3,72

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa pertanyaan ketiga mendapat nilai tertinggi 4,10, sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan keenam dengan nilai 3,35. Rata-rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap pembelian impulsif adalah 3,72, yang berada dikategorikan “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya setuju terhadap setiap pernyataan dalam variabel Keterlibatan Fashion.

4.4 Hasil Uji Kualitas Data

Hasil penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen, Hal ini sangat bergantung pada baik buruknya kuesioner yang digunakan. Untuk menguji ketepatan pertanyaan dalam kuesioner menggunakan analisis validitas, sedangkan untuk menguji konsistensi pertanyaan dalam kuesioner menggunakan analisis reliabilitas.

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel menggunakan program SPSS. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi produk moment dari Karl Person. Jumlah responden dalam penelitian ini 100 responden, adapun taraf signifikansi sebesar 5% dengan

derajat kebebasan (df) = $n-2=100-2= 98$, nilai r tabel yang diperoleh sebesar 0,1966. Pernyataan atau Instrumen dalam kuesioner dikatakan valid bila r hitung > r tabel, adapun sebaliknya jika r hitung < r tabel pernyataan dalam kuesioner tidak valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	X1.1	0,737	0,1966	Valid
	X1.2	0,806	0,1966	Valid
	X1.3	0,782	0,1966	Valid
	X1.4	0,676	0,1966	Valid
	X1.5	0,802	0,1966	Valid
Keterlibatan Fashion (X2)	X2.1	0,689	0,1966	Valid
	X2.2	0,757	0,1966	Valid
	X2.3	0,689	0,1966	Valid
	X2.4	0,724	0,1966	Valid
	X2.5	0,809	0,1966	Valid
	X2.6	0,827	0,1966	Valid
	X2.7	0,717	0,1966	Valid
Pembelian Impulsif	Y.1	0,827	0,1966	Valid
	Y.2	0,82	0,1966	Valid
	Y.3	0,856	0,1966	Valid

	Y.4	0,806	0,1966	Valid
	Y.5	0,841	0,1966	Valid
	Y.6	0,885	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari 18 item pernyataan pada kuesioner setiap indikator variabel menunjukkan nilai pearson correlation (r_{hitung}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa hasilnya adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui hasil jawaban seseorang terhadap pertanyaan stabil dan dikatakan reliabel. Alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah cronbach's alpha melalui program SPSS. Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0,60	0,819	Reliabilitas
Keterlibatan Fashion (X2)	0,60	0,866	Reliabilitas
Pembelian Impulsif (Y)	0,60	0,915	Reliabilitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat di lihat bahwa variabel Gaya hidup berbelanja (X1) dapat dikatakan reliabel karena perolehan nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 yaitu sebesar 0,819

(0,819>0,60), nilai Variabel Keterlibatan fashion (X2) sebesar 0,866 (0,866>0,60), nilai variabel pembelian impulsif sebesar 0,915 (0,915>0,60). Dapat dilihat bahwa pertanyaan atau instrumen dalam kuesioner baik dari variabel X maupun variabel Y dapat dikatakan alat ukur yang reliabel (layak).

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari tiap-tiap variabel yang dianalisis sebenarnya mengikuti pola sebaran normal atau tidak. Uji normalitas variabel dilakukan dengan menggunakan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu sebaran adalah:

- a. Jika sig. (signifikansi) < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.
- b. Jika sig. (signifikansi) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

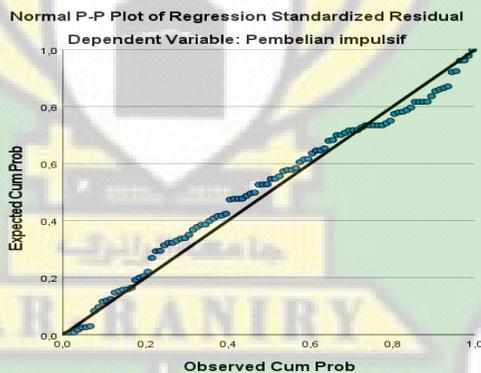
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,85041755
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,070
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig.		,199
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,189
		Upper Bound	,210

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0.200 yang berarti $> 0,05$. Hasil uji normalitas. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian dengan jumlah sampel 100 telah memiliki data berdistribusi normal dan telah memenuhi normalitas data. Untuk lebih meyakinkan pendistribusian data secara normal dapat dilihat dari gambar dibawah ini.

Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot



Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.7 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dapat dikatakan tidak multikolinieritas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0,548	1,825
Keterlibatan Fashion (X2)	0,548	1,825

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dengan nilai tolerance variabel Gaya hidup berbelanja (X1) adalah 0,548; nilai tolerance variabel Keterlibatan fashion (X2) adalah 0,548. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF variabel Gaya hidup berbelanja adalah 1,825; dan nilai VIF variabel Keterlibatan fashion adalah 1,825. Kedua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam regresi ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Pada model Uji Glejser dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai absolute residual terhadap variabel independen lainnya. Hasil dari uji Glejser pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Variabel	Sig
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0,926
Keterlibatan Fashion (X2)	0,852

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi (p-value) variabel Gaya Hidup Berbelanja (X1) sebesar 0.926, Keterlibatan Fashion (X2) sebesar 0.852. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya yang diatas 0.05 atau 5%.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel gaya hidup berbelanja (X1) dan keterlibatan fashion (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) dari hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,197	2,544		-0,078	0,938
Gaya hidup berbelanja (X1)	0,687	0,196	0,439	3,506	0,001
Keterlibatan fashion (X2)	0,237	0,140	0,211	1,689	0,094

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel coefficient regresi berganda 4.15, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

Persamaan model regresi linear pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -0,197 + 0,687 X_1 + 0,237 X_2$$

Keterangan:

