

SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY*,
FASHION INVOLVEMENT, DAN *VISUAL
MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
INDUSTRI *FASHION* DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh :

**SIFA BUNAYA
NIM. 190604024**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M / 1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Sifa Bunaya

NIM : 190604024

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 mempertanggung jawabkan*
2. *Tidak melakukan plagiasi 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 bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan 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 BandaAceh. Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya.

BandaAceh, 01 Desember 2023

Yang Menyatakan


METERAI
TEMPEL
B4FAKX689467903 Sifa Bunaya

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Industri Fashion di Kota Banda Aceh

Diajukan Oleh:

Sifa Bunaya

NIM.190604024

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

Banda Aceh, 06 Desember 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Marwiyati, SE., M.M

NIP. 197404172005012002



Jalilah, S.HI., M.Ag

NIP. 198806082023212040

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,



Cut Dian Fitri, M.Si., Ak. CA

NIP.198307092014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement, dan Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Industri *Fashion* di Kota Banda Aceh

Sifa Bunaya

NIM.190604024

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1)

dalam Bidang Ilmu Ekonomi.

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 5 Desember 2023M

21 Jumadil Awal 1445H

Banda Aceh,

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,



Marwiyati, SE., M.M

Jalilah, S.HI., M.Ag

NIP. 197404172005012002

NIP. 198806082023212040

Penguji I,

Penguji II



Dr. Hendra Syahputra, M.M.

Rika Yulia, MBA

NIP. 197610242009011005

NIP. 198906032020122013

Mengetahui

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



Prof. Dr. Hafas Furuqani, M.Ec
NIP.198005252009011009



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sifa Bunaya
NIM : 190604024
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
E-mail : 190604024@studentt.ar-raniry.ac.id

Demi 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 KKKU Skripsi
yang berjudul:

Pengaruh Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement, dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying pada Industri Fashion di Kota Banda Aceh

Beserta 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, mendisminasikan, 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 : 01 Desember 2023

Mengetahui:

Penulis

Sifa Bunaya

NIM.190604024

PembimbingI

Marwiyati, SE., M.M

NIP. 197404172005012002

PembimbingII

Jalilah, S.HI., M.Ag

NIP. 198806082023212040

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor : 158 Tahun1987 –Nomor :0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	S	29	ي	Y
15	ض	D			

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:

kaifa : كيف

Haul : هول

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
أَ / آ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
إِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
وِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā: رَمَى
qīla: قِيلَ
yaqūlu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *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:

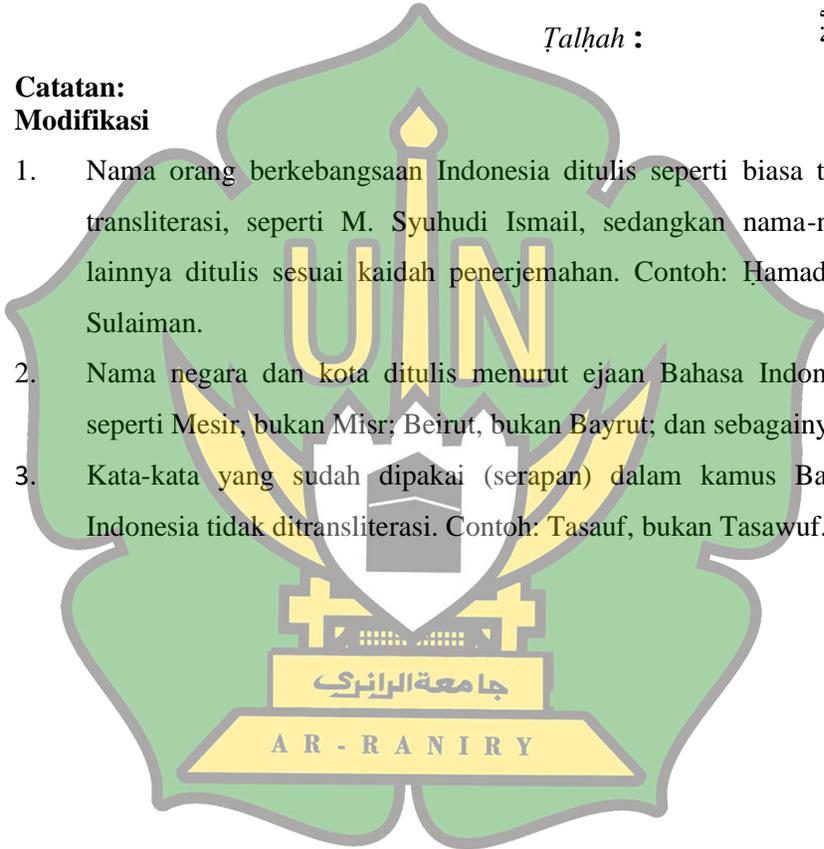
rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

Al-Madīnah Al-Al-Madinatul Munawwarah: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Munawwarah/

Talḥah : طَلْحَةَ

**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

Alhamdulillah segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Industri Fashion Di Kota Banda Aceh*”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi Ilmu Ekonomi.

Dalam proses pembuatan Skripsi ini penulis mendapat banyak saran, dorongan, bimbingan dari berbagai pihak yang lebih berpengalaman, oleh karena itu tanpa menghilangkan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu dalam proses pembuatan Skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.EC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Fithriady, Lc, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., AK. CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ana Fitria, M.Sc. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
4. Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

5. Marwiyati, SE., M.M. Dosen Pembimbing 1 yang dengan kesabarannya telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Jalilah, S.H.I., M.Ag. sebagai Dosen Pembimbing 2 yang dengan kesabarannya telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini sehingga proposal ini dapat terselesaikan.
7. Uliya Azra, SE., M.Si selaku Penasehat Akademik (PA), yang telah membina dan membimbing penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata 1 Ilmu Ekonomi.
8. Orang tua tercinta, Mama Rika Sri Agustin. Terima kasih Mama yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi tanpa henti kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Ekonomi.
9. Putri Anisah Salsabila, Mutia Ainal, dan Muhammad selaku saudara kandung penulis, terima kasih kakak dan adik telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi tiada henti kepada penulis serta keponakan Annisa Nur Cahaya dan Khadijah Laila Ghaada yang selalu mendukung penulis pada saat proses pengerjaan skripsi.
10. Terima kasih kepada Nailul Muna Fahira dan Ratna Mardina telah membantu dan memberikan semangat dari

awal masuk sampai saat ini, mendengarkan keluh kesah serta memberikan motivasi kepada penulis.

11. Serta terima kasih pada teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Ekonomi yang telah banyak menyumbang pikiran, dukungan, saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan masyarakat pada umumnya.

Banda Aceh, 20 November 2023

Penulis

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

Sifa Bunaya

ABSTRAK

Nama : Sifa Bunaya
NIM : 190604024
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ilmu
Ekonomi
Judul : Pengaruh *Hedonic Consumption
Tendency, Fashion Involvement, dan
Visual Merchandising Terhadap Impulse
Buying Pada Industri Fashion Di Kota
Banda Aceh*
Pembimbing I : Marwiyati,SE.,M.M.
Pembimbing II : Jalilah,S.H.I.,M.Ag.

Perkembangan sektor ekonomi Indonesia menjadi kemampuan daya beli masyarakat, salah satunya trend industri *fashion*. Ketertarikan akan produk *fashion* sudah menjadi trend di kalangan masyarakat dan melihat produk yang sulit dicari atau ditemukan, maka konsumen akan membeli produk tersebut meskipun konsumen tidak merencanakan pembelian sebelumnya atau yang terjadi secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan (*impulse buying*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic consumption tendency, fashion involvement, dan visual merchandising terhadap impulse buying* pada Industri *Fashion* di Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer 119 responden pada masyarakat Kota Banda Aceh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption tendency* dan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement, Visual Merchandising, Impulse Buying*

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vi
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Perilaku Konsumen	17
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
2.2 <i>Impulse Buying</i>	20
2.2.1 Definisi <i>Impulse Buying</i>	20
2.2.2 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	22
2.2.3 Faktor – Faktor Pendorong Terjadinya <i>Impulse Buying</i>	23
2.2.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	24
2.3 <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	24
2.3.1 Definisi <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	24
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	25
2.3.3 Indikator <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	26
2.4 <i>Fashion Involvement</i>	27

2.4.1	Definisi <i>Fashion Involvement</i>	27
2.4.2	Indikator <i>Fashion Involvement</i>	31
2.5	<i>Visual Merchandising</i>	31
2.5.1	Definisi <i>Visual Merchandising</i>	31
2.5.2	Tata Letak <i>Visual Merchandising</i>	33
2.5.3	Indikator <i>Visual Merchandising</i>	34
2.6	Hubungan Antar Variabel.....	35
2.6.1	Hubungan <i>Hedonic Consumption Tendency</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	35
2.6.2	Hubungan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	36
2.6.3	Hubungan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
2.7	Penelitian Terkait.....	38
2.8	Kerangka Pemikiran.....	43
2.9	Hipotesis.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		45
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Populasi dan Sampel.....	45
3.3	Jenis & Sumber Data.....	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5	Definisi dan Operasional Variabel.....	48
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8	Analisis Regresi Berganda.....	52
3.9	Uji Hipotesis.....	53
3.9.1	Uji t (Parsial).....	53
3.9.2	Uji F atau Uji Signifikan Persamaan.....	54
3.9.3	Koefisien Determinan (R ²).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Karakteristik Responden.....	55
4.2	Deskripsi Variabel Terikat.....	60
4.2.1	Variabel Terikat.....	60
4.2.2	Variabel Bebas.....	62
4.3	Hasil Uji Penelitian.....	68

4.3.1	Uji Validitas	68
4.3.2	Uji Realibilitas.....	69
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.1	Uji Normalitas	70
4.4.2	Uji Multikolinearitas	71
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	72
4.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.6	Hasil Uji Hipotesis	75
4.6.1	Uji T (Parsial).....	75
4.6.2	Uji F (Signifikan Persamaan).....	77
4.6.3	Koefisien Determinan (R ²)	78
4.7	Pembahasan.....	78
4.7.1	Pengaruh <i>Hedonic Consumption Tendency</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	78
4.7.2	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	79
4.7.3	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	81
BAB V PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		90
RIWAYAT HIDUP.....		115

DAFTAR TABEL

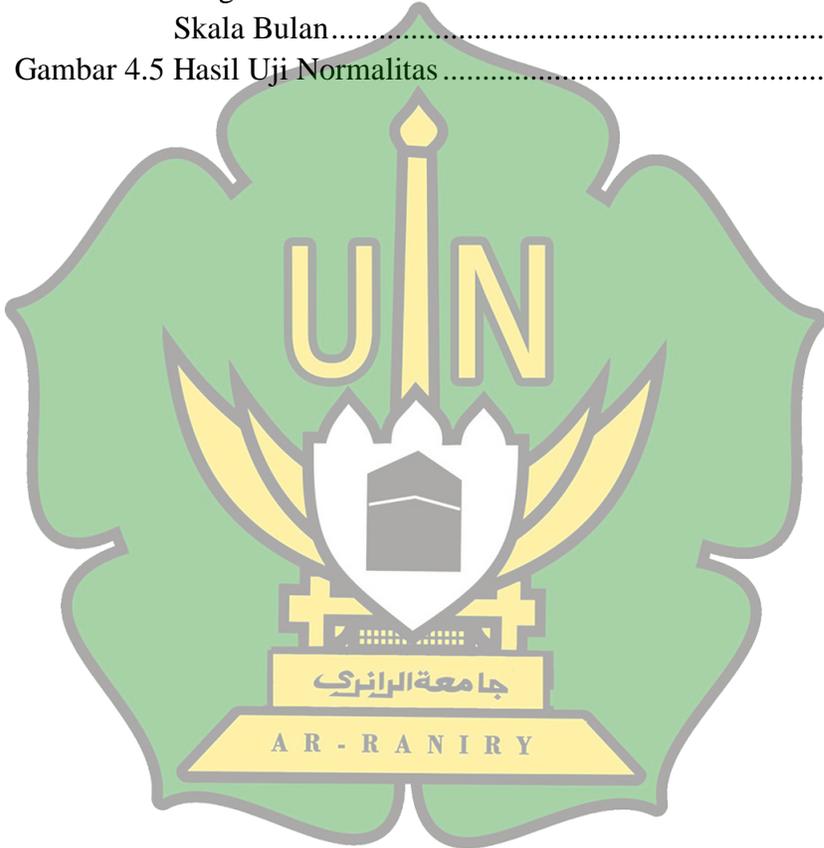
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	27
Tabel 3.1 Pengukuran dan Penelitian	34
Tabel 3.2 Definisi dan Operasional variabel	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Kecamatan Kota Banda Aceh.....	39
Tabel 4.2 Jumlah Responden Usia	40
Tabel 4.3 Jumlah Responden Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Pembelian Dalam Skala Bulan	42
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	43
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Consumption Tendency</i> (X1)	44
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X2).....	45
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Visual Merchandising</i> (X3)	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.14 Hasil Uji t	53
Tabel 4.15 Hasil Uji F	54
Tabel 4.16 Hasil Uji R-2.....	55

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

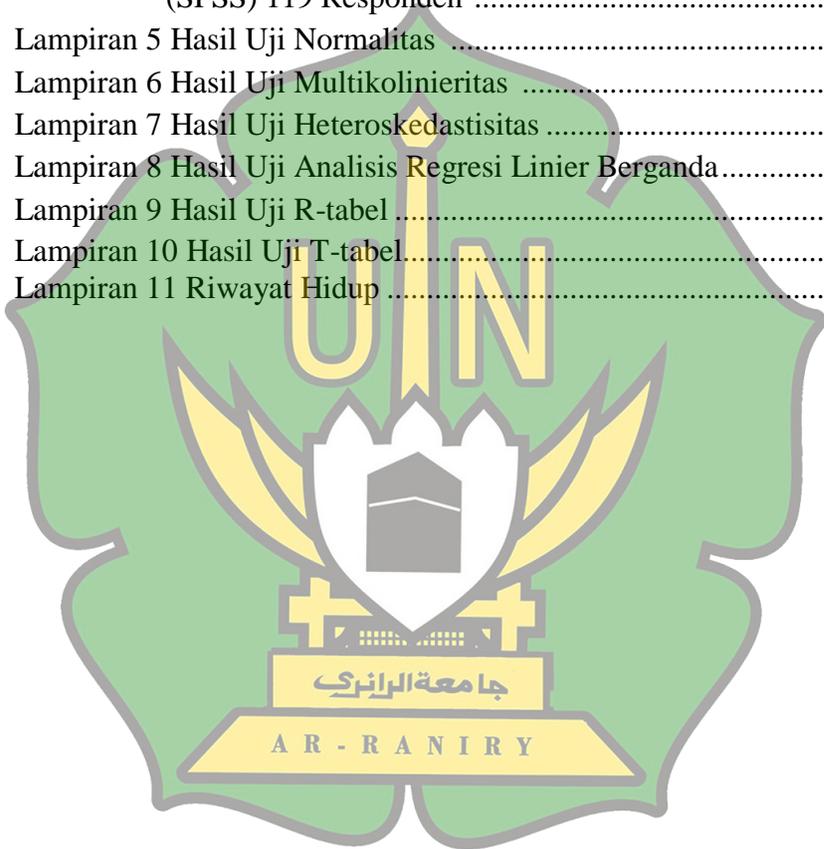
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PDB Industri Pakaian Jadi (2018-2022)	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.2 Diagram Pekerjaan Responden.....	40
Gambar 4.3 Diagram Pembelian Produk <i>Fashion</i> Dalam Skala Bulan.....	41
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 119 Responden .	69
Lampiran 3 Karakteristik Responden	78
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas (Eviews) dan Uji Realibilitas (SPSS) 119 Responden	79
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	81
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas	82
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	82
Lampiran 9 Hasil Uji R-tabel	83
Lampiran 10 Hasil Uji T-tabel	83
Lampiran 11 Riwayat Hidup	84