Y : Pembelian Impulsif

α : Konstanta

b : Koefisien regresi

X1 : Gaya Hidup Berbelanja

X2 : Keterlibatan Fashion

e : *Error Term*

Penjelasan dari tabel mengenai hubungan antar variabel terkait dengan variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (α) adalah -0,197. Jika nilai koefisien gaya hidup berbelanja, dan keterlibatan fashion tidak mengalami pertambahan, maka pembelian impulsif pada penelitian menurun sebesar 0,197.
2. Nilai koefisien variabel gaya hidup berbelanja (X_1) sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y akan meningkat 0,687 jika variabel gaya hidup berbelanja (X_1) bertambah sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstanta.
3. Nilai koefisien variabel keterlibatan fashion (X_2) sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y yang merepresentasikan pembelian implusif akan tumbuh sebesar 0,237 jika variabel keterlibatan fashion (X_2) bertambah sebesar satu satuan dan semua variabel lainnya di anggap konstanta.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Parsial)

Analisis uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif, maka uji t yang digunakan dimana derajat kebebasannya (df) = $n-k = 100-2 = 98$, pada $df = 98$ diperoleh t tabel = 1,984. Adapun hasil pengujian uji t hitung dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.15 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung variabel gaya hidup berbelanja (X_1) sebesar 3,506 hal ini berarti t hitung $>$ t tabel ($3,506 > 1,984$) dengan perolehan nilai signifikan 0,001 ($0,001 < 0,10$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel gaya hidup berbelanja (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.
- 2) Nilai t hitung variabel keterlibatan fashion (X_2) sebesar 1,689 dan t tabel sebesar 1,984. Sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,689 < 1,984$) dengan nilai signifikan 0,094. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,10 ($0,094 < 0,10$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel keterlibatan fashion (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F atau dikenal dengan uji simultan bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Pengambilan keputusan membandingkan F hitung dengan F tabel atau membandingkan nilai sig. F hitung dengan nilai α (0,05). Adapun F tabel dengan taraf signifikan 5% (0.05) dengan numerator (df) = n-k-1 dan denominatornya (df)= n-k-1 = 100-2-1) = 97 diperoleh F tabel sebesar 3,09. Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1457,139	2	728,569	29,651	,000 ^b
	Residual	2383,421	97	24,571		
	Total	3840,560	99			

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

b. Predictors: (Constant), Keterlibatan fashion, Gaya hidup berbelanja

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16, pada nilai F hitung sebesar = 29,651 dengan nilai F table adalah 3,09 sehingga nilai F hitung > F tabel atau 29,651 > 3,09, dan Tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup

berbelanja (X1) dan Keterlibatan fashion (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Masyarakat Kota Banda Aceh.

4.7.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independent atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independent mempengaruhi. Semakin mendekati 1 maka persentase kontribusinya dianggap semakin kuat. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,379	,367	4,95695

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan fashion, Gaya hidup berbelanja

b. Dependent Variable: Pembelian impulsif

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa hasil dari uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,379. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion sebesar 37,9% dan sisanya sebesar 62,1% dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti price discount, product quality, Sales promotion dan hedonic shopping.

4.8.1 Pembahasan

4.8.2 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada Masyarakat Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,506 > 1,984$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari pada $0,10$ ($0,001 < 0,10$), artinya gaya hidup berbelanja berkorelasi signifikan dengan pembelian impulsif, korelasi bersifat positif yang menyatakan bahwa peningkatan gaya hidup berbelanja cenderung dapat meningkatkan pembelian impulsif. Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar $0,687$ berarti jika terjadi peningkatan satu satuan variabel gaya hidup berbelanja, maka akan meningkat sebesar $0,687$ satuan atau $68,7\%$ peningkatan pembelian impulsif pada Masyarakat Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Chusniasari (2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup berbelanja konsumen atas produk fashion maka akan semakin kuat keinginan konsumen

untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dan tidak dinilai kuno sehingga membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal ini cenderung mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif

4.8.3 Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa secara parsial Keterlibatan Fashion berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Masyarakat Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung $>$ t tabel ($1,689 < 1,984$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari pada $0,10$ ($0,094 < 0,10$), artinya keterlibatan fashion berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Masyarakat Kota Banda Aceh. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Banda Aceh ketika para konsumen memiliki keterlibatan yang kuat dengan produk fashion, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk fashion lebih kecil meskipun konsumen sebelumnya tidak memiliki perencanaan untuk melakukan pembelian terhadap produk fashion.

Menurut Hermanto (2016) Keterlibatan Fashion mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti pakaian, tas, sepatu, dan lain-lain) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi, namun pengetahuan fashion yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu para industri fashion supaya lebih dikenal oleh banyak orang mereka harus memperkenalkan produk mereka lewat jejaring sosial media agar lebih dikenal oleh masyarakat luar maupun itu dalam daerah atau luar daerah. Menurut Kim (2017) dalam Reynita (2020) fashion pada umumnya menunjukkan gaya dan kreasi terbaru dalam dunia tekstil, gaya dan kreasi itu bisa berupa rancangan busana, corak, bahan dan motif tekstil, namun fashion juga bisa merujuk pada alas kaki, aksesoris, riasan wajah, dan gaya tatanan rambut seseorang. Bagi orang yang gemar akan fashion mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan trend, mode, merek serta kualitas. Hal ini dikuatkan dengan pendapat Hermanto (2016) fashion involvement mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti pakaian, tas, sepatu, dan lain-lain) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi, namun pengetahuan fashion yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Dewi Sinta (2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen secara serempak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari jumlah sampel sebesar 100 responden yang bersangkutan dengan pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif pada Masyarakat Kota Banda Aceh, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel gaya hidup berbelanja secara parsial memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap pembelian impulsif pada Masyarakat Kota Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu ($3,506 > 1,984$), atau nilai signifikan variabel gaya hidup berbelanja yang lebih kecil dari 0,10 ($0,001 < 0,10$).

2. Variabel keterlibatan fashion secara parsial memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada Masyarakat Kota Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu ($1,689 < 1,984$), atau nilai signifikan variabel keterlibatan fashion yang lebih besar dari 0,10 ($0,094 > 0,10$).
3. Variabel gaya hidup berbelanja (X1), dan keterlibatan fashion (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada Masyarakat Kota Banda Aceh. Nilai F = 29,651 dengan Tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diajukan saran-saran yang dapat dipertimbangkan adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi yang dapat diperbaharui dan dikembangkan lebih lanjut. Juga, sebaiknya pada penelitian selanjutnya agar mencari variabel lain yang dapat lebih mempengaruhi pembelian impulsif dibanding dengan keterlibatan fashion. Serta peneliti selanjutnya juga dapat mempertahankan variabel gaya hidup berbelanja yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada penelitian ini. Juga, sebaiknya penelitian selanjutnya memakai pertanyaan atau indikator lain yang belum ada pada penelitian ini. Untuk menjadi bahan pembanding,

peneliti selanjutnya juga bisa membahas subjek maupun perusahaan yang berbeda.

2. Bagi konsumen, indikator-indikator gaya hidup berbelanja yang sudah dibahas dalam penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Diharapkan konsumen juga bisa mempertimbangkan faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Bagi perusahaan industri fashion, diharapkan lebih meningkatkan kualitas produk dan mengikuti trend industri fashion dalam perkembangan setiap tahunnya, menciptakan ide-ide dan inovasi terbaru supaya lebih menarik dan memiliki personal branding.



DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, Wulan, N Rachma, and Fahrurrozi Rahman. 2020. “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Shopee.” *Bawal Ilmiah Riset Manajemen* 09(10): 1–14.
- Angela, Veliana, and Eristia Lidia Paramita. 2020. “Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z.” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10(2): 248–62.
- Aprilia, Eka Dian, and Ryan Mahfudzi. 2020. “Gaya Hidup Hedonisme Dan *Impulse Buying*.” *Jurnal Ecopsy* 7: 71–78.
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung: PT. Bima Pratama Sejahtera.
- Ayu, Putu, Trisna Febrianty, Ni Nyoman, and Kerti Yasa. 2020. “*The Effect Of The Store’s Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying* (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City).” *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (11): 38–48.

Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah Penduduk Provinsi Aceh. Retrieved from: <https://aceh.bps.go.id/>

Budi, Leonardo, M M Dyah Ika, and Kirana Jalantina. 2020. "Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Wanita Griya Hijab Pringapus)."

Chusniasari, dan Prijati. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12: 1-21.

Fauziyyah, Astri Nurrohmah, and Farah Oktafani. 2018. "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 8(1): 1–14.

Febriani, Shintia Fitri, and Nuri Purwanto. 2019. "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2(2): 53–62.

Hidayat, Rahmat, and Inggit Kusni Tryanti. 2018. "Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam." *Journal of Applied Business Administration* 2(2): 174–80.

Imbayani, I Gusti Ayu, and Ni Nyoman Ari Novarini. 2018. "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Volume 3,(2): 199–210.

Kotler, Philip & Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing*. Edisi Ketujuh belas. Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.

Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto. 2018. “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Emosi Positif* Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 3(1): 1–12.

Maidah, Erisa Al, and Dewi Komala Sari. 2022. “Pengaruh *Price Discount*, *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Brand ERIGO Apparel Di Sidoarjo.” *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 19(2): 165.

Mowen, & Minor. (2018). *Perilaku Konsumen*. (Edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.

Natalie A., Angela, and Edwin Japarianto. 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.

Padmasari, Dwi, and Widyastuti Widyastuti. 2022. “*Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee.*” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(1): 123–35.

Park, Eun Joo, Eun Young Kim, and Judith Cardona Forney. 2006. “*A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior.*” *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(4): 433–46.

Priyatna, Eka Hendra, Lutfi Nurul Lutfia, and Masturo Masturo. 2023. “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impluse Buying.*” *Digital Business Journal* 1(2): 10.

Putu Siska Deviana, Ni D, and IGst Ayu KtGiantari. 2016. “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement*

Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Di Kota Denpasar.” 5(8): 5264–73.

Rasyidin, K., & Zulham, T. (2017). Dampak Kemunculan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Kota Banda Aceh . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah* .

Rita Erlina. 2015. “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1 Digital Repository Universitas Jember.”

Sari, Nilam Anggar, and Faridha Indrawati. 2022. “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada ‘Butik Kanabini’ Di Tenggarong.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 18(2): 107–18.

Serliani, Astri, Sahidillah Nurdin, and Yuyu Sri Rahayu. 2019. “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Produk Sophie Paris.” *Jurnal Sains Manajemen* 1(1): 28–39.

Setya, D. (2020, Juli Selasa). Ini 5 Pasar Induk Terbesar di Indonesia, Ada di Aceh hingga Solo. Retrieved from <https://food.detik.com>: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5092000/ini5-pasar-induk-terbesar-di-indonesia-ada-di-aceh-hingga-solo>

Sinta, Dewi, and Zakiyah Zahara. 2023. “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Pembelian Tidak Terencana.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 9(2): 132–38.