BAB I

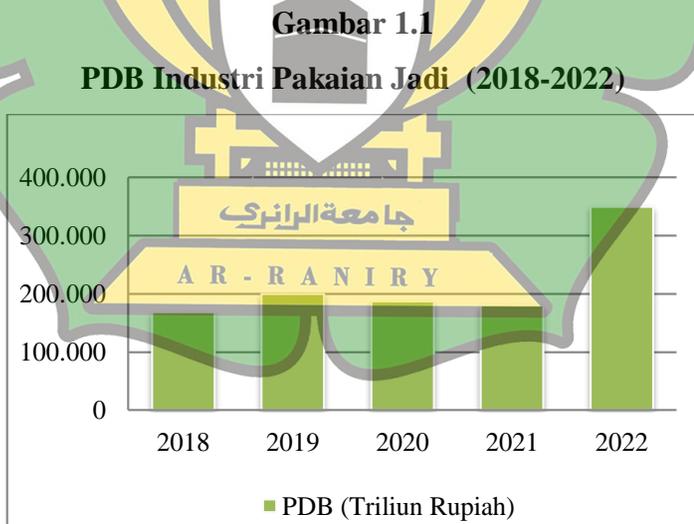
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor ekonomi Indonesia salah satunya trend industri *fashion* di Indonesia, mempengaruhi atau mendukung sektor ekonomi, yang mana trend *fashion* ini juga menyumbang sumbangsi bagi perkembangan ekonomi dan juga dalam teknologi dan informasi membawa dampak bagi berkembangnya tingkat persaingan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam perusahaan dari skala kecil hingga besar, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dalam menghadapi tingkat persaingan. Persaingan yang semakin ketat, perubahan lingkungan yang cepat dan kemajuan teknologi yang pesat mendorong pelaku usaha untuk selalu melakukan perubahan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik agar dapat menarik serta mempertahankan pelanggan dan mengungguli pesaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai setrategi yang tepat (Adhim, 2020).

Dunia industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan beberapa tahun terakhir, salah satunya industri *fashion* yang mulai terdiri dari hijab, pakaian, tas, sepatu, hingga macam-macam aksesoris yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen yang semakin diminati oleh masyarakat. Hal ini karena penampilan merupakan hal yang dianggap cukup penting bagi

masyarakat. Dunia *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan (Dewina, 2020). *Fashion* dapat digunakan untuk menilai penampilan seseorang dan menggambarkan bagaimana orang tersebut bergaya sendiri atau selalu mengikuti trend *fashion* masa kini. Ekonomi kreatif di bidang *fashion* menuntut untuk berkreasi. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan suatu produk/jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Inilah dasar pentingnya untuk memberikan pandangan kepada masyarakat dan berfikir untuk bagaimana pengembangan ekonomi kreatif di bidang *fashion* menjadikan wahana menarik dan menjanjikan dalam perekonomian masyarakat setempat (Lidiyawati, 2023).



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), (2023)

Gambar 1.1 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp35,17 triliun pada tahun 2022. Jumlah itu meningkat 13,74% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp30,92 triliun. Ini menandakan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi telah pulih dari dampak pandemi Covid-19. Produk domestik regional bruto (PDRB) industri pakaian dan tekstil atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp180,22 triliun pada 2021. Jika diukur menurut PDB atas dasar harga konstan (2018), industri pakaian jadi dan tekstil nasional kembali mengalami kontraksi sedalam 4,08% pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya. Kontraksi tersebut merupakan yang kedua kalinya dalam 2 tahun secara beruntun. Kontraksi tersebut selaras dengan pengeluaran konsumsi masyarakat untuk pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya yang mengalami pertumbuhan minus 0,06% pada tahun lalu. Namun, permintaan ekspor pakaian jadi dan tekstil Indonesia justru meningkat. Hal ini yang membuat kontraksi yang dialami industri pakaian jadi dan tekstil pada 2021 tidak sedalam tahun sebelumnya, ekspor tekstil dan pakaian jadi Indonesia tumbuh 17,74% menjadi US\$6,9 juta pada 2021 dibanding tahun sebelumnya yang hanya US\$5,85 miliar. Amerika Serikat masih menjadi pangsa pasar utama ekspor tekstil dan pakaian jadi nasional dengan nilai US\$3,87 miliar atau sekitar 56,13% dari total ekspor (Lidiyawati, 2023).

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya sikap itu maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli. Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapi dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, karena memang pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan dan tidak akan terpuaskan dari kebutuhan mereka. Dalam bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka, dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus dapat bergerak cepat karena obyek atau konsumen mempunyai keinginan ataupun persepsi yang berbeda beda. Apalagi konsumen berasal dari beberapa segmen yang berbeda sehingga keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan juga beragam (Adhim, 2020). Perkembangannya didukung oleh adanya permintaan dari masyarakat melalui keputusan pembelian.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Sebagian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh pembeli, tetapi sebagian lagi berada diluar kendali konsumen sendiri. Oleh karena itu, manusia memiliki peran

untuk bisa menentukan keputusan dengan berdasarkan pada kebutuhan dan keutamaan masalah, bukan keinginan semata (Ayunda, 2018).

Saat ini dunia *fashion* mengalami peningkatan tajam dan bukan menjadi hal asing lagi dibenak konsumen bahkan telah menjadi pola hidup setiap konsumen. Pola hidup mengenai *fashion* memberikan dampak terhadap konsumen sehingga mereka merasa lebih *fashionnable* ketika mengikuti *trademark* atau trend *fashion* yang sedang terjadi saat itu. Banyaknya konsumen yang melihat sebuah produk yang mereka minati pasti timbul sebuah rasa ingin memiliki tanpa mencari informasi mengenai produk tersebut, bahkan tanpa berfikir mengenai harga maupun brand produk tersebut yang terlalu tinggi dan susah untuk dicari mereka rela melakukan apapun untuk memilikinya (Maidah, 2022).

Trend *fashion* yang ada di Indonesia menggambarkan refleksi dari status sosial dan ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. *Fashion* belakangan menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena pertumbuhannya selalu meningkat. Berdasarkan data CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk memperkuat ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. *Fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih

pesat. Menurut data tahun 2017, industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13, 29 Milyar Dolar Amerika. Subsektor *fashion* dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya, 2016, sebanyak 54,54% (Industri Fashion Indonesia, 2019).

Fashion selalu mengalami perubahan setiap tahunnya, aspek – aspek *fashion* menyentuh dalam kehidupan sehari – hari dan mempengaruhi seseorang. Begitu pun wanita pada umumnya ingin berpenampilan menarik, sehingga produk *fashion* merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain karena produk *fashion* berpengaruh terhadap penampilan fisik dan gaya hidup (Polhemus & Procter, 2011). Ketika ketertarikan akan produk *fashion* sudah menjadi trend di kalangan masyarakat dan melihat produk yang sulit dicari atau ditemukan, maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian sebelumnya atau yang terjadi secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan ini biasanya sering disebut *impulse buying* (Febriani, 2019).

Impulse Buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko-toko. Pembelian impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa

banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya : produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*), barang-barang yang dilaporkan paling sering dibeli adalah pakaian yang dekat dengan diri sendiri dan mendukung penampilan. Menurut Samuel sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. (Arfia, 2022).

Impulse buying juga dapat terjadi karena adanya dorongan emosi. Emosi positif seseorang dapat meningkat ketika adanya faktor lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan, konsumen dengan emosi positif menunjukkan adanya pembelian *impulse* lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, adanya keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi. Pembelian *impulse* biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung dan biasanya akan menghalangi adanya suatu pertimbangan, pencarian informasi dan alternatif pilihan (Hermanto, 2016). Banyak faktor yang mempengaruhi pada pembelian *impulse buying* menurut beberapa peneliti mengatakan

adanya *hedonic consumption*, *fashion involvement*, dan *visual merchandising*.

Hedonic consumption, meliputi aspek-aspek perilaku yang berhubungan dengan multi indera, fantasi dan konsumsi emosional yang didorong untuk mendapatkan rasa menyenangkan dengan menggunakan estetika produk. Konsumen *hedonic* mempunyai pandangan gaya hidup secara instan yang membawa sikap ke arah rasionalisasi atau pembenaran dalam memenuhi kesenangan (Hasan, 2012). *Hedonic consumption* juga mendukung konseptual hubungan antara motivasi dan perilaku belanja hedonis dengan *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan peran penting dalam memenuhi keinginan *hedonic* yang terkait dengan *hedonic consumption*. Ketika konsumen melakukan pembelian impulsif disertai dengan perasaan yang sangat kuat, akan menimbulkan karakter *hedonic* yang lebih kuat, sehingga konsumen yang terlibat dalam *impulse buying*, cenderung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *hedonic*. Konsumen cenderung terlibat dalam *impulse buying* ketika termotivasi oleh keinginan *hedonic* atau dengan alasan non-ekonomi, seperti perasaan menyenangkan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Permatasari, 2017). Selanjutnya faktor lain juga ikut mempengaruhi salah satunya *fashion involvement*.

Fashion involvement 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). *Fashion* merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan personality serta status sosial 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. Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian, tas, sepatu, dan lain-lain) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Fashion involvement* memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian atau lain sebagainya karena konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli produk *fashion* (Hermanto, 2016). Selanjutnya faktor lain juga ikut mempengaruhi salah satunya.

Visual Merchandising adalah proses menyajikan atau menampilkan produk dengan cara yang membuatnya menarik dan diinginkan secara *visual*. *Visual merchandising* merupakan faktor eksternal, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen (Bashar & Ahmad, 2012). Menurut Bailey & Baker (2014:189) *visual merchandising* digunakan untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memakai

produk atau layanan dan memungkinkan peritel menggabungkan berbagai komponen untuk menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak. Disisi lain, *visual merchandising* juga dikenal praktik mendesain dan menampilkan barang dagangan dalam pengaturan tata letak ritel dengan tujuan menarik pembeli dan meningkatkan penjualan. *Visual merchandising* digunakan untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memakai produk atau layanan dan memungkinkan peritel menggabungkan berbagai komponen untuk menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak (Arifah M. E., 2018).

Industri bisnis *fashion* sedang berkembang saat ini karena tingginya kebutuhan gaya hidup menjadikan semakin banyak pesaing baru maupun lama serta berkembangnya ide dan teknik yang digunakan dalam dunia *fashion*. *Fashion* merupakan satu dari tiga besar kelompok industri kreatif penyumbang Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) serta berkontribusi pada perekonomian nasional sebanyak 18,01 persen. Industri *fashion* secara ketat memantau seluruh rantai pasokan, mulai dari sumber bahan baku hingga produsen garmen untuk menyelamatkan lingkungan (Berliandika, 2022).

Fashion dinilai tidak hanya sebagai industri *fashion* yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Lebih dari itu, *fashion* menunjukkan gaya hidup seseorang dalam penampilan dan menjadi bagian dari identitas diri dan kelompok. Industri *fashion* juga memiliki peran penting karena kontribusinya yang sangat besar

terhadap perekonomian. Karena besarnya kemampuan industri *fashion* dalam meningkatkan pendapatan nasional dan nilai ekspor, *fashion* menjadi subsektor yang dinggulkan dalam ekonomi kreatif Indonesia. Industri *fashion* Indonesia dalam berkompetisi di pasar global. Industri *fashion* telah lama menjadi faktor penting secara sosial dan ekonomi di tengah masyarakat, karena pada dasarnya konsumen *fashion* sangat memikirkan penampilan mereka, sehingga mereka melakukan pembelian secara terus-menerus. Konsumen melihat *fashion* sebagai refleksi dari citra diri dan menggunakan produk *fashion* sebagai alat untuk menyampaikan pesan tersebut. Konsumen industri *fashion* saat ini lebih dominan pada generasi *millenials*, pelaku industri *fashion* juga dapat memaksimalkan pemasarannya pada para konsumen. Tidak berhenti disitu, pelaku industri juga dapat mempertahankan hubungan baik dengan konsumen lama dan merambah pasar lainnya untuk menjangkau konsumen baru. Pelaku industri *fashion* Indonesia diharapkan dapat lebih banyak lagi yang mampu bersaing di pasar global, sehingga pada level UKM sekalipun bisa menjual produknya sampai ke luar negeri dan mendapatkan pelanggan yang tidak hanya dari Indonesia saja. Dengan begitu kompetensi pelaku industri juga dapat ikut meningkat dan menaikkan kualitas industri *fashion* itu sendiri. Pemerintah dapat melakukan pembinaan, pelatihan dan pendampingan pada pelaku industri *fashion*, mereka pun memiliki keberanian untuk

mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi yang lebih maju lagi dalam usahanya (Mustikarani, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Salim (2017) menyatakan bahwa *hedonic consumption* tidak memberikan pengaruh signifikan pada *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Sahetapy (2022) menyimpulkan bahwa variabel *hedonic consumption* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Sucidha (2019) menyatakan bahwa terdapat tidak berpengaruh signifikan pada *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian oleh Priyatna, et.al (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa dan Riptiono, (2021) menyatakan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, menurut penelitian yang dilakukan oleh Desmond dan Ananda (2022) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

Kota Banda Aceh saat ini sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat dengan munculnya pusat berbelanja baru yang membuat masyarakat tanpa disadari menjadi pembeli impulsif. Kemunculan mall, cafe-cafe, dan distro menjadi salah satu pemicu individu untuk melakukan *impulse buying*. Ketersediaan barang-barang bermerek seperti Vincci, Buttons scarves, Klamby, dan brand lainnya, di Kota Banda Aceh semakin memudahkan para

masyarakat ketika akan melakukan pembelian tanpa perlu mengorbankan usaha yang besar (Mahfudzi, 2020).