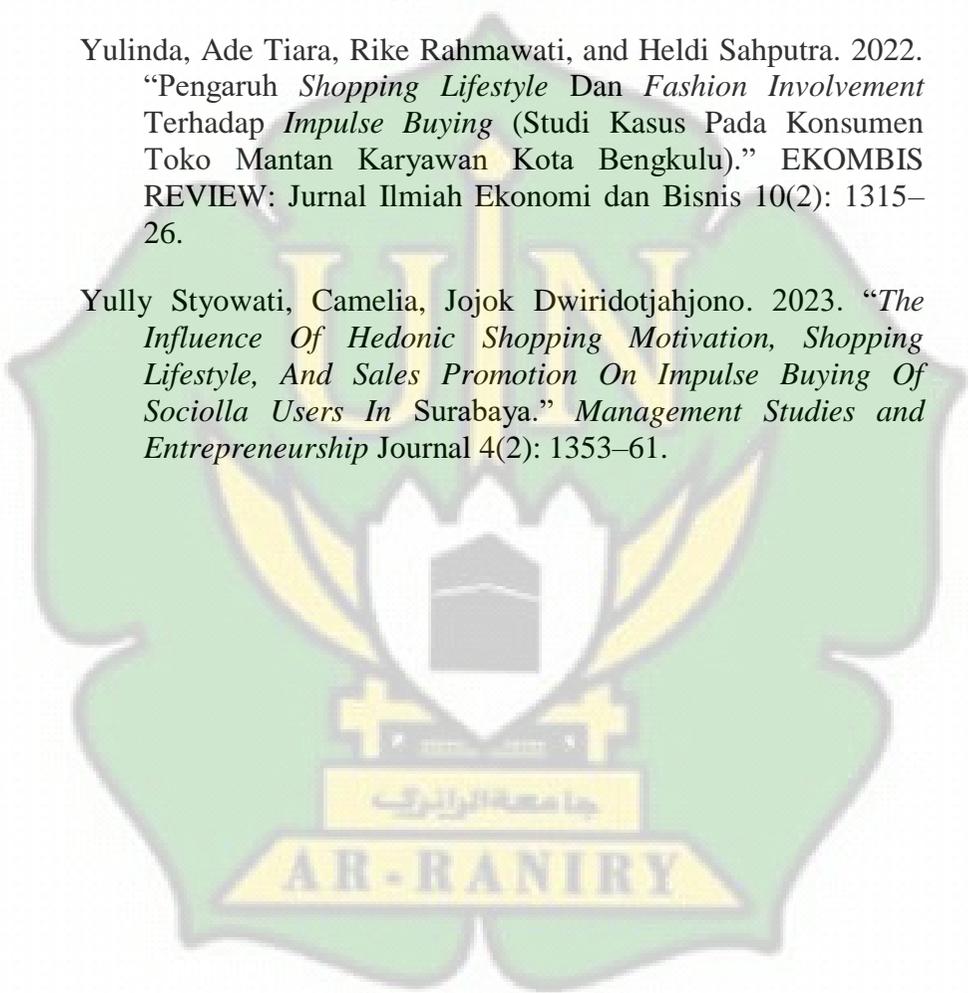
Sucidha, Irma. 2019. “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.” *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 3(1): 1–10.

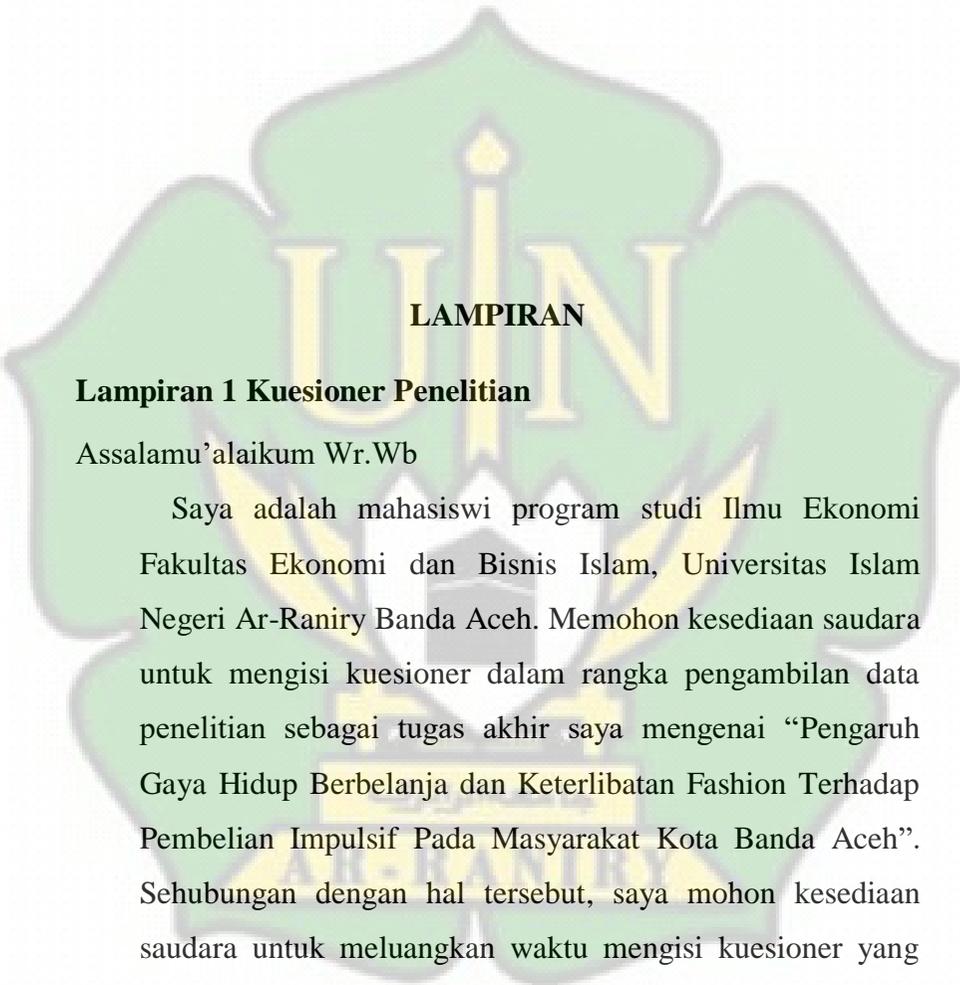
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Surveyandini, Mayla. 2021. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 5(1): 277.
- Wulandari, Martiana Yuliati, Ai lili. 2019. “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.” *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(2): 1–14.
- Widoyoko, E. P. (2020). Teknik Penyusunan Instrumen .Yogyakarta: Pustaka .
- Tumanger, Ropita, Wan Suryani, and Teddi Pribadi. 2020. “Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 1(2): 1–8.
- Umboh, Zefanya, Lisbeth Mananeke, and Reitty Samadi. 2018. “Pengaruh *Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di MTC Manado.” Pengaruh Shopping 1638 *Jurnal EMBA* 6(3): 1638–47.
- Ummah, Nadya, and Siti Azizah Rahayu. 2020. “*Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion.*” *Jurnal Penelitian Psikologi* 11(1): 33–40.
- Wulan, Winda Noor Nawang, Suharyati Suharyati, and Rosali Rosali. 2019. “Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee.” *Ekonomi dan Bisnis* 6(1): 54–71.

Wulandari, Martiana, and Ai lili Yuliati. 2019. “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.” *Jurnal Ilmiah MEA* 03(2): 1–14.

Yulinda, Ade Tiara, Rike Rahmawati, and Haldi Sahputra. 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): 1315–26.

Yully Styowati, Camelia, Jojok Dwiridotjahjono. 2023. “*The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya.*” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(2): 1353–61.





LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya adalah mahasiswi program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Kota Banda Aceh”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya
Peneliti

Nurul Geubrina Puri
NIM.190604035

I. Data Umum Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
 - a. 23-25 Tahun
 - b. 26-35 Tahun
 - c. 36-40 Tahun
4. Alamat domisili? (diisi sesuai dengan identitas ktp)
 - Baiturrahman
 - Kuta Alam
 - Meuraxa
 - Syiah Kuala
 - Lueng Bata
 - Kuta Raja
 - Banda Raya

- Jaya Baru
- Ulee Kareng

5. Pekerjaan:

- a. Mahasiswa/i c.
Wiraswasta
- b. PNS d. Lainnya
(.....)

6. Pendapatan Per bulan:

- a. \leq Rp. 1.000.000 c. Rp.
3.000.000 - Rp. 7.000.000
- b. Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 d. \geq Rp.
7.000.000

7. Berapa kali dalam sebulan melakukan pembelian produk fashion

- a. 1-3 kali
- b. 4-6 kali
- c. ≥ 6 kali

8. Jenis produk fashion yang sering Anda beli:

- Pakaian
- Jilbab
- Celana/rok
- Tas
- Sepatu
- Lainnya (.....)

(Pilihan boleh lebih dari 1)

II. Petunjuk Pengisian

Kuesioner Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini yang sesuai dengan pendapat saudara/i, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Gaya hidup berbelanja (X_1)

No	Pernyataan Gaya Hidup Berbelanja (X_1)	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya tertarik berbelanja produk fashion yang ditawarkan melalui iklan					
2.	Saya sering berbelanja produk fashion dengan model terbaru					
3.	Saya cenderung mencari produk fashion dengan merek terkenal					
4.	Saya cenderung berbelanja produk fashion yang memiliki kualitas terbaik					
5.	Saya berbelanja produk fashion dengan berbagai macam merek					

Keterlibatan Fashion (X_2)

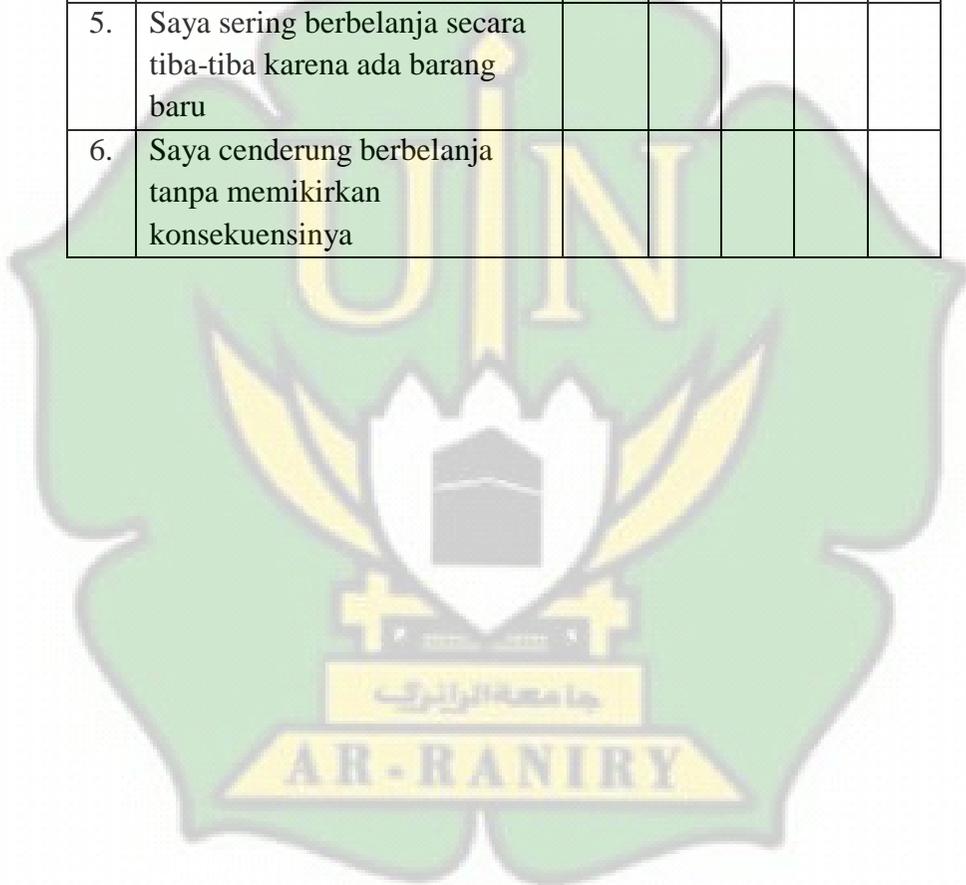
No	Pernyataan Keterlibatan Fashion (X_2)	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya memiliki berbagai produk fashion dengan model terbaru					
2.	Fashion adalah hal terpenting untuk mendukung aktivitas seseorang					
3.	Saya lebih suka apabila model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan orang lain					
4.	Fashion adalah hal yang bisa mendeskripsikan ciri khas seseorang					
5.	Fashion dapat menunjukkan status social seseorang					
6.	Saya termasuk orang yang selalu upgrade terhadap produk fashion					
7.	Saya lebih tertarik berbelanja produk fashion di toko fashion khusus dibanding di mall					