Kota Banda Aceh memiliki potensi yang sangat strategis yaitu sebagai pusat pemerintahan yang menjadi salah satu bagian dari pusat perekonomian seperti dalam sektor industri *fashion*. Dimana Kota Banda Aceh ini merupakan kota memiliki sub sektor sangat potensial pada bidang *fashion*, terlebih lagi dengan trend *fashion* saat ini. Dengan berkembangnya industri *fashion* di Kota Banda Aceh, ini sangat membantu industri *fashion* di Aceh tetap stabil. Hal ini dilatar belakangi oleh jumlah penduduk di wilayah tersebut, serta gaya hidup mereka cenderung lebih fokus pada aspek *fashion*. Oleh karena itu, *Pengaruh Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement dan Visual Merchandising pada Industri Fashion* adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena terkait dengan *Impulse Buying*. Berdasarkan latar belakang yang penulis sampaikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Industri Fashion Di Kota Banda Aceh*”

1.2 Rumusan Masalah

1. Berapa besar pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* pada Industri *Fashion* di Kota Banda Aceh ?

2. Berapa besar pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada Industri *Fashion* di Kota Banda Aceh ?
3. Berapa besar pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Industri *Fashion* di Kota Banda Aceh ?
4. Berapa besar pengaruh *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement*, dan *visual merchandising* secara simultan terhadap *impulse buying* pada Industri *Fashion* di Kota Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* pada Industri *Fashion* di Kota Banda Aceh
2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada Industri *Fashion* di Kota Banda Aceh
3. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Industri *Fashion* di Kota Banda Aceh
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement*, dan *visual merchandising* secara simultan terhadap *impulse buying* pada Industri *Fashion* di Kota Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini penelitian ini dapat memperdalam ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya tentang *hedonic*

consumption, fashion involvement, visual merchandising terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan bukti empiris tentang bagaimana pengaruh *hedonic consumption tendency, fashion involvement, visual merchandising* terhadap *impulse buying*, selain itu dapat memperkaya bahan kajian dan referensi untuk penelitian yang akan datang.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dari pembahasan ini, menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dan juga ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di dalam menentukan strategi promosi yang efektif.

1.5 Sistematika Penelitian

Penulisan sistematis bertujuan untuk membuat penelitian lebih lanjut terorganisir dan mudah dibaca. Berikut sistematikanya penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang permasalahan yang menjadi alasan relevan bagi peneliti sehingga tertarik untuk mengangkat judul penelitian ini. Selain itu, bab ini juga membahas tentang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti menguraikan peninjauan teori terkait pengaruh *Hedonic Consumption Tendency*, *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising*. Selain itu, bab ini juga menguraikan tentang penelitian terkait (terdahulu) yang telah lebih dulu diteliti oleh peneliti lain, namun pembahasannya memiliki relevansi dengan masalah penelitian, kerangka pemikiran sebagai konsep atau gambaran terkait hubungan antar variabel.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan terkait desain penelitian yakni menggunakan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan lapangan dan penelitian kepustakaan, sumber data penelitian yakni data primer, teknik pengumpulan data yang terdiri dari kuesioner, informan peneliti, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil deskripsi data penelitian, dan hasil analisis data serta pembahasan lebih mendalam terkait hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan ilmiah yang didalamnya memuat kesimpulan dan saran penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut (Firmansyah, 2018).

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu

barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang (Firmansyah, 2018).

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008;166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Mowen & Minor (2015) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang untuk menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengonsumsi suatu produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Rafiz, 2016).

Menurut irwansyah (2021) dalam (Wiratmo, 2023) menjelaskan perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen

merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku pembelian oleh konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, tidak untuk dijual kembali (Kotler dan Armstrong, 2016) juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian oleh konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku seseorang akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk tertentu. (Wiratmo, 2023).

2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam (Sinulingga, 2023) menentukan produk apa yang akan dibelinya tentu dipengaruhi beberapa faktor tertentu. Dalam faktor perilaku konsumen juga termasuk kedalam pembelian secara tiba-tiba (*impulse buying*). Secara garis besar, faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua macam, antara lain :

1. Faktor Internal

Faktor Internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, faktor tersebut dapat berubah jika ada pengaruh dari faktor luar, namun jika faktor internal memiliki posisi yang lebih kuat maka faktor luar tidak akan memiliki pengaruh. Seperti, pengalaman belajar dan memori, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, metode wawancara mendalam, metode tes proyektif, metode kuesioner, metode kelompok fokus, sikap, persepsi.

2. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan lingkungan atau melakukan pembelian secara tiba-tiba. Keputusan untuk membeli suatu produk saat ini cenderung dipengaruhi oleh lingkungan luar. Seperti, Faktor budaya, faktor sosial, faktor ekonomi, faktor bauran pemasaran.

2.2 *Impulse Buying*

2.2.1 *Definisi Impulse Buying*

Solomon dan Rabolt dalam Engel et.al (2009:202) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Menurut Solomon (2020) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu barang yang tidak dapat dia tolak.

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko (Ratnasari 2015). Pembelian implusif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba – tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya, pendapat ini sesuai dengan

konsep penelitian yang dikemukakan dalam Japariato & Sugiharto, (2011) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan pembelian produk yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Febriani, 2019).

Prastia (2013) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigit untuk segera membeli sesuatu (Hursepuny, 2018).

Menurut Kusumawati, et.al (2015) *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko. Pembelian implusif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Febriani, 2019).

Impulse Buying 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 2002:10). Menurut Mowen & Minor (2001:198), pengertian *impulse buying* atau pembelian tak terencana adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada

perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. Menurut Loudon & Della, terdapat 4 tipe dari pembelian tak terencana, yaitu :

1. Pembelian *impulse* murni (*Pure Impulse*) adalah pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.
2. Pembelian *impulse* sugesti (*Suggestion Impulse*) adalah ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
3. Pembelian *impulse* pengingat (*Reminder Impulse*) adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
4. Pembelian *impulse* terencana (*Planned Impulse*) adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga special, penukaran kupon, dan sebagainya.

2.2.2 Karakteristik *Impulse Buying*

Perilaku pembelian impulsif juga memiliki beberapa karakter, menurut Rook dan Fisher dalam Miranda, (2016) *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu ; Spontanitas, kekuatan, kompulasi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidak pedulian akan akibat. Karakter pembelian secara spontanitas tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual

yang langsung ditempat penjualan, selanjutnya karakteristik ketidakpedulian merupakan desakan untuk membeli suatu barang dan juga dapat menjadi sulit untuk ditolak, sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan (Miranda, 2016).

2.2.3 Faktor – Faktor Pendorong Terjadinya *Impulse Buying*

Pramono dan Wibowo (2020) dalam Nurcahaya, (2016) menyatakan bahwa *impulse buying* bisa terjadi baik internal ataupun eksternal, perilaku *impulse buying* yang terjadi dari internal berasal dari individu atau manusianya sendiri yang memiliki psikologi dan prinsip dalam menentukan sesuatu, karena berbagai manusia memiliki perilaku yang sangat beda dari yang lain dan perilaku ini juga termasuk dalam menentukan pembelian, biasanya pembelian yang dapat melakukan pembelian adanya stimulus dai dalam diri yang disalurkan melaluo nafsu, sebaliknya pengaruh eksternal yaitu perilaku yang terjadi pada manusia melalui faktor-faktor dari bukan dirinya atau dari luar yang masuk ke dalam dirinya dan ketika manusia mendapatkan pengaruh dari eksternal maka akan melakukan tindakan secara cepat atau melakukan analisis terlebih dahulu, jadi di dalam perilaku ini terkadang juga bisa terjadinya pembelian yang tidak direncanakan rentan terhadap penyebab internal dan eksternal seperti *fashion involvement*, *visual merchandising*, dan karakteristik konsumen sendiri baik itu *hedonic* atau gaya konsumen yang suka berbelanja.

2.2.4 Indikator *Impulse Buying*

Indikator pada penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh menurut Soesono (2011:35) dalam (Amanah, 2015) indikator *Impulse Buying* yaitu :

1. *Spontanitas*, yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli
2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya, yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik, yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu.

2.3 *Hedonic Consumption Tendency*

2.3.1 Definisi *Hedonic Consumption Tendency*

Hedonic Consumption tendency adalah pengalaman konsumsi konsumen yang berorientasi pada kesenangan dan pengalaman baru. *Hedonic consumption* ditandai dengan segi perilaku pembelian yang berhubungan dengan gambaran panca indra (rasa, suara, aroma, dan *image* visual), fantasi Hirschman and Holbrook (1982). *Hedonic consumption* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan, dan belanja tidak hanya sebagai suatu kegiatan untuk melakukan pembelian, tetapi juga suatu kegiatan untuk menghabiskan waktu dengan teman, mengikuti trend baru ataupun

bertujuan untuk mendapatkan diskon. *Hedonic Consumption* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen mengejar sebuah kesenangan. Hirschman and Holbrook (1982) menjelaskan bahwa *Hedonic Consumption* termasuk didalamnya yaitu beberapa aspek yang berhubungan pada panca indra, fantasi dan konsumsi secara emosional yang mana di picu oleh keuntungan-keuntungan seperti kesenangan saat menggunakan produk dan ketertarikan pada estetika (Dewi, 2015).

Faktor penting lainnya yang dapat memprediksi timbulnya *impulse buying* adalah *hedonic consumption tendency*. Menurut Hoch & Loewenstein (1991) konsumsi hedonis secara umum dapat disebut sebagai ciri-ciri individu untuk terlibat dalam kegiatan yang menghasilkan kesenangan. Menurut Saleem juga menyatakan kegiatan individu yang menghasilkan kesenangan merupakan suatu sifat kecenderungan individu mengkonsumsi secara hedonis (Kinasih1, 2018).

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Hedonic Consumption Tendency*

Menurut Arnold & Reynolds (Lee, Kim, & Lee, 2013) , berdasarkan *hedonic* terbagi menjadi enam dimensi, yaitu (Jatmika, 2017) :

1. Belanja petualangan (*Adventure shopping*) :
Motivasi berbelanja untuk stimulasi, petualangan, dan perasaan berada di dunia lain. Sehingga berbelanja menjadi solusi yang

tepat bagi orang-orang yang mencari petualangan dalam dunia yang berbeda dengan visual, bau dan suara yang menarik.

2. Belanja gratifikasi (*Gratification shopping*) :

Menekankan pada keinginan para pembeli untuk meningkatkan keadaan suasana hati mereka dengan menggunakan uang dan membeli sesuatu yang bagus. Berbelanja untuk menciptakan perasaan positif, merasa lebih baik atau memberikan perlakuan spesial kepada diri sendiri.

3. Belanja sosial (*Social shopping*) :

Motivasi belanja yang berhubungan dengan kenikmatan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga.

4. Ide berbelanja (*Idea shopping*) :

Motivasi belanja yang berhubungan dengan belajar mengenai dan mengikuti tren-tren, produk dan mode terbaru.

5. Peran berbelanja (*Role shopping*) :

Kesenangan ekstrinsik dan intrinsik yang dirasakan oleh pembeli ketika menemukan benda-benda yang sempurna untuk orang lain.

6. Nilai belanja (*Value shopping*) :

Belanja untuk tawar-menawar, mencari produk-produk dengan potongan harga dan menemukan diskon atau harga rendah.

2.3.3 Indikator *Hedonic Consumption Tendency*

Menurut Rohman (2012:30) dalam (Qammaidha, 2022), terdapat empat indikator dari *hedonic consumption* adalah sebagai berikut:

1. Rasa senang saat berbelanja (*Fun*), konsumen merasa bersemangat dan bahagia ketika menghabiskan waktu untuk melakukan kegiatan berbelanja.
2. Menikmati pujian dari orang lain (*Praise from others*), ketika berbelanja dan membayangkan reaksi orang lain ketika konsumen mencoba sesuatu yang baru.
3. Berbelanja sebagai hiburan (*Escapism*), konsumen merasa ketika melakukan kegiatan berbelanja dapat menghilangkan stress dan melupakan masalah yang dihadapi.
4. Menyukai berinteraksi dengan orang lain ketika berbelanja (*Social Interaction*)

2.4 Fashion Involvement

2.4.1 Definisi Fashion Involvement

Menurut Japariato dan Sugiharto, *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena ketertarikan, kepentingan, kebutuhan dan nilai produk tersebut yang membuat konsumen ingin memilikinya. *Fashion involvement* adalah persepsi konsumen akan pentingnya *fashion*, *fashion involvement* didefinisikan sebagai ketertarikan perhatian pelanggan pada kategori *fashion*. *Fashion involvement* pada pakaian, jilbab, tas, dan lain sebagainya, berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk

pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Menurut Japariyanto (2011) *fashion* sangat terkait dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian (Febriani, 2019).

Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan *personality* serta status sosial 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. Dalam membeli suatu produk *fashion*, kecenderungan pembelian impulsif akan mendukung asosiasi kuat keterlibatan produk dengan produk - produk spesifik seperti (pakaian, jilbab, tas dan aksesoris) tentunya hal tersebut akan menimbulkan minat konsumen dalam bentuk ketertarikan *fashion*. *Fashion involvement* adalah perasaan tertarik dan antusias yang dimiliki konsumen dapat membuat konsumen lebih melekat pada produk atau merk tertentu, sehingga mempunyai pengetahuan tentang merk dan atribut produk yang menarik baginya (Kim 2005:207). Dalam *fashion marketing* keterlibatan dalam *fashion* merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk *fashion* seperti jilbab, tas,

aksesoris dan sepatu. Menurut (Maidah, 2022) *fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Dimana *fashion* dapat menjadikan seseorang terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan zaman tersebut, terlihat dari bagaimana seseorang berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu dalam lingkungan sosialnya. Berdasarkan pendapat beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena kebutuhan, kepentingan dan ketertarikan terhadap produk tersebut (Yulinda, 2022).

Dunia *Fashion* merupakan sorotan pasar nasional hingga internasional, berbicara mengenai *Fashion*, Indonesia termasuk salah satu negara yang mulai dikenal dunia sebagai *trademark Fashion* dengan di tandai hadirnya brand-brand lokal indonesia yang telah mampu mengibarkan sayapnya hingga tembus ke manca negara. Dari tangan-tangan kreatif *designer* dan seniman indonesia mampu menciptakan sebuah produk yang apik untuk di lihat maupun dikenakan, serta tidak kalah menarik dengan produk karya seniman luar negri. Maraknya gaya *Fashion* yang bervariasi dapat menumbuhkan minat konsumen, dan meningkatkan daya beli menjadi lebih konsumtif, yang semula konsumen berbelanja untuk pemenuhan kebutuhan sekarang bergeser menjadi media untuk pemenuhan keinginan. Untuk menjemput minat konsumen para pelaku usaha menerapkan strategi *marketing* dengan memberikan

Price Discount untuk mendapatkan potongan harga pada produk tertentu guna meningkatkan penjualan dan merangsang pembelian *impulsif*. Salah satu usaha yang tidak akan ada matinya adalah usaha yang bergerak di bidang *fashion*, sebab peluang pada usaha yang bergerak dibidang *fashoin* 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 *fashion* telah terbukti mempengaruhi keadaan emosional konsumen saat berbelanja, menurut Kim (2006) *Fashion Involvement* 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 (Maidah, 2022).