Pembelian Impulsif (Y)

No	Pernyataan Pembelian Impulsif (Y)	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu					
2.	Saya berbelanja karena adanya dorongan motivasi untuk membeli secepatnya					

3.	Saya cenderung membeli produk fashion meskipun tidak begitu membutuhkannya					
4.	Saya cenderung melakukan pembelian karena terdorong melihat orang lain membelinya					
5.	Saya sering berbelanja secara tiba-tiba karena ada barang baru					
6.	Saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan konsekuensinya					



Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 100 Responden

Gaya Hidup Berbelanja (X1)						Keterlibatan Fashion							
X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 2.8
5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	4	3	4	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	5	4	19	3	5	5	5	3	3	3	27
2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	7
2	1	2	2	1	8	1	1	2	2	1	2	2	11
4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	5	5	32
4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	5	5	32
3	5	4	5	4	21	5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	2	2	4	16	2	4	5	1	1	1	1	15
4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	4	4	32
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	2	5	4	1	3	4	5	5	5	3	3	2

					6								8
4	4	3	4	4	1 9	4	5	4	4	3	2	3	2 5
4	2	4	4	3	1 7	4	4	3	4	3	3	4	2 5
5	4	5	5	4	2 3	5	5	5	4	4	4	5	3 2
4	5	5	4	5	2 3	4	4	5	4	4	5	4	3 0
3	4	4	5	4	2 0	3	4	4	5	4	4	4	2 8
3	2	4	4	4	1 7	3	4	5	5	3	3	4	2 7
2	3	3	2	2	1 2	3	4	4	1	1	2	3	1 8
1	3	3	4	5	1 6	4	5	4	4	2	3	3	2 5
4	5	4	5	4	2 2	4	5	5	5	4	4	5	3 2
4	3	3	4	4	1 8	4	4	3	4	3	3	4	2 5
4	4	2	4	4	1 8	2	5	5	4	5	4	3	2 8
4	4	4	5	4	2 1	5	4	4	4	4	4	4	2 9
5	5	5	5	5	2 5	3	3	3	3	4	3	4	2 3
4	4	4	5	4	2 1	4	5	5	4	5	3	4	3 0
4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	4	4	2 8
5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	5	5	3 5
4	5	5	4	4	2 2	4	4	5	5	5	5	5	3 3
1	3	3	3	2	1 2	3	2	1	1	2	2	3	1 4
4	4	4	4	4	2 0	3	4	5	4	4	4	3	2 7
4	4	3	4	4	1	2	4	5	4	4	4	4	2

					9								7
3	4	3	5	3	18	3	4	4	5	3	3	4	26
2	2	4	4	2	14	2	4	5	5	2	2	2	22
2	4	5	5	4	20	4	5	5	5	3	4	4	30
3	2	3	4	2	14	2	3	4	3	2	2	4	20
4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	4	5	33
4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	2	2	2	21
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	3	4	26
4	3	1	5	3	16	2	4	4	3	1	1	4	19
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	1	4	4	15	1	4	4	4	4	4	2	23
1	1	3	5	3	13	2	4	5	5	5	2	4	27
4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	4	3	4	29
4	3	1	3	4	15	3	4	4	4	4	3	4	26
4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	4	4	32
4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	3	3	4	24
3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	3	3	23
4	4	3	4	4	19	4	2	4	4	2	3	4	23
2	4	3	4	3	16	4	3	3	3	3	3	4	23
1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	2

													3
4	5	4	5	4	$\frac{2}{2}$	4	3	4	4	4	4	4	$\frac{2}{7}$
5	5	5	5	5	$\frac{2}{5}$	5	5	5	5	5	5	4	$\frac{3}{4}$
3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	3	3	3	$\frac{2}{1}$
2	2	2	2	2	$\frac{1}{0}$	2	2	2	2	2	2	2	$\frac{1}{4}$
4	4	3	5	4	$\frac{2}{0}$	3	4	4	4	4	3	4	$\frac{2}{6}$
4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	3	3	4	4	4	3	4	$\frac{2}{5}$
4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$	2	3	2	3	3	2	4	$\frac{1}{9}$
4	4	4	4	5	$\frac{2}{1}$	5	5	4	4	4	5	5	$\frac{3}{2}$
3	4	4	5	4	$\frac{2}{0}$	2	4	4	4	3	2	3	$\frac{2}{2}$
3	2	3	5	3	$\frac{1}{6}$	2	4	3	5	5	2	2	$\frac{2}{3}$
4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	3	3	4	4	2	3	4	$\frac{2}{3}$
4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	4	4	5	4	4	5	4	$\frac{3}{0}$
1	5	5	5	5	$\frac{2}{1}$	5	5	5	1	5	5	5	$\frac{3}{1}$
4	5	5	4	4	$\frac{2}{2}$	5	5	4	5	4	5	4	$\frac{3}{2}$
3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	1	1	1	1	1	1	9
4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	4	4	$\frac{2}{8}$
4	5	1	1	1	$\frac{1}{2}$	2	5	3	4	2	2	5	$\frac{2}{3}$
4	4	4	4	5	$\frac{2}{1}$	5	5	5	5	5	5	5	$\frac{3}{5}$
4	5	4	3	4	$\frac{2}{0}$	5	4	4	5	5	5	4	$\frac{3}{2}$
1	1	1	5	4	1	4	1	5	1	2	1	3	1