Fashion Involvement menurut Multazami (2016) merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian, tas, sepatu, dan lain-lain) yang meliputi keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi *Impulse Buying*. Maka *Fashion Involvement* dapat didefinisikan sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan *fashion* karena faktor

kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, ciri khas penampilan, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tryanti, 2018).

2.4.2 Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Japariato & Sugiharto (2011) dalam (Padmasari, 2022) yaitu untuk menggunakan indikator *fashion involvement* sebagai berikut :

1. Mempunyai produk *fashion* trend terbaru, yaitu mengikuti perkembangan mode yang ada
2. *Fashion* menjadi hal penting, yaitu dalam mendukung aktivitas
3. Model berbeda dari yang lain, yaitu model produk *fashion* yang edisinya terbatas
4. Mencoba produk *fashion* sebelum membelinya, yaitu konsumen sebelum membeli produk *fashion* di anjurkan untuk mencoba terlebih dahulu
5. Mengetahui terlebih dahulu adanya *fashion* terbaru dibandingkan orang lain, yaitu konsumen lebih update tentang *fashion* terbaru setiap tahunnya

2.5 Visual Merchandising

2.5.1 Definisi *Visual Merchandising*

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, *event* tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising* departement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko. *Visual merchandise* meliputi tampilan, lantai / dinding *merchandise* dan beberapa promosi papan merek

(Kim, 2003). Juga dianjurkan lintas *merchandise* agar dapat meningkatkan penjualan pada industri *fashion* (Pancaningrum, 2017).

Menurut (Sopiyan, 2020) *visual merchandising* adalah suatu cara penyajian pada barang dagangan yang ditunjukkan kepada konsumen dengan menggunakan cara yang sangat menarik. Sederhananya *visual merchandising* merupakan suatu penyajian tampilan dari toko maupun dari merek guna menarik pelanggan-pelanggannya. Para peritel dapat menciptakan stimulus - stimulus dalam lingkungan berbelanja agar dapat mendorong terjadinya pembelian pada konsumen. Semakin baik *visual merchandise* dari suatu toko maka akan dapat semakin meningkatkan *impulse buying*. Dorongan yang terjadi dalam lingkungan berbelanja dapat dilakukan dengan cara menggunakan *visual merchandise*, seperti penataan pada produk, pemilihan warna pada gerai, pencahayaan yang ada di dalam toko agar dapat mempermudah konsumen dalam melihat produk (Cahyani, 2022).

Menurut Ma'ruf (2018:135), *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang – barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain - lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. *Visual merchandising* bertujuan untuk membuat gerai ritel lebih menarik konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Strategi ini menjadi

semakin penting karena dalam beberapa tahun terakhir, pelanggan berpindah ke situs belanja *online*. *Visual merchandising* meliputi tampilan, suasana, dan budaya dari toko / *brand*. Jika dilakukan dengan sempurna, ini akan membantu meningkatkan loyalitas merek pelanggan. Tampilan produk juga salah satu menjadi penarik konsumen untuk masuk kedalam toko untuk berbelanja. Dengan *visual merchandising* yang menarik dan rapi, kosumen dapat mudah melihat barang yang mereka butuhkan dan mempermudah konsumen untuk memilih sendiri (Al Firah, 2023).

2.5.2 Tata Letak *Visual Merchandising*

Menurut Sopiah, et.al (2016:145) dan Alfirah (2023), Pajangan barang yang baik, yaitu pajangan yang mudah dilihat, mudah dicari, mudah diambil dan menarik. Adapun tipe – tipe pajangan sebagai berikut :

1. Pajangan di rak dinding (*Wall Display*), digunakan untuk mengarahkan arus pengunjung
2. Pajangan barang di lantai (*Floor Display*), berada di bagian depan kasir atau gang tengah yang sering dilewati oleh pengunjung
3. Barang-barang pajangan untuk contoh (*Sampling Display*), ideal untuk produk-produk baru yang umumnya berupa makanan (untuk mencicip), tujuannya untuk meningkatkan penjualan
4. Pajangan di lemari kaca (*Showcase Display*), untuk barang kecil, namun berharga atau untuk barang – barang mahal

5. Pajangan untuk barang yang dipromosikan (*Theme Display*), untuk mempromosikan sekelompok produk tertentu di satu masa (*event*)
6. Rak bertrap, biasanya ditempatkan di tengah - tengah ruang toko atau dalam etalase, artinya untuk memberikan kesan kepada calon pembeli bahwa toko menjual barang yang bervariasi
7. Rak gantung, ditempatkan pada dinding dan terbuat dari kaca, cermin, kaca transparan, atau kayu yang dipelitur. Biasanya untuk tas, sepatu atau barang souvenir lainnya.
8. Gondola, jenis rak barang yang bentuknya memiliki dua muka dan masing - masing muka mempunyai fungsi yang sama. Ukuran gondola harus sejajar setinggi manusia sehingga mudah dilihat dan dijangkau tangan.
9. Rak horizontal, sering dianggap sebagai cara penempatan barang yang salah dan tidak efisien karena pelanggan tidak dapat melihat susunannya yang lengkap sesuai dengan jangkauan penglihatan.
10. Rak berlengan, alat yang mirip dengan kapstok untuk menggantung pakaian. Terdapat berbagai macam rak berlengan, seperti rak berlengan dua, tiga, atau empat.

2.5.3 Indikator Visual Merchandising

Menurut Metha & Chugan (2013:17) (Al Firah, 2023), Indikator *visual merchandising* yaitu :

1. *Window display* adalah media yang menciptakan kesan pertama dalam pikiran pelanggan untuk memutuskan memasuki toko atau tidak.
2. *Mannequin display* adalah alat untuk memamerkan atau menjelaskan *trend fashion* saat ini dan identitas merek suatu toko.
3. *Floor Merchandising* adalah penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer*.
4. *Promotional signage* adalah alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai promosi atau acara yang sedang berlangsung dalam suatu toko.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying*

Hubungan perilaku *Hedonic Consumption Tendency*, Pada saat melakukan pembelian awal, membuat konsumen bisa saja termotivasi untuk membeli produk atau jasa karena faktor kegunaan yang dibutuhkan. Tetapi selain dorongan karena kebutuhan, konsumen juga pada akhirnya dapat membeli produk tersebut karena dorongan emosional untuk memenuhi kesenangan (*hedonic*). Dapat dilihat dalam hal ini konsumen yang melakukan *impulse buying* bertujuan untuk mencari kesenangan dalam berbelanja, yang juga dikenal dengan perilaku *Hedonic consumption*. *Hedonic consumption* merupakan aktivitas konsumen

dalam berbelanja dan memiliki produk tanpa melihat manfaat dari produk yang dibeli untuk kesenangan sendiri. *Hedonic consumption* pada umumnya berkaitan dengan aktivitas fisik yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk di toko (*offline*) (Ayunda, 2018).

Menurut Diah (2019) merupakan perilaku konsumen yang memiliki nilai belanja hedonis dapat memicu terjadi *impulse buying*. Adapun penelitian dari Ardianti dan Suwandewi (2019) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel *hedonic consumption tendency* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*. *Hedonic consumption tendency* dilakukan untuk mendapatkan perasaan kepuasan dan perasaan yang positif (Sahetapy, 2022).

2.6.2 Hubungan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Hubungan antara *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying*, *Fashion Involvement* merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian, tas, sepatu, dan lain-lain) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (perempuan) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang memiliki keterlibatan

tinggi pada *fashion* akan membuat keputusan pembelian impulsif lebih tinggi (Arfia, 2022).

Menurut Sucidha (2019) menghasilkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan dapat diterima terhadap *impulse buying* berorientasi *fashion*. Dalam penelitian (Diksita & Jatra, 2018) juga menunjukkan variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Fauziyyah (2018) menyatakan *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan pembeli yang memiliki keterlibatan tinggi pada *fashion* akan membuat keputusan pembelian impulsif lebih tinggi (Arfia, 2022).

2.6.3 Hubungan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying*

Hubungan antara *Visual Merchandising* dengan *Impulse Buying* yaitu, *Visual merchandising* adalah sebuah teknik dalam mempresentasikan barang dagangan yang ditunjukkan pada pelanggan yang potensial (Jain, 2012). *Visual merchandising* juga sebagai penyajian barang dagangan melalui tampilan, acara khusus, koordinasi *mode* dan departemen *merchandising* yang akan dijual berupa barang atau jasa oleh suatu perusahaan (Kaur & Jain, 2016). *Visual merchandising* dapat menjadi faktor pendorong *impulse buying*, *Visual merchandising* membantu menarik perhatian

konsumen dengan cara memberikan kesan yang berbeda dengan cara membuat interior yang menarik, suasana yang nyaman, pencahayaan yang baik sehingga konsumen akan cenderung tertarik dan melakukan pembelian impulsif (Sumeisey, 2014).

Menurut Pancaningrum (2017) menyatakan bahwa “semakin baik *visual merchandise* maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif seseorang”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Muthiah, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Firdayanti, 2020).

2.7 Penelitian Terkait

Penelitian terkait merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang terkait dengan penelitian, diantaranya yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, et.al (2022) “Pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening* pada *sale sociolla*”. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*, variabel *hedonic consumption* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *positive emotion*, variabel *positive emotion* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*, dan variabel *positive emotion* ditemukan

memediasi pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Priyatna, et.al (2023) “Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impluse buying*”. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fashion Involvement* (X2) berpengaruh positif terhadap *Impluse Buying*. Untuk lebih jelas terkait dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama & Judul Penelitian	Metode & Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Setiawan, et.al (2022) “Pengaruh <i>hedonic consumption</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan <i>positive emotion</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada <i>sale sociolla</i> ”	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Variabel : <i>Hedonic concumption</i>	Hasil <i>hedonic consumption</i> memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> , variabel <i>hedonic consumption</i> memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel <i>positive emotion</i> , variabel <i>positive emotion</i> memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> , dan variabel <i>positive emotion</i> ditemukan memediasi pengaruh <i>hedonic consumption</i> terhadap <i>impulse</i>	Persamaan : <i>hedonic consumption</i> terhadap <i>impulse buying</i> Perbedaan : <i>Positive emotion</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada <i>sale sociolla</i>

			<i>buying</i> secara positif dan signifikan.	
2.	Kinasih, et.al (2018) “Peran emosi positif memediasi pengaruh <i>fashion involvement</i> dan <i>hedonic consumption tendency</i> terhadap <i>impulse buying</i> .”	Penelitian ini menggunakan metode Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif Variabel : <i>fashion involvement</i> dan <i>hedonic consumption tendency</i>	Hasil dari penelitian terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>fashion involvement</i> dan <i>hedonic consumption tendency</i> terhadap emosi positif, hubungan yang positif dan signifikan antara <i>fashion involvement</i> , <i>hedonic consumption tendency</i> dan emosi positif terhadap <i>impulse buying</i> .	Persamaan : <i>fashion involvement</i> dan <i>hedonic consumption tendency</i> terhadap <i>impulse buying</i> Perbedaan : Peran emosi positif memediasi.
3.	Rifatin, et.al (2021) “Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang)”	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Variabel : <i>Fashion Involvement</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> <i>fashion involvement</i> memberikan pengaruh secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> ,	Persamaan : <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Perbedaan : <i>Shopping Lifestyle</i> , (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang)
4.	Natalie, et.al (2019) “Analisis pengaruh	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>fashion involvement</i>	Persamaan : <i>fashion involvement</i> terhadap

	<i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>hedonic value</i> di h&m store pakuwon mall surabaya”	Variabel : <i>fashion involvement</i>	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>hedonic value</i> , <i>fashion involvement</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	<i>impulse buying</i> Perbedaan : <i>hedonic value</i> di h&m store pakuwon mall surabaya
5.	Yulinda, et.al (2022) “Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)”	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Variabel : <i>Fashion Involvement</i>	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa terdapat pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> .	Persamaan : <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> . Perbedaan : <i>Shopping Lifestyle</i> , Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu
6.	Priyatna, et.al (2023) “Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impluse buying</i> ”	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Variabel : <i>fashion involvement</i>	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) dan <i>Fashion Involvement</i> (X2) berpengaruh positif terhadap <i>Impluse Buying</i> .	Persamaan : <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impluse buying</i> Perbedaan : <i>shopping lifestyle</i>
7.	Sitindaon, et.al (2022) “Pengaruh	Penelitian ini menggunakan metode	Hasil penelitian variabel <i>hedonic shopping</i>	Persamaan : <i>visual merchandis</i>

	<i>hedonic shopping motivation, price discount, dan visual merchandising terhadap impulse buying di uniqlo indonesia.”</i>	Kuantitatif. Variabel : <i>visual merchandising</i>	<i>motivation, price discount, dan visual merchandising</i> mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen UNIQLO di Tangerang.	<i>ing terhadap impulse buying.</i> Perbedaan : <i>hedonic shopping motivation, price discount, uniqlo indonesia.</i>
8.	Anggraini, et.al (2020) “Pengaruh <i>Visual merchandising</i> Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap perilaku <i>Impulse buying</i> (studi kasus pada konsumen miniso di surabaya)”	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Variabel : <i>Visual merchandising</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>visual merchandising</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying, store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying.</i>	Persamaan : <i>Visual merchandising</i> Perbedaan : <i>Store atmosphere, studi kasus pada konsumen miniso di surabaya.</i>
9.	Firdayanti, et.al (2020) “Pengaruh <i>visual merchandising</i> dan <i>product assortment</i> terhadap <i>impulse buying</i> (survei pada konsumen rabbani kota sukabumi)”	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Variabel : <i>visual merchandising</i>	Hasil menunjukan bahwa secara simultan <i>visual merchandising</i> dan <i>product assortment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying.</i>	Persamaan : <i>visual merchandising</i> Perbedaan : <i>product assortment, survei pada konsumen rabbani kota sukabumi.</i>

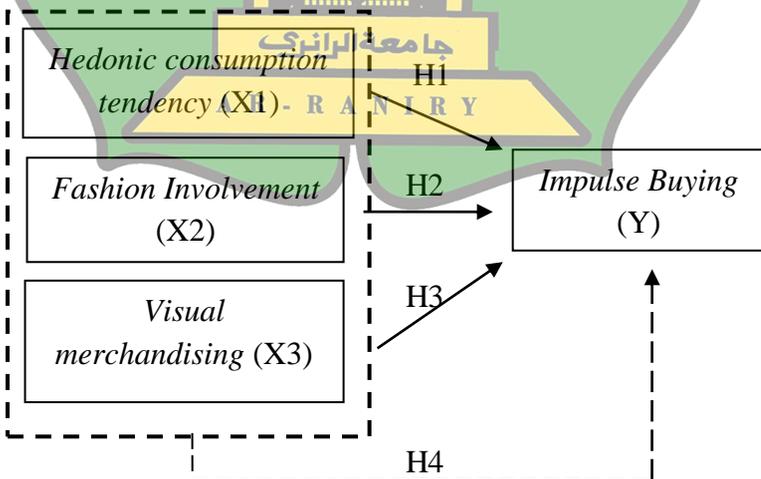
10.	Arifah,et.al (2018) “Pengaruh <i>visual merchandising</i> terhadap <i>impulse buying</i> (pada konsumen miniso kota bandung)”	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitati. Variabel : <i>visual merchandising</i>	Hasil penelitian parsial yang telah dilakukan, variabel <i>visual merchandising</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Persamaan : <i>visual merchandising</i> terhadap <i>impulse buying</i> . Perbedaan : pada konsumen miniso kota bandung.
-----	---	--	---	--

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Impulse buying*, *Hedonic consumption tendency*, *Fashion Involvement*, *Visual merchandising*. Sehingga penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara atau dugaan sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tertatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2021).

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh antara *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse Buying*

H_{a1} : Terdapat pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse Buying*

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

H_{a2} : Terdapat pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse Buying*

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh antara *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

H_{a3} : Terdapat pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*.

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan *Hedonic Consumption Tendency*, *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising*, terhadap *Impulse Buying*.

H_{a4} : Terdapat pengaruh secara simultan *Hedonic Consumption Tendency*, *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising*, terhadap *Impulse Buying*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah mendeskripsi, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka atau dengan memecahkan masalah secara sistematis dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka (Nasehudin, 2012). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas *hedonic consumption tendency* (X1), *fashion involvement* (X2), dan *visual merchandising* (X3), terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Banda Aceh yang melakukan kegiatan pembelian dalam membeli produk *fashion* dimana jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini merujuk pada sekelompok individu yang dipilih sebagai representasi dari populasi objek penelitian (Sugiyono, 2017). Menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2017) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel 5 hingga 10 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada

kuesioner. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 119 responden yang melakukan pembelian di industri *fashion* Kota Banda Aceh. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik umum seperti usia, jenis kelamin (khusus perempuan), pendidikan, dan pekerjaan responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti panduan teori Roscoe, adapun didalam penelitian ini banyaknya jumlah sampel itu sendiri ditentukan dari besar sampel dalam penelitian ini yaitu $7 \times 17 = 119$ responden, dengan menggunakan 17 pertanyaan yang dikalikan dengan 7 populasi sehingga jumlah responden yang diambil sebagai sampel yang diharapkan adalah 119 responden. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

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, 2017). Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini memilih sampel yang dipilih setelah mempertimbangkan kualitas yang disukai peneliti. Dalam penelitian ini, menggunakan karakteristik seperti :

- a. Berjenis kelamin perempuan
- b. Konsumen berusia 17 - 50 tahun
- c. Dibatasi pada produk pakaian, jilbab, tas dan aksesoris

3.3 Jenis & Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner (*google form*) sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sujarweni, 2021). Data yang diperoleh dapat terkait dengan *hedonic consumption tendency, fashion involvement, dan visual merchandising terhadap impulse buying*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (*google form*). Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018: 93) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Kuesioner ini menggunakan dengan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai dengan alternatif jawaban responden hanya perlu memilih jawaban tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer (Sujarweni, 2021).

Tabel 3.1
Pengukuran dan Penelitian

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

Sumber : Sugiyono (2017)

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono dalam (Sujarweni, 2021) adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Bebas :

Menurut Sugiyono (2018) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah : *Hedonic Consumption Tendency* (X1), *Fashion involvement* (X2), dan *Visual Merchandising* (X3) sebagai variabel bebas.

2. Variabel Terikat :

Menurut sugiyono (2018) variabel terikat adalah variabel yang besar kecilnya ditentukan oleh variabel bebas, yang digunakan pada penelitian ini adalah : *Impulse Buying* (Y) sebagai variabel terikat. Berikut tabel operasional variabel penelitian ini :

Tabel 3.2

Definisi dan Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Hedonic Consumption Tendency</i> (X1)	<i>Hedonic Consumption tendency</i> adalah pengalaman konsumsi konsumen yang berorientasi pada kesenangan dan pengalaman baru (Permatasari, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa senang saat berbelanja 2. Menikmati pujian dari orang lain 3. Berbelanja sebagai hiburan 4. Menyukai berinteraksi dengan orang lain ketika berbelanja (Qammaidha, 2022)
2.	<i>Fashion Involvement</i> (X2)	<i>Fashion involvement</i> adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk <i>fashion</i> karena ketertarikan, kepentingan, kebutuhan dan nilai produk tersebut yang membuat konsumen ingin memilikinya (Yulinda, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai produk <i>fashion</i> trend terbaru 2. <i>Fashion</i> menjadi hal penting dalam mendukung aktivitas 3. Model berbeda dari yang lain 4. Mencoba produk <i>fashion</i> sebelum membelinya 5. Mengetahui terlebih dahulu adanya <i>fashion</i> terbaru dibandingkan orang lain (Padmasari, 2022)
3.	<i>Visual Merchandising</i> (X3)	<i>Visual Merchandising</i> adalah penyajian suatu toko atau barang dagangan kepada pelanggan melalui iklan tok, display, event tertentu,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etalase (<i>Window display</i>) 2. Patung Peraga

		koordinasi <i>fashion</i> , dan <i>merchandising</i> untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Pancaningrum, 2017).	<p>(<i>Mannequin display</i>)</p> <p>3. Penataan produk yang akan ditawarkan ke konsumen (<i>Floor Merchandising</i>)</p> <p>4. Tanda promosi (<i>Promotional Signage</i>) (Al Firah, 2023).</p>
5.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko (Febriani, 2019).	<p>1. <i>Spontanitas</i></p> <p>2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya</p> <p>3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional</p> <p>4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik (Amanah, 2015)</p>

Sumber : Data diolah (2023)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Dan Uji Reabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk

(Ghozali, 2001). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,06$ (Sujarweni, 2021).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam (Sujarweni, 2021) menjelaskan bahwa:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memeriksa apakah data terdistribusi dengan baik. Maka dapat dilakukan uji dengan melihat nilai probabilitas dari grafik *Jarque-Bera*. 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 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model

multikolinieritas apabila nilai VIF > 10 . Peneliti menggunakan uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF pada model regresi.

3.7.3 Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastisitas menguji apakah ada kesamaan varian dari eror (residual) daripada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homokedastisitas. Jika demikian, kesalahan akan muncul dan berubah dengan kenaikan atau penurunan variabel setiap kali variabel dependen diubah. Maka jika variabel terikat bertambah hingga dapat terjadi kesalahan. Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan uji Glejser dengan kriteria sebagai berikut :

1. Tidak ada indikasi heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari α (0,05).
2. Terdapat indikator heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari α (0,05).

3.8 Analisis Regresi Berganda I R Y

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Consumption tendency*, *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising* terhadap *impulse buying*. Selain itu juga analisis Regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut (Sujarweni, 2021) :

$$Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad (3.1)$$

Keterangan :

Y	: <i>Impulse Buying</i>
a	: Konstanta
b	: koefisien regresi
X1	: <i>Hedonic Consumption tendency</i>
X2	: <i>Fashion Involvement</i>
X3	: <i>Visual Merchandising</i>
e	: Error Term

Analisis ini menggunakan formula dari *Econometric Views* (*Eviews*). *Eviews* adalah aplikasi untuk mengelola data statistik yang mudah dalam penggunaan dan juga pemahaman.

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, 2017), yaitu :

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2021):

- a. Jika $\text{Sig} > 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh besar terhadap variabel terikat.
- b. Jika $\text{Sig} < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel terikat.

3.9.2 Uji F atau Uji Signifikan Persamaan

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu *impulse buying* (Sujarweni, 2021).

- a. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- b. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.9.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah (Sujarweni, 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik merupakan ciri khas dari seseorang atau sesuatu yang dapat menunjukkan sebuah kualitas. Karakteristik orang yang mengelompokkan sampel dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin (khusus perempuan), usia 17-50 tahun, pekerjaan dan tempat tinggal sesuai kecamatan di Kota Banda Aceh. Responden berjumlah 119 orang, karakteristik responden sebagai berikut :

4.1.1 Responden Menurut Kecamatan

Daftar kecamatan sesuai dengan tempat tinggal responden, dan dikelompokkan sesuai dengan yang dipilih responden, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1

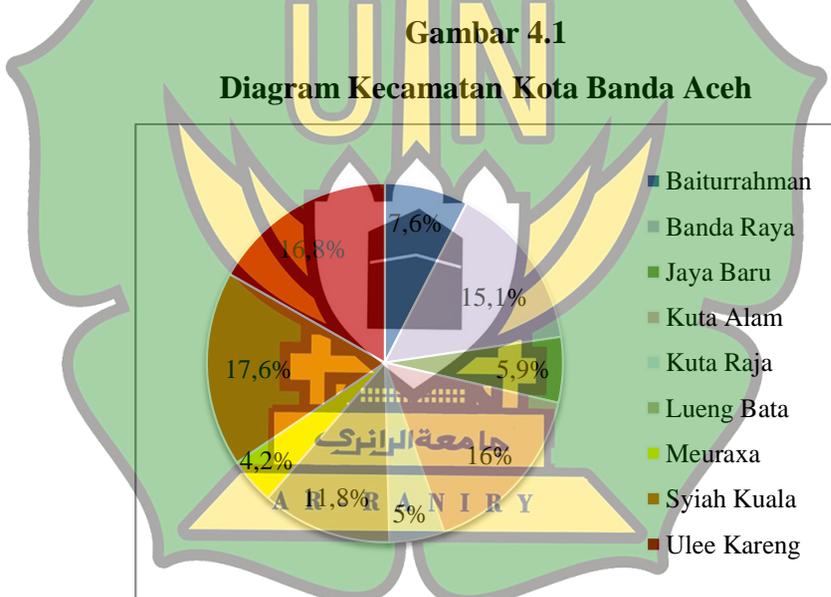
Jumlah Responden Berdasarkan Kecamatan Kota Banda Aceh

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Baiturrahman	9
2.	Banda Raya	18
3.	Jaya Baru	7
4.	Kuta Alam	19
5.	Kuta Raja	6
6.	Lueng Bata	14
7.	Meuraxa	5

8.	Syiah Kuala	21
9.	Ulee Kareng	20
Total		119

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab kuesioner, sesuai dengan kecamatan tempat tinggal responden sebanyak 119 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Sumber : Data diolah (2023)

4.1.2 Responden Menurut Usia

Adapun karakteristik responden jika dilihat dari usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah
1.	17 – 20 tahun	19
2.	21 – 30 tahun	57
3.	31 – 40 tahun	26
4.	41 – 50 tahun	17
Total		119

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan 119 responden yang terlibat dalam penelitian, menunjukkan mayoritas responden kisaran 21-30 tahun yang berjumlah 57 orang.

4.1.3 Responden Menurut Pekerjaan

Daftar responden sesuai dengan pekerjaan dikelompokkan sesuai dengan yang dipilih responden. Dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3

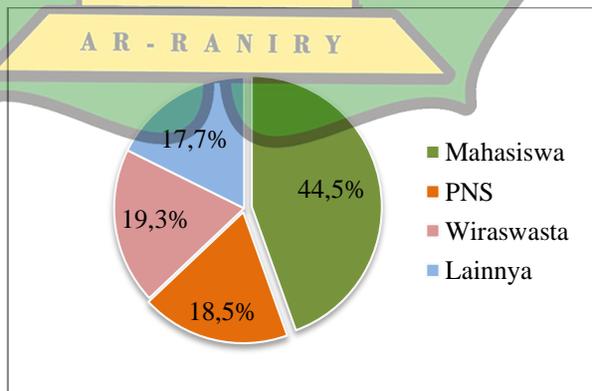
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Jumlah
1.	Mahasiswa	53
2.	PNS	22
3.	Wiraswasta	23
4.	Lainnya	21
Total		119

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa dari 119 responden, terdapat 53 orang di antaranya adalah mahasiswa. Responden dengan profesi PNS berjumlah 22 orang, dan sebagai wiraswasta sebanyak 23 orang. Responden dengan pekerjaan selain mahasiswa, PNS, wiraswasta berjumlah 21 orang seperti ibu rumah tangga, tenaga honor. Adapun besaran persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan



Sumber : Data diolah (2023)

4.1.4 Responden Menurut Jumlah Pembelian Dalam Skala Bulan

Adapun responden yang melakukan pembelian dalam skala bulan, dapat dilihat sebagai berikut :

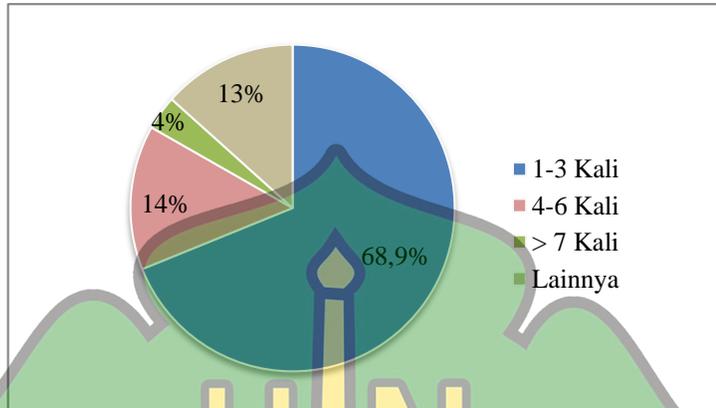
Tabel 4.4
Jumlah Pembelian Dalam Skala Bulan

No.	Skala Bulan	Jumlah
1.	1-3 kali	82
2.	4-6 kali	17
3.	> 7 kali	4
4.	Lainnya	16
Total		119

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa dari 119 responden, terdapat 1-3 kali perbulan yaitu 82 orang yang melakukan pembelian produk *fashion*, dalam 4-6 kali yaitu 17 orang yang melakukan pembelian produk *fashion*, dan lebih dari 7 kali yaitu 4 orang. Adapun responden selain 1-3 kali, 4-6 kali, >7 kali berjumlah 16 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan pembelian skala bulan dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4 Diagram
Pembelian Produk *Fashion* Dalam Skala Bulan



Sumber : Data diolah 2023

4.2 Deskripsi Variabel Terikat

4.2.1 Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying* dengan hasil jawaban kuesioner dari responden sebagai berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Impulse Buying* (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	MEAN
1.	Saya merasakan secara spontan ketika membeli produk <i>fashion</i>	38	55	20	5	1	4,04
2.	Saya tidak memikirkan berapa lama waktu yang	39	40	28	7	5	3,85

	dihabiskan pada saat berbelanja						
3.	Saya berbelanja tanpa memikirkan uang yang harus saya keluarkan	22	26	41	21	9	3,26
4.	Saya cenderung membeli lebih banyak produk <i>fashion</i> , dari pada yang saya rencanakan	29	28	40	15	7	3,48
5.	Saya melakukan pembelian produk <i>fashion</i> karena terdorong melihat orang lain memakainya.	20	36	34	21	8	3,33
6.	Saya senang berbelanja produk <i>fashion</i> ketika diadakan diskon besar-besaran	48	48	15	6	2	3,13

7.	Saya mengalami kesulitan mengendalikan keinginan saya untuk membeli ketika saya melihat tawaran yang bagus dan menarik	35	47	16	16	5	3,76
Rata-Rata							3,69

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan pertama sebesar 4,04, sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan keenam 3,13. Rata – rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap perilaku *impulse buying* adalah 3,69, termasuk dalam klasifikasi “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan dalam variabel *impulse buying*.