					2								7
3	4	3	5	3	18	4	3	3	4	3	3	4	24
2	3	3	4	4	16	3	4	5	4	5	3	3	27
4	3	3	5	5	20	3	4	4	4	4	3	3	25
4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	4	3	4	26
4	4	4	4	5	21	2	4	4	3	4	3	5	25
4	5	4	3	5	21	4	3	4	4	3	4	5	27
3	4	5	4	4	20	5	3	5	4	4	4	3	28
4	5	4	5	4	22	3	4	5	4	3	4	4	27
4	3	4	5	4	20	4	5	4	3	4	3	5	28
4	4	5	3	5	21	4	3	3	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	4	5	20	3	4	5	4	4	3	5	28
5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	3	3	5	27
4	4	3	4	5	20	4	3	4	3	3	3	4	24
5	3	4	5	4	21	3	4	3	5	4	3	4	26
4	3	2	5	5	19	5	5	5	5	4	4	4	32
4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	4	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	4	5	3

					2								1
1	1	1	5	3	1 1	2	3	4	4	4	2	3	2 2
5	5	2	5	2	1 9	2	5	5	5	5	3	4	2 9
4	5	4	5	5	2 3	3	5	5	5	4	4	2	2 8
3	5	3	5	3	1 9	2	5	5	2	2	2	2	2 0
3	2	3	4	5	1 7	1	3	5	5	2	1	3	2 0

Lanjutan Lampiran 2

Pembelian Impulsif (Y)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	3	3	2	16
4	4	4	4	4	4	24
3	2	1	3	2	2	13
4	4	4	3	2	4	21
1	1	2	2	1	2	9
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	5	4	5	27
5	3	4	3	5	5	25
1	1	1	1	1	1	6
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	1	1	3	2	14
4	4	4	4	4	4	24
4	2	1	1	5	3	16
3	4	4	4	3	3	21
3	3	3	4	3	3	19

5	4	4	4	4	5	26
4	3	2	4	4	4	21
3	4	4	2	2	3	18
2	2	1	1	1	2	9
4	2	2	1	3	1	13
2	2	1	1	1	1	8
1	4	4	4	5	1	19
3	3	3	3	3	3	18
1	1	1	1	3	1	8
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	5	26
2	2	1	3	2	2	12
2	2	3	3	3	3	16
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	4	4	20
2	2	1	1	1	1	8
4	4	4	4	5	4	25
5	5	3	2	2	1	18
2	1	3	2	2	2	12
3	3	3	3	4	2	18
1	2	1	1	1	1	7
5	5	5	5	5	5	30
2	2	3	3	3	3	16
1	1	1	2	1	1	7

3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	1	4	3	17
3	3	2	2	4	2	16
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	2	4	2	17
2	4	3	2	1	4	16
3	2	3	1	2	2	13
4	4	4	3	4	3	22
2	5	1	4	5	3	20
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
2	3	3	1	1	1	11
5	4	4	4	5	4	26
2	3	3	4	3	3	18
2	3	2	1	3	2	13
4	3	2	2	2	3	16
3	4	3	3	4	4	21
5	5	1	1	5	5	22
4	5	5	5	4	5	28
1	3	3	4	2	3	16
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	5	5	4	27
4	3	1	1	1	1	11
4	3	3	3	4	4	21
4	3	3	4	4	3	21

3	3	3	2	5	3	19
3	4	4	3	3	3	20
4	5	4	4	5	5	27
4	3	4	5	3	3	22
4	4	5	4	4	4	25
3	5	4	4	5	3	24
4	4	4	3	4	5	24
4	4	5	3	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	3	17
5	5	4	3	5	5	27
3	3	2	2	2	2	14
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	3	22
1	5	1	5	1	1	14
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	3	3	3	20
1	2	2	2	1	1	9
5	3	5	5	5	3	26
2	4	2	5	4	3	20
2	2	1	3	2	3	13
1	3	1	1	3	1	10

Lampiran 3 Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	35,0	35,0	35,0
	Perempuan	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

b. Responden Menurut Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23-25 Tahun	94	94,0	94,0	94,0
	26-35 Tahun	2	2,0	2,0	96,0
	36-40 Tahun	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

c. Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Kecamatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baiturrahman	12	12,0	12,0	12,0
	Kuta Alam	8	8,0	8,0	20,0
	Meuraxa	9	9,0	9,0	29,0
	Syiah Kuala	37	37,0	37,0	66,0

	Lueng Bata	10	10,0	10,0	76,0
	Kuta Raja	3	3,0	3,0	79,0
	Banda Raya	8	8,0	8,0	87,0
	Jaya Baru	2	2,0	2,0	89,0
	Ulee Kareng	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/i	76	76,0	76,0	76,0
	PNS	3	3,0	3,0	79,0
	Wiraswasta	8	8,0	8,0	87,0
	Lainnya	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

e. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp. 1.000.000	65	65,0	65,0	65,0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	22	22,0	22,0	87,0
	Rp. 3.000.000 - Rp. 7.000.000	7	7,0	7,0	94,0
	≥ Rp. 7.000.000	6	6,0	6,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

f. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan

Frekuensi Pembelian dalam Sebulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	94	94,0	94,0	94,0
	4-6 kali	4	4,0	4,0	98,0
	> 6kali	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas SPSS 100 Responden

1. Gaya Hidup Berbelanja

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	,615*	,442*	,278*	,447*	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,615*	1	,557*	,347*	,512*	,806**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,442*	,557*	1	,423*	,541*	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,278*	,347*	,423*	1	,569*	,676**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,447*	,512*	,541*	,569*	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,737*	,806*	,782*	,676*	,802*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	5

2. Keterlibatan Fashion

		Correlations							Total_
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,435**	,366**	,276**	,398**	,613**	,497**	,689**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,435**	1	,681**	,514**	,490**	,452**	,392**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,366**	,681**	1	,437**	,439**	,386**	,305**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,276**	,514**	,437**	1	,608**	,496**	,427**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.5	Pearson Correlation	,398**	,490**	,439**	,608**	1	,721**	,530**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,613**	,452**	,386**	,496**	,721**	1	,619**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,497**	,392**	,305**	,427**	,530**	,619**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,689**	,757**	,689**	,724**	,809**	,827**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics X2	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,866	7