4.2.2 Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Hedonic Consumption Tendency*, *Fashion Involvement*, dan *Visual Merchandising*, untuk mengetahui apakah ada pengaruh ada pengaruh, penelitian ini menguji 3 variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil kuesioner sebagai berikut :

1. *Hedonic Consumption Tendency* (Kesenangan Memakai Produk)

Hedonic Consumption Tendency pada penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap perilaku konsumen dalam kesenangan memakai produk dengan menggunakan 5 pertanyaan yang dijawab dan mendapatkan hasil, yaitu :

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	MEAN
1.	Saya sangat senang memasuki toko <i>fashion</i> untuk melihat produk <i>fashion</i> yang sedang trend	54	46	14	3	2	4,24
2.	Dibandingkan hal-hal lain yang bisa saya lakukan, waktu belanja sangat menyenangkan	47	41	23	5	3	4,04
3.	Saya menikmati pujian dari orang lain ketika membeli <i>fashion</i> terbaru	31	48	22	15	3	3,75
4.	Saya suka berbelanja karena dapat menghilangkan stres	54	45	12	8	0	4,22

5.	Saya menyukai berinteraksi atau menanyakan <i>fashion</i> yang sedang trend kepada orang-orang disekitar	32	53	22	10	2	3,87
Rata – Rata							4,02

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan pertama sebesar 4,24, sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan ketiga 3,75. Rata-rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap perilaku *impulse buying* adalah 4,02, yang berada di antara kelompok orang yang “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju terhadap setiap pernyataan dalam variabel *hedonic consumption tendency*.

2. *Fashion Involvement* (Keterlibatan pada produk *fashion*)

Fashion involvement pada penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap perilaku konsumen dalam ketertarikan terhadap suatu produk dengan menggunakan 5 pertanyaan yang dijawab dan mendapatkan hasil, yaitu :

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel *Fashion involvement* (X2)

N.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	ST S	MEAN
1.	Saya mempunyai satu atau lebih <i>fashion</i> dengan model trend terbaru	33	58	17	9	2	3,93
2.	Saya senang memakai produk <i>fashion</i> yang membuat saya lebih percaya diri	52	54	10	2	1	4,29
3.	Saya ketika membeli produk <i>fashion</i> suka memilih model <i>fashion</i> yang edisinya terbatas	31	55	24	7	2	3,89
4.	Sebelum saya membeli produk <i>fashion</i> saya cenderung mencoba terlebih dahulu sebelum membelinya	54	55	6	2	2	4,32

5.	Saya sering update <i>fashion</i> di media sosial supaya saya cepat mendapatkan info <i>fashion</i> terbaru	34	55	18	7	5	3,89
Rata – Rata							4,07

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa pertanyaan keempat mendapat nilai tertinggi 4,32, sedangkan pertanyaan ketiga dan kelima mendapat nilai 3,89. Rata-rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap perilaku *impulse buying* adalah 4,07, yang berada di antara kelompok orang yang “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya setuju terhadap setiap pernyataan dalam variabel *fashion involvement*.

3. *Visual Merchandising* (Penataan Produk)

Visual merchandising pada penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap perilaku konsumen dalam penataan produk pada toko dengan menggunakan 4 pertanyaan yang dijawab dan mendapatkan hasil, yaitu :

Tabel 4.8

Deskripsi Variabel *Visual merchandising* (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	MEAN
1.	Saya terdorong memilih toko	45	66	5	3	0	4,29

	tempat saya berbelanja berdasarkan penataan produk yang menarik						
2.	Saya mendapatkan ide akan apa yang ingin saya beli melalui <i>mannequin</i> toko tersebut	23	69	22	4	1	3,92
3.	Saya tertarik dengan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan kepada saya	20	49	40	8	2	3,65
4.	Saya terdorong masuk ke toko tersebut karena banyaknya promosi sale	41	56	16	6	0	4,11
A Rata-Rata							3,99

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa pertanyaan pertama mendapat nilai tertinggi 4,29, sedangkan pertanyaan ketiga mendapat nilai terendah 3,65. Rata-rata tingkat persetujuan dari seluruh jawaban adalah 3,99 yang berada pada kelompok setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat pada umumnya setuju dengan setiap pernyataan dalam variabel *visual merchandising*.

4.3 Hasil Uji Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas merupakan ketepatan alat ukur penelitian terhadap sebuah objek yang diteliti dari data yang diperoleh. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, diketahui nilai r tabel = $n - k = 119 - 2 = 117 = 0,178$ (dilihat dari r tabel) dengan tingkat signifikan 0,05. Maka instrumen kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah, sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Hedonic Consumption Tendency (X1)</i>	X1.1	0,787	0,178	Valid
	X1.2	0,841	0,178	Valid
	X1.3	0,781	0,178	Valid
	X1.4	0,844	0,178	Valid
	X1.5	0,710	0,178	Valid
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	X2.1	0,753	0,178	Valid
	X2.2	0,708	0,178	Valid
	X2.3	0,755	0,178	Valid
	X2.4	0,601	0,178	Valid
	X2.5	0,817	0,178	Valid
<i>Visual Merchandising (X3)</i>	X3.1	0,716	0,178	Valid
	X3.2	0,805	0,178	Valid
	X3.3	0,824	0,178	Valid
	X3.4	0,738	0,178	Valid
<i>Impulse</i>	Y1	0,756	0,178	Valid
	Y2	0,834	0,178	Valid

<i>Buying</i> (Y)	Y3	0,883	0,178	Valid
	Y4	0,863	0,178	Valid
	Y5	0,773	0,178	Valid
	Y6	0,574	0,178	Valid
	Y7	0,883	0,178	Valid

Sumber : Data diolah *Eviews* (2023)

Berdasarkan nilai yang didapatkan dari 21 pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Hasil yang didapatkan menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sehingga hasilnya valid.

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten atau stabil apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala dan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *cronbach's alpha* melalui program SPSS. Realibel variabel dikatakan jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji realibilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

A R - R A Tabel 4.10

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X1	0,60	0,850
X2	0,60	0,780
X3	0,60	0,771

Y	0,60	0,906
---	------	-------

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel *hedonic consumption tendency* (X1), yaitu sebesar 0,850, nilai variabel *Fashion Involvement* (X2) yaitu sebesar 0,780, nilai variabel *Visual Merchandising* (X3) yaitu sebesar 0,771, dan nilai *impulse buying* (Y) sebesar 0,906. Dapat dilihat bahwa instrumen penelitian yang digunakan sebagai indikator baik variabel X maupun variabel Y merupakan alat ukur yang realibel atau handal.

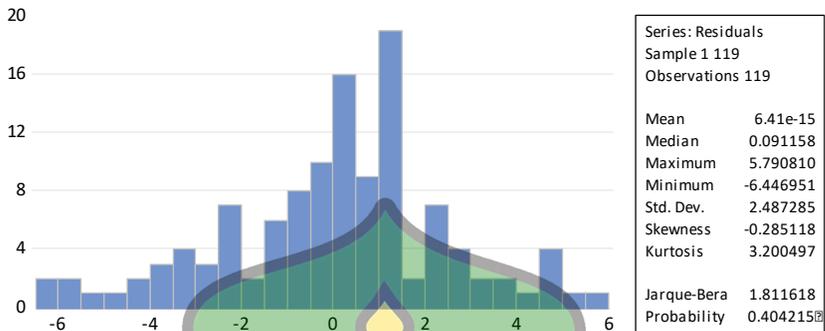
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Memeriksa apakah data terdistribusi dengan baik. Maka dapat di lakukan uji dengan melihat nilai probabilitas dari grafik *Jarque-Bera*. Dasar penambilan 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.

Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah *Eviews* (2023)

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat nilai probabilitas dalam grafik Jarque-Bera sebesar 0,404, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi ($0,404 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kesamaan antar variabel bebas lainnya dalam suatu model. Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 .

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors
Date: 10/29/23 Time: 12:59
Sample: 1 119
Included observations: 119

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	5.390927	51.02224	NA
X1	0.021397	84.77606	2.885452
X2	0.027251	109.2789	2.705299
X3	0.036741	90.60707	2.053657

Sumber : Data diolah Eviews (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai VIF pada variabel X menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10, (dimana $X1 = 2,885$, $X2 = 2,705$, $X3 = 2,053$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada kesamaan varian dari eror (residual) daripada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar jika varian dari resedual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.815678	Prob. F(3,115)	0.1482
Obs*R-squared	5.381593	Prob. Chi-Square(3)	0.1459
Scaled explained SS	7.549062	Prob. Chi-Square(3)	0.0563

Sumber : Data diolah Eviews (2023)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi karena hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser menunjukkan nilai probabilitas Chi-Square sebesar 0,145 yang lebih besar dari ambang batas signifikansi ($0,1459 > 0,05$).

4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis model dan efek simultan dari variabel bebas kepada variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel bebas (Y) (Sugiyono, 2017). Didalam penelitian ini variabel bebas (X) yaitu *Hedonic Consumption Tendency* (X1), *Fashion Involvement* (X2), *Visual Merchandising* (X3), *Impulse Buying* (Y). Adapun analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 10/29/23 Time: 13:34
Sample: 1 119
Included observations: 119

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4.873676	2.321837	-2.099060	0.0380
X1	0.860944	0.146276	5.885744	0.0000
X2	0.230039	0.165077	1.393520	0.1661
X3	0.547270	0.191680	2.855124	0.0051
R-squared	0.662738	Mean dependent var		25.84874
Adjusted R-squared	0.653940	S.D. dependent var		6.027674
S.E. of regression	3.545892	Akaike info criterion		5.402492
Sum squared resid	1445.935	Schwarz criterion		5.495908
Log likelihood	-317.4483	Hannan-Quinn criter.		5.440425
F-statistic	75.32712	Durbin-Watson stat		1.691679
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Data diolah Eviews (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13, mendapatkan hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

(3.1)

Dapat dideskripsikan sebagai berikut :

$$Y = -4,87 + 0,86 X_1 + 0,23 X_2 + 0,54 X_3$$

Keterangan :

Y	: <i>Impulse Buying</i>
a	: Konstanta
b	: Koefisien regresi
X ₁	: <i>Hedonic Consumption tendency</i>
X ₂	: <i>Fashion Involvement</i>
X ₃	: <i>Visual Merchandising</i>
e	: <i>Error Term</i>

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

1. Konstanta (a) adalah -4,873. Jika nilai koefisien *Hedonic Consumption tendency*, *Fashion Involvement*, dan *Visual Merchandising* tidak mengalami pertambahan, maka *impulse buying* pada penelitian menurun sebesar 4,873.
2. Nilai koefisien variabel *hedonic consumption tendency* (X₁) sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y akan meningkat 0,860 jika variabel *hedonic consumption tendency* (X₁) dinaikkan sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstanta.

3. Nilai koefisien variabel *fashion involvement* (X_2) sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y yang merepresentasikan pembelian impulsif akan tumbuh sebesar 0,230 jika variabel *fashion involvement* (X_2) dinaikkan sebesar satu satuan dan semua variabel lainnya di anggap konstanta.
4. Nilai koefisien variabel *visual merchandising* (X_3) sebesar 0,547. Hal ini menunjukkan bahwa jika faktor lain dianggap konstanta dan variabel *visual merchandising* (X_3) dinaikkan sebesar satu satuan, maka variabel *impulse buying* sebesar 0,547.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara parsial (satuan) dengan menganggap variabel lain tetap (*constant*). Apabila hasil regresi menunjukkan nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai probabilitas lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun T tabel dengan jumlah sampel sebanyak 119, berikut hasil Uji t sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4.873676	2.321837	-2.099060	0.0380
X1	0.860944	0.146276	5.885744	0.0000
X2	0.230039	0.165077	1.393520	0.1661
X3	0.547270	0.191680	2.855124	0.0051

Sumber : Data diolah Eviews (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel *hedonic consumption tendency* (X₁) sebesar 0,860 dan nilai probabilitas sebesar 0,0000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,0000 < 0,05$) yang artinya H₀₁ ditolak H_{a1} diterima, sehingga variabel *hedonic consumption tendency* (X₁) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y).

Variabel *fashion involvement* (X₂) memiliki nilai koefisien sebesar 0,230 dan nilai probabilitas sebesar 0,1661 atau lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,1661 > 0,05$) yang berarti H₀₂ diterima dan H_{a2} ditolak, sehingga variabel *fashion involvement* (X₂) berpengaruh namun tidak signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y).

Variabel *visual merchandising* (X₃) memiliki nilai koefisien sebesar 0,547 dan nilai probabilitas 0,0051 atau lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($0,0051 < 0,05$) yang artinya H₀₃ ditolak H_{a3} diterima, sehingga variabel *visual merchandising* (X₃) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Y).

4.6.2 Uji F (Signifikan Persamaan)

Uji secara simultan atau Uji F dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Uji F juga dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas F statistik lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai F statistik lebih besar dari $\alpha = 0,05$, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji F

R-squared	0.662738	Mean dependent var	25.84874
Adjusted R-squared	0.653940	S.D. dependent var	6.027674
S.E. of regression	3.545892	Akaike info criterion	5.402492
Sum squared resid	1445.935	Schwarz criterion	5.495908
Log likelihood	-317.4483	Hannan-Quinn criter.	5.440425
F-statistic	75.32712	Durbin-Watson stat	1.691679
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Data diolah Eviews (2023)

Bedasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh nilai $F = 75,32712$ dengan probabilitas *F-statistic* sebesar 0,000000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 5\%$ ($0,000000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel *hedonic consumption tendency* (X1), *fashion involvement* (X2), dan *visual merchandising* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *impulse buying* (Y).

4.6.3 Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinan ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar persentase variabel bebas dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat :

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi R²

R-squared	0.662738	Mean dependent var	25.84874
Adjusted R-squared	0.653940	S.D. dependent var	6.027674
S.E. of regression	3.545892	Akaike info criterion	5.402492
Sum squared resid	1445.935	Schwarz criterion	5.495908
Log likelihood	-317.4483	Hannan-Quinn criter.	5.440425
F-statistic	75.32712	Durbin-Watson stat	1.691679
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Data diolah Eviews (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi *R-Squared* sebesar 0,6627 atau 66,27%. Hal ini berarti variabel *hedonic consumption tendency* (X1), *fashion involvement* (X2), dan *visual merchandising* (X3), dapat menjelaskan variabel *impulse buying* (Y) sebesar 66,27%, sementara sisanya sebesar 33,27% dijelaskan diluar model penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, artinya bahwa ketika seseorang membeli berdasarkan preferensi yang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu nilai belanja *hedonic*, gaya hidup belanja, dan emosi positif. Ketika konsumen melakukan pembelian implusif

disertai dengan perasaan yang sangat kuat, akan menimbulkan karakter *hedonic* yang lebih kuat, sehingga konsumen yang terlibat dalam *impulse buying* cenderung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *hedonic*.

Menurut Permatasari (2017) *Hedonic Consumption tendency* adalah pengalaman konsumsi konsumen yang berorientasi pada kesenangan dan pengalaman baru. Menurut Cantikasari (2022) motivasi hedonis didasari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri pelanggan ketika konsumen menyukai produknya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Setiawan dan Sahetapy (2022) menyimpulkan bahwa variabel *hedonic consumption* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*, yaitu pada umumnya industri *fashion* sudah menjadi gaya hidup para konsumen untuk kesenangan, atau memiliki nilai tersendiri pada produk yang ingin dimilikinya.

4.7.2 Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa secara parsial *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal 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 McKechine dalam Reynita (2020) keterlibatan (*involvement*) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi yang spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. 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. 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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Sucidha (2019) menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan pada *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Artinya, konsumen masyarakat Kota Banda Aceh, memiliki keterlibatan dalam *fashion* namun belum tentu mereka membelinya, dikarenakan ada beberapa faktor yang lain.

4.7.3 Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa secara parsial *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), masyarakat Kota Banda Aceh sangat tertarik dengan penataan produk yang menarik, hal ini sesuai dengan Heferdan Cant (2013) perhatian konsumen tertuju pada aspek penataan produk tertentu seperti warna dan juga ruang gerak dalam toko, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang positif, dimana konsumen terkadang secara tidak sadar membeli produk terpengaruh oleh suasana hati saat ini.

Menurut Pancaningrum (2017), menyatakan *visual merchandising* merupakan penyajian suatu toko atau merek serta barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, event tertentu, dan *merchandising* departement untuk menjual barang jasa dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko.

Menurut Radhawa (2017) dengan menerapkan *visual merchandising* bertujuan untuk membantu pelanggan mengetahui produk dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, selain itu menciptakan kesadaran pelanggan tentang suatu produk, *visual merchandising* memberikan pengetahuan, informasi, dan pengingat yang tepat tentang manfaat dan ketersediaannya dan menghasilkan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Desmond dan Ananda (2022) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Artinya, hal ini mempengaruhi pelanggan atau konsumen dalam bentuk *visual merchandising* melalui penglihatan, dan hal yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan, yang berbentuk penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, event tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari jumlah sampel sebesar 119 responden yang bersangkutan dengan pengaruh *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada industri *fashion* di Kota Banda Aceh, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *hedonic consumption tendency* secara parsial memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap *impulse buying* pada industri *fashion* di Kota Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $5,885 > 1,657$, atau nilai signifikan variabel *hedonic consumption tendency* yang lebih kecil dari 0,05 ($0,0000 < 0,05$).
2. Variabel *fashion involvement* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada industri *fashion* di Kota Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu $1,393 < 1,657$, atau nilai signifikan variabel *fashion involvement* yang lebih besar dari 0,05 ($0,1661 > 0,05$).
3. Variabel *visual merchandising* secara parsial memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap *impulse buying* pada industri *fashion* di Kota Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel

yaitu $2,855 > 1,657$, atau nilai signifikan variabel *visual merchandising* yang lebih kecil dari 0,05 ($0,0051 < 0,05$).

4. Variabel *hedonic consumption tendency* (X1), *fashion involvement* (X2), dan *visual merchandising* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *impulse buying* (Y). Nilai $F = 75,3271$ dengan probabilitas *F-statistic* sebesar 0,0000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000000 < 0,05$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai :

1. Bagi pengusaha 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*.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan *impulse buying*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan tahun data terbaru dan baik menggunakan indikator yang sama maupun indikator yang berbeda sehingga dapat berkembang penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 239-247.
- Al Firah, N. (2023). Pengaruh *Promotion, Visual Merchandising* Dan personal selling Terhadap Minat beli konsumen PT. Shafco Multi Trading Medan. Program studi manajemen , 1-10.
- Amanah, D. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Quonomic* , 10-18.
- Arfati Nurrahman, M. (2021). Pengantar Statistika 1. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Arfia, M. (2022). Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*. *Islamic Economic Journal* , 1-12.
- Arifah. (2018). Peengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*. *Soiohumanitas* , 1-15.
- Ayunda, L. M. (2018). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk *Fashion Muslim*. *Journal Of Economics And Business Aseanomics (Jeba)* ,243-270.
- Berlian dika, D. I. (2022). Strategi *Sustainable Business Model Innovation* pada Industri *Fashion* digital Ilustrasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* , 46-60.
- Cahyani, B. I. (2022). Pengaruh *Visual Merchandising* dan Positive *Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Indomaret Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi* , 3-9.

- Denny Kurniawan Dan Yohanes Sondang Kunto, S. M. (2013). Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap Manajemen Pemasaran Petra , 1-8.
- Dewi, N. R. (2015). Pengaruh *Fashion Involvement* Dan Kecenderungan *Hedonic*. Jurnal Administrasi Bisnis , 1-10.
- Febriani, N. P. (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara , 53-62.
- Firdayanti, N. (2020). Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Product Assortment* Terhadap *Impulse Buying*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , 1-14.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Grup Penerbitan Cv Budi Utama.
- Fitria, D. (2021). Analisa Bisnis Ekonomi Kreatif Sub Sektor *Fashion* Untuk Meningkatkan. Jurnal Riset Manajemen , 1-14.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*. Jurnal Manajemen Pemasaran , 11-19.
- Hursepun. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle*. *E-Proceeding Of Management* , 1041.
- Ilmiani, A. (2019). Hubungan Peran Kelompok Teman Sebaya Dengan *Impulse Buying*. Aisyadiva Ilmiani , 1-5.
- Industri Fashion Indonesia. (2019).
- Jatmika, D. (2017). Hubungan Budaya Individualis-Kolektif Dan. Jurnal Psikologi Psibernetika , 1-11.
- Kasiono, B. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga. Jurnal Emba , 1-12.

- Kinasih1, I. A. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh *Fashion*. *Jurnal Manajemen Unud* , 1-33.
- Laela, T. D. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap. *Ilmu Manajemen* , 2355-6099.
- Lidiyawati, A. K. (2023). Pengaruh Komisaris Independen, Kepemilikan Manajerial, *Leverage* Dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* , 1-10.
- Maidah, E. A. (2022). Pengaruh *Price Discount*, *Fashion Involvement* Dan *Shopping*. *Economic, Business, Management, And Accounting Journal* , 1-10.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulse*. *Kompetensi* , 10.
- Mustikarani, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri *Fashion* Indonesia. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* , 4-18.
- Nasehudin, N. G. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Natalie, E. J. (2019). Analisis Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Value* Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 40–46.
- Nisa, F. (2021). Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* Dan *Visual Merchandising*. *Jurnal Manajemen* , 1-10.
- Nurchaya, G. D. (2016). Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* Dan *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 1-30.
- Padmasari, D. (2022). Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Sales*. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 1-13.

- Pancaningrum, E. (2017). *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko*. Jiep , 1-18.
- Permatasari, I. M. (2017). Pengaruh *Hedonic Consumption* Dan Mediator Emosi Positif. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* , 1-9.
- Pratama. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 1-17.
- Priyatna, E. H. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement*. *Jurnal Digital Bisnis* , 1-15.
- Qammaidha, L. N. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Consumption*. *Jurnal Pengetahuan Ilmu Sosial* , 1-8.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value*.. *Majalah Ekonomi* , 192-209.
- Rafiz, F. M. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 1-7.
- Reynita, S. (2020). Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk Pakaian Golden Truly. *Jurnal Manajemen* , 1-13.
- Sahetapy, A. J. (2022). Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse*. *Business Managemen* , 1-9.
- Sinulingga, N. A. (2023). *Perilaku Konsumen*. Sumatera Utara: *Iocs Publisher*.
- Sitindaon, D. H. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount*, Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Di Uniqlo Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 1-10.

- Sucidha, I. (2019). Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic*. Jurnal Ilmiah Manajemen , 1-10.
- Sugiharto, E. J. (2011). Pengaruh *Shopping Life Style Dan Fashion Involvement*. Jurnal Manajemen Pemasaran , 1-10.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Swarjana, K. (2022). Populasi Dan Sampel. Yogyakarta: Andi.
- Tryanti, R. H. (2018). Pengaruh *Fashion Involvement dan Shopping lifestyle Terhadap impule Buying* Mahasiswa politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration* , 1-7.
- Wardhani, Z. M. (2022). Pengaruh Harga, *Shopping Lifestyle*, Dan Promosi Terhadap. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen , 1-17.
- Wiratmo, L. B. (2023). Perilaku Konsumen. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Yulinda, A. R. (2022). Pengaruh belanja Gaya Hidup dan keterlibatan Mode terhadap pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada konsumen Toko Mantan Karyawan kota Bengkulu). Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis , 1-12.

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 ibu/saudari untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying* Pada Industri *Fashion* Di Kota Banda Aceh”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan ibu/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,
Peneliti

Sifa Bunaya
NIM. 190604024

Catatan :

1. Kuesioner ini hanya khusus untuk perempuan
2. Dibatasi pada produk Pakaian, Jilbab, Tas, dan Aksesoris

A. Identitas Responden

1. Nama : (Tidak wajib)
2. Kecamatan :
 - a) Baiturrahman
 - b) Banda Raya
 - c) Jaya Baru
 - d) Kuta Alam
 - e) Kuta Raja
 - f) Lueng Bata
 - g) Meuraxa
 - h) Syiah Kuala
 - i) Ulee Kareng
3. Usia :
 - a) 17-20 Tahun
 - b) 21-30 Tahun
 - c) 31-40 Tahun
 - d) 41-50 Tahun
4. Pekerjaan :
 - a) Mahasiswi
 - b) PNS
 - c) Wiraswasta
 - d) Lainnya
5. Jumlah pembelian *fashion* dalam skala bulan :
 - a) 2-3 kali
 - b) 4-6 kali
 - c) > 7 kali

d) Lainnya

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini yang sesuai dengan pendapat Ibu/Sdr/I dipersilahkan untuk memberi tanda (✓) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat sesuai keterangan sebagai berikut :

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

Kesenangan Memakai Produk (*Hedonic Consumption Tendency*) (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Rasa senang saat berbelanja						
1.	Saya sangat senang memasuki toko <i>fashion</i> untuk melihat produk <i>fashion</i> yang sedang trend					
2.	Dibandingkan hal-hal lain yang bisa saya lakukan, waktu belanja sangat menyenangkan					
Menikmati pujian dari orang lain						
3.	Saya menikmati pujian dari orang lain ketika membeli <i>fashion</i> terbaru					
Berbelanja sebagai hiburan						

4.	Saya suka berbelanja karena dapat menghilangkan stres					
Menyukai berinteraksi dengan orang lain ketika berbelanja						
5.	Saya menyukai berinteraksi atau menanyakan <i>fashion</i> yang sedang trend kepada orang-orang disekitar					

Sumber : Data diolah (2023)

Ketertarikan Terhadap Suatu Produk (Fashion Involvement)
(X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Mempunyai produk <i>fashion</i> trend terbaru						
1.	Saya mempunyai satu atau lebih <i>fashion</i> dengan model trend terbaru					
<i>Fashion</i> mendukung aktivitas						
2.	Saya senang memakai produk <i>fashion</i> yang membuat saya lebih percaya diri					
Model berbeda dari yang lain						
3.	Saya ketika membeli produk <i>fashion</i> suka memilih model <i>fashion</i> yang edisinya terbatas					
Mencoba produk <i>fashion</i> sebelum membelinya						

4.	Sebelum saya membeli produk <i>fashion</i> saya cenderung mencoba terlebih dahulu sebelum membelinya					
Mengetahui terlebih dahulu produk <i>fashion</i> dibandingkan orang lain						
5.	Saya sering update <i>fashion</i> dimedia sosial supaya saya cepat mendapatkan info <i>fashion</i> terbaru					

Sumber : Data diolah (2023)

Penataan Produk Pada Toko (*Visual Merchandising*) (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Etalase (<i>Window display</i>)						
1.	Saya terdorong memilih toko tempat saya berbelanja berdasarkan penataan produk yang menarik					
Patung Peraga (<i>Mannequin</i>)						
2.	Saya mendapatkan ide akan apa yang ingin saya beli melalui <i>mannequin</i> toko tersebut					
Penataan produk yang ditawarkan ke konsumen (<i>Floor Merchandising</i>)						
3.	Saya tertarik dengan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan kepada saya					

Tanda promosi (<i>Promotional Signage</i>)						
4.	Saya terdorong masuk ke toko tersebut karena banyaknya promosi sale					

Sumber : Data diolah (2023)

Pembelian Secara Tiba-tiba Tanpa Direncanakan Sebelumnya (*Impulse Buying*) (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Spontanitas</i>						
1.	Saya merasakan secara spontan ketika membeli produk <i>fashion</i>					
Pembelian tanpa berfikir akibatnya						
2.	Saya tidak memikirkan berapa lama waktu yang dihabiskan pada saat berbelanja					
3.	Saya berbelanja tanpa memikirkan uang yang harus saya keluarkan					
Pembelian dipengaruhi keadaan emosional						
4.	Saya cenderung membeli lebih banyak produk <i>fashion</i> , dari pada yang saya rencanakan					
Pembelian dipengaruhi penawaran menarik						
5.	Saya melakukan pembelian produk <i>fashion</i> karena terdorong melihat orang					

	lain memakainya.					
6.	Saya senang berbelanja produk <i>fashion</i> ketika diadakan diskon besar-besaran					
7.	Saya mengalami kesulitan mengendalikan keinginan saya untuk membeli ketika saya melihat tawaran yang bagus dan menarik					

Sumber : Data diolah (2023)