3. Pembelian Impulsif

Correlations

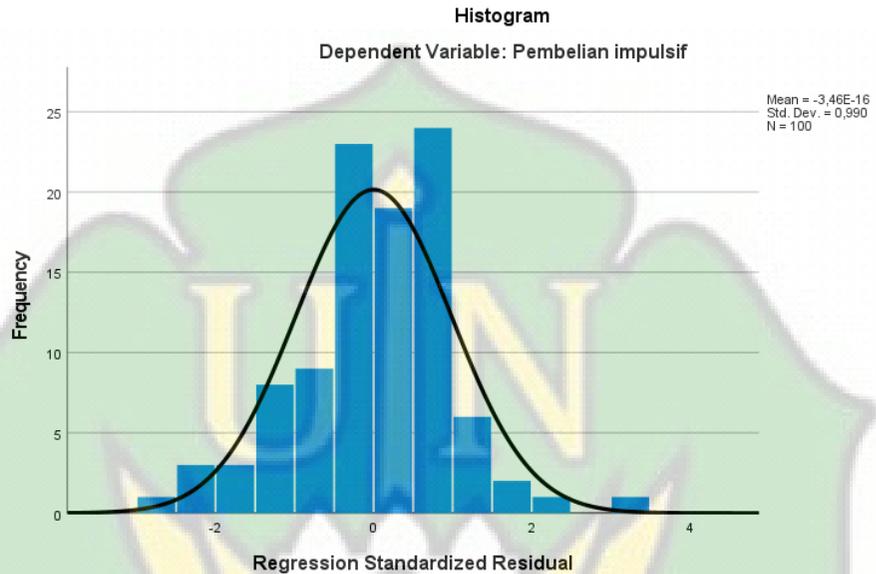
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_ Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,630*	,649*	,479*	,677*	,739*	,827**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,630*	1	,628*	,630*	,621*	,650*	,820**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,649*	,628*	1	,703*	,622*	,704*	,856**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,479*	,630*	,703*	1	,586*	,646*	,806**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Y.5	Pearson Correlation	,677*	,621*	,622*	,586*	1	,710*	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,739*	,650*	,704*	,646*	,710*	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,827*	,820*	,856*	,806*	,841*	,885*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,915	6

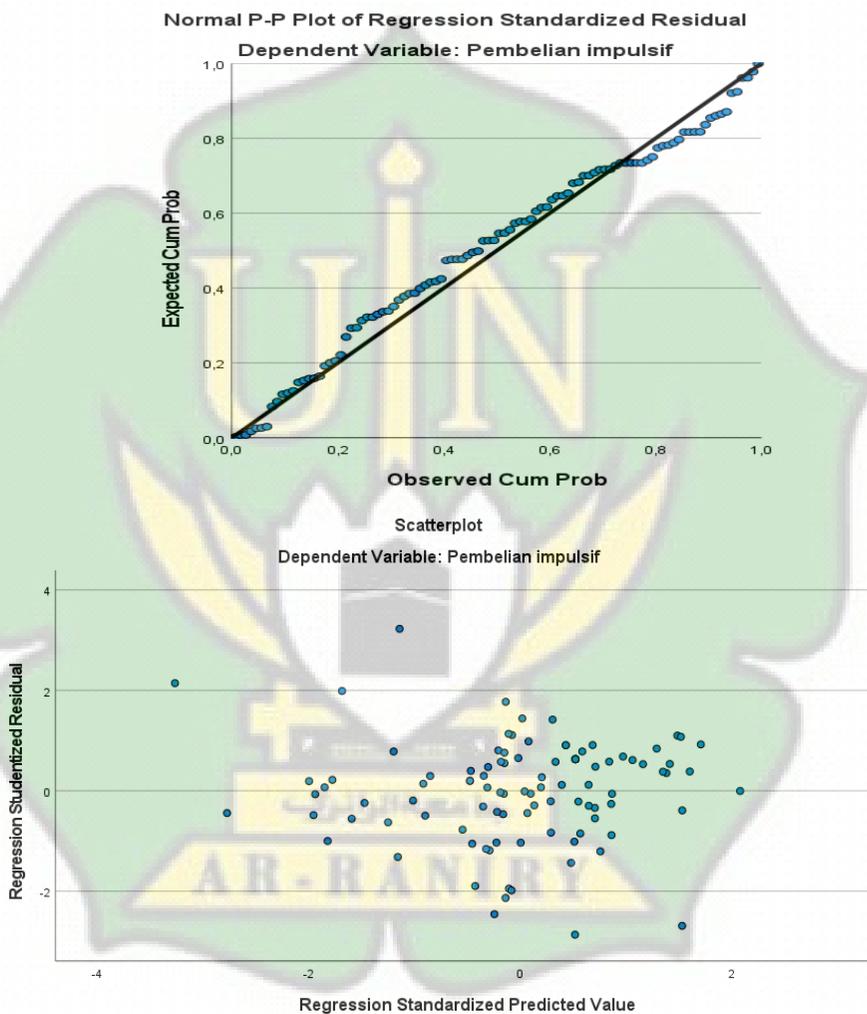
Lampiran 5 Uji Normalitas



Lampiran 6 Uji Mutlikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0,548	1,825
Keterlibatan Fashion (X2)	0,548	1,825

Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas



Variabel	Sig
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0,926
Keterlibatan Fashion (X2)	0,852

Lampiran 8 Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,197	2,544		-,078	,938
	Gaya hidup berbelanja	,687	,196	,439	3,506	,001
	Keterlibatan fashion	,237	,140	,211	1,689	,094

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

Lampiran 9 Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1457,139	2	728,569	29,651	,000 ^b
	Residual	2383,421	97	24,571		
	Total	3840,560	99			

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

b. Predictors: (Constant), Keterlibatan fashion, Gaya hidup berbelanja

Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi R²

		Model Summary ^b		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,379	,367	4,95695

- a. Predictors: (Constant), Keterlibatan fashion, Gaya hidup berbelanja
- b. Dependent Variable: Pembelian impulsif