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 119 Responden

No	<i>Hedonic Consumption Tendency (X1)</i>					<i>Fashion Involvement (X2)</i>					<i>Visual Merchandising (X3)</i>			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4
4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
6	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
8	3	3	4	2	4	2	3	3	4	4	4	5	3	4
9	3	2	1	3	2	3	3	3	1	1	4	3	2	4
10	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
11	5	1	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3

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

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

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

7														
6	5	4	3	5	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3
6	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5
7	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4
7	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4
7	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	3	5
7	4	4	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	4
7	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	2
7	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
7	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
7	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
7	3	4	2	4	3	3	5	4	5	5	5	4	3	2
8	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3
8	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
8	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

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

103	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
104	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5
105	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
106	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5
107	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
111	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
112	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5
113	5	4	4	4	3	2	4	2	5	2	4	4	4	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

1														
5														
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
1														
6														
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1														
7														
1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
1														
8														
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1														
9														

Sumber : Data diolah (2023)

Lanjutan Lampiran 2

No	<i>Impulse Buying (Y)</i>						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	4	3	2	2	3	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	3	3	5	4
4	5	5	4	4	3	4	4
5	3	4	4	4	2	4	3
6	4	5	3	5	3	5	5
7	4	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3
9	3	1	1	1	2	3	2
10	5	5	5	5	4	4	5
11	4	4	4	3	3	3	4
12	4	4	3	3	3	5	4
13	1	1	1	1	1	5	1
14	4	4	2	2	2	2	2
15	4	4	4	5	5	5	5

16	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5
19	3	3	3	3	3	4	4
20	2	3	2	2	1	4	1
21	4	3	2	2	4	4	4
22	5	4	3	3	4	5	5
23	4	4	5	5	4	4	5
24	4	4	4	4	4	5	4
25	5	5	3	5	2	5	5
26	4	5	5	5	3	1	3
27	3	2	2	1	3	5	1
28	4	1	2	1	1	3	2
29	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	3	3	3	4	3
31	4	4	4	4	4	5	4
32	3	3	3	3	3	4	3
33	2	3	1	2	4	2	2
34	4	2	2	4	2	5	4
35	3	2	2	2	2	2	2
36	5	3	3	3	4	3	4
37	4	3	3	3	3	4	4
38	3	2	3	3	2	4	3
39	4	3	3	3	3	5	4
40	4	3	2	2	2	4	4
41	4	3	2	1	4	3	4
42	5	3	1	2	2	5	4
43	4	4	4	4	4	4	4
44	2	4	3	3	3	4	3
45	3	4	4	2	3	4	2
46	5	5	3	3	5	5	5
47	4	3	3	3	4	4	3

48	3	3	2	3	2	2	2
49	5	5	4	3	4	5	5
50	4	5	3	4	4	5	4
51	4	3	2	2	1	2	2
52	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	3	4	4	4	4
54	4	4	3	4	4	5	4
55	4	5	3	4	4	4	4
56	2	4	1	3	2	3	2
57	3	1	1	2	3	4	2
58	4	4	3	3	3	3	3
59	5	5	4	4	4	4	5
60	4	5	4	5	4	5	5
61	4	3	1	2	2	3	2
62	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5
65	3	4	2	3	2	2	2
66	4	4	4	3	3	4	4
67	3	3	3	3	3	4	3
68	3	2	1	1	3	4	1
69	3	3	2	2	4	4	4
70	3	4	3	3	4	5	5
71	4	3	3	3	3	4	5
72	3	4	3	4	3	5	2
73	4	4	2	3	1	4	4
74	5	5	3	5	3	3	4
75	4	2	2	2	3	3	2
76	5	5	5	4	4	3	4
77	3	3	3	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	2	4	1	3	2

80	5	4	3	3	2	4	4
81	5	3	3	3	4	4	4
82	5	4	3	3	2	4	3
83	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	3	3	3	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	3	3	3	5	5
87	4	3	3	3	3	4	3
88	4	4	2	3	3	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	3	3	3	4	4
91	2	1	1	1	1	4	1
92	4	4	3	3	2	4	3
93	3	3	2	4	4	4	4
94	4	3	3	3	4	5	3
95	5	5	4	4	4	5	5
96	4	4	3	5	2	4	4
97	4	4	4	4	4	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	2	1	4
100	5	5	3	3	4	5	5
101	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	4	4	3	3	4
103	3	3	2	3	3	4	2
104	4	2	2	3	2	5	4
105	5	4	4	5	2	4	4
106	5	5	5	5	1	5	5
107	4	3	3	3	2	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	4
111	5	5	4	5	5	5	5

112	4	4	3	4	4	5	4
113	4	5	3	2	3	5	3
114	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	5	5
116	4	5	4	4	4	4	4
117	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4

Sumber : Data diolah (2023)

Lampiran 3 Karakteristik Responden

a. Responden Menurut Kecamatan

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Baiturrahman	9
2.	Banda Raya	18
3.	Jaya Baru	7
4.	Kuta Alam	19
5.	Kuta Raja	6
6.	Lueng Bata	14
7.	Meuraxa	5
8.	Syiah Kuala	21
9.	Ulee Kareng	20
Total		119

b. Responden Menurut Usia

No.	Usia	Jumlah
1.	17 – 20 tahun	19
2.	21 – 30 tahun	57
3.	31 – 40 tahun	26
4.	41 – 50 tahun	17
Total		119

c. Responden Menurut Pekerjaan

No.	Usia	Jumlah
1.	Mahasiswa	53
2.	PNS	22
3.	Wiraswasta	23
4.	Lainnya	21
Total		119

d. Responden Menurut Pembelian Dalam Skala Bulan

No.	Skala Bulan	Jumlah
1.	1-3 kali	82
2.	4-6 kali	17
3.	> 7 kali	4
4.	Lainnya	16
Total		119

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas (Eviews) dan Uji Reliabilitas (SPSS) 119 Responden

Hedonic Consumption Tendency (X1)

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 10/28/23 Time: 18:19
 Sample: 1 119
 Included observations: 119

Correlation Probability	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1
X1_1	1.000000 -----					
X1_2	0.578986 0.0000	1.000000 -----				
X1_3	0.500405 0.0000	0.572983 0.0000	1.000000 -----			
X1_4	0.575656 0.0000	0.731031 0.0000	0.583817 0.0000	1.000000 -----		
X1_5	0.506598 0.0000	0.447373 0.0000	0.389390 0.0000	0.481571 0.0000	1.000000 -----	
X1	0.787262 0.0000	0.841466 0.0000	0.781382 0.0000	0.844595 0.0000	0.710763 0.0000	1.000000 -----

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

Fashion Involvement (X2)

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 10/28/23 Time: 18:22
 Sample: 1 119
 Included observations: 119

Correlation Probability	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2
X2_1	1.000000 -----					
X2_2	0.395591 0.0000	1.000000 -----				
X2_3	0.493841 0.0000	0.517726 0.0000	1.000000 -----			
X2_4	0.132173 0.1519	0.432678 0.0000	0.269940 0.0030	1.000000 -----		
X2_5	0.637863 0.0000	0.345364 0.0001	0.455951 0.0000	0.451647 0.0000	1.000000 -----	
X2	0.753055 0.0000	0.708659 0.0000	0.755224 0.0000	0.601183 0.0000	0.817972 0.0000	1.000000 -----

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

Visual Merchandising (X3)

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 10/28/23 Time: 18:23
 Sample: 1 119
 Included observations: 119

Correlation Probability	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3
X3_1	1.000000 ----				
X3_2	0.529772 0.0000	1.000000 ----			
X3_3	0.396919 0.0000	0.597430 0.0000	1.000000 ----		
X3_4	0.391997 0.0000	0.378670 0.0000	0.477864 0.0000	1.000000 ----	
X3	0.716923 0.0000	0.805479 0.0000	0.824483 0.0000	0.738068 0.0000	1.000000 ----

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

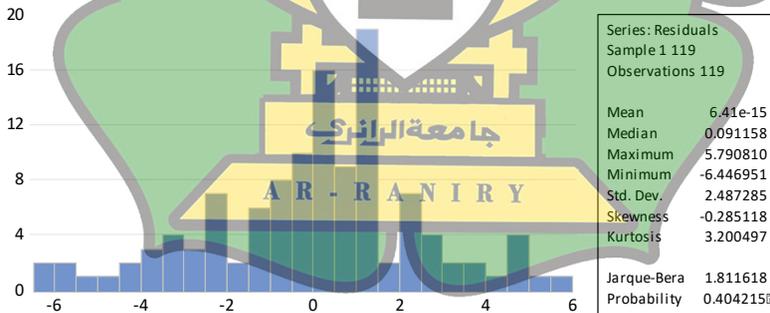
Impulse Buying (Y)

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 10/28/23 Time: 18:26
 Sample: 1 119
 Included observations: 119

Correlation Probability	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1	1.000000 ----							
Y2	0.648233 0.0000	1.000000 ----						
Y3	0.619762 0.0000	0.746824 0.0000	1.000000 ----					
Y4	0.582737 0.0000	0.760631 0.0000	0.813075 0.0000	1.000000 ----				
Y5	0.449667 0.0000	0.525117 0.0000	0.644621 0.0000	0.552835 0.0000	1.000000 ----			
Y6	0.299897 0.0009	0.286445 0.0011	0.355621 0.0001	0.349242 0.0001	0.457659 0.0000	1.000000 ----		
Y7	0.703503 0.0000	0.659898 0.0000	0.697638 0.0000	0.705402 0.0000	0.640639 0.0000	0.528975 0.0000	1.000000 ----	
Y	0.756985 0.0000	0.834539 0.0000	0.883849 0.0000	0.863647 0.0000	0.773353 0.0000	0.574949 0.0000	0.883805 0.0000	1.000000 ----

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	7

Lampiran 5 Uji Normalitas



Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors

Date: 10/29/23 Time: 12:59

Sample: 1 119

Included observations: 119

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	5.390927	51.02224	NA
X1	0.021397	84.77606	2.885452
X2	0.027251	109.2789	2.705299
X3	0.036741	90.60707	2.053657

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.815678	Prob. F(3,115)	0.1482
Obs*R-squared	5.381593	Prob. Chi-Square(3)	0.1459
Scaled explained SS	7.549062	Prob. Chi-Square(3)	0.0563

Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 10/29/23 Time: 13:34

Sample: 1 119

Included observations: 119

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4.873676	2.321837	-2.099060	0.0380
X1	0.860944	0.146276	5.885744	0.0000
X2	0.230039	0.165077	1.393520	0.1661
X3	0.547270	0.191680	2.855124	0.0051

R-squared	0.662738	Mean dependent var	25.84874
Adjusted R-squared	0.653940	S.D. dependent var	6.027674
S.E. of regression	3.545892	Akaike info criterion	5.402492
Sum squared resid	1445.935	Schwarz criterion	5.495908
Log likelihood	-317.4483	Hannan-Quinn criter.	5.440425
F-statistic	75.32712	Durbin-Watson stat	1.691679
Prob(F-statistic)	0.000000		

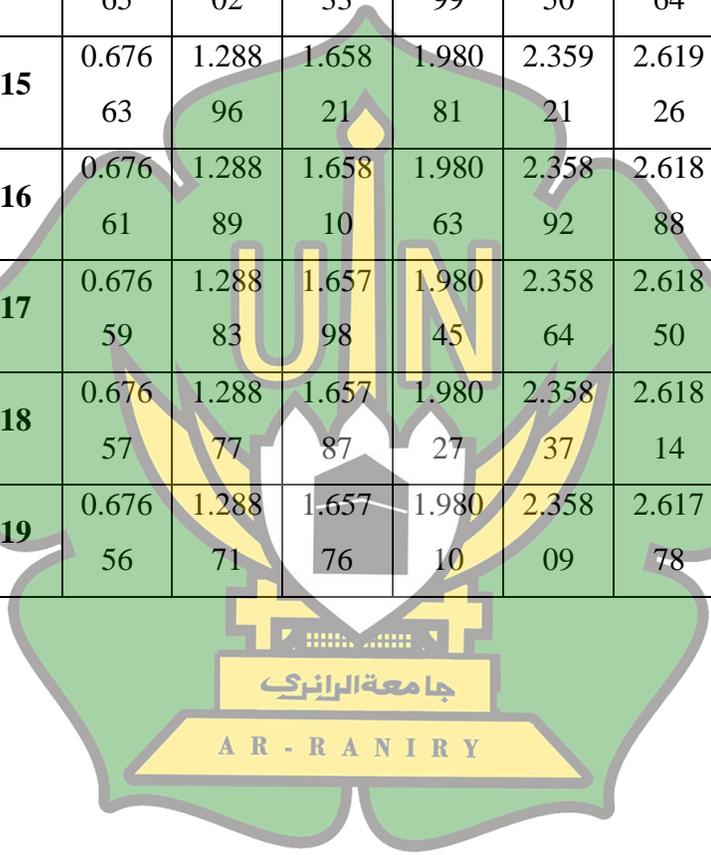
Lampiran 9 R-Tabel

df = (N-2)	Tingkat Signifikan Untuk Uji Satu Arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955

Lampiran 10 T-Tabel جامعة الزاوية

Pr	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
Df	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
110	0.676	1.289	1.658	1.981	2.360	2.621	3.165
	73	30	82	77	73	26	98
111	0.676	1.289	1.658	1.981	2.360	2.620	3.165
	71	22	70	57	41	85	28
112	0.676	1.289	1.658	1.981	2.360	2.620	3.164

	69	16	57	37	10	44	60
113	0.676	1.289	1.658	1.981	2.359	2.620	3.163
	67	09	45	18	80	04	92
114	0.676	1.289	1.658	1.980	2.359	2.619	3.163
	65	02	33	99	50	64	26
115	0.676	1.288	1.658	1.980	2.359	2.619	3.162
	63	96	21	81	21	26	62
116	0.676	1.288	1.658	1.980	2.358	2.618	3.161
	61	89	10	63	92	88	98
117	0.676	1.288	1.657	1.980	2.358	2.618	3.161
	59	83	98	45	64	50	35
118	0.676	1.288	1.657	1.980	2.358	2.618	3.160
	57	77	87	27	37	14	74
119	0.676	1.288	1.657	1.980	2.358	2.617	3.160
	56	71	76	10	09	78	13



Lampiran 11 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Nama : Sifa Bunaya
Tempat / Tanggal Lahir : Banda Aceh / 20 Januari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Wedana, Desa Lam Ara, Kec.
Banda Raya, Banda Aceh
Telepon : 082370212339
Email : 190604024@student.ar-raniry.ac.id

PENDIDIKAN

2016-2019 : SMK Negeri 1 Banda Aceh
2013-2016 : SMP Negeri 16 Banda Aceh
2007-2013 : SD Negeri 3 Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Hadi Budhi Santoso
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Rika Sri Agustin
Pekerjaan : PNS
Alamat Orang Tua : Jl.Wedana, Desa Lam Ara, Kec. Banda
Raya, Kota Banda Aceh