

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION*
PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA PLATFORM
E- COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA
EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)**

Oleh:

**TIA MAUNIKA
NPM: 2202120069**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH**

2026



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 27 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

TIA MAUNIKA
NPM : 2202120069

Dengan judul:

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLMENT*
TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION*
PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA PLATFORM
E-COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
K:19770123 200807 2 001

Pembimbing I


Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Pembimbing II


Sulfitra., S.Si., M.Si
NIK: 19750506 201202 1 001

Mengetahui Dekan



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 27 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

TIA MAUNIKA
NPM :2202120069

Dengan judul:

***PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLMENT TERHADAP
IMPLUSIVE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PADA PEMBELIAN
PRODUK FASHION PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN
MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH***

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 22 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Sekretaris

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK: 19750506 201202 1 001

Anggota

Husnaina Mailisa Safitri, B.M(Hons).,M.M
NIK: 19870513201306 2 001

Anggota

H.Zulkifli Umar, S.E.,M.Si.,Ak.CA
NIK: 19711019200405 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E.,M.M
NIK:19770123 200807 2 001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Implusive Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Pembelian Produk Fashion Pada Platform E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh”**. Skripsi ini dilakukan sebagai bentuk upaya peneliti untuk memenuhi salah satu persyaratan akademi guna meraih gelar sarjana program studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh. Skripsi ini merupakan hasil perenungan, pengalaman, dan dedikasi peneliti selama perjalanan studi di lingkungan kampus. Oleh karena itu, peneliti sampaikan terima kasih atas waktu, tenaga dan pikirannya yang telah diberikan.

Shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya ilmu pengetahuan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis yang tercinta. Ayahanda Masry Arsyad dan Ibunda Nuriah, abang tercinta Ilham Maulana, terima kasih atas kasih sayang, do'a, dan dukungan yang tulus yang tak pernah putus, terima kasih

banyak karena sudah membiayai saya sampai bisa menjadi seorang sarjana, terima kasih karena tidak pernah mengeluh dalam hal apa pun, terima kasih karena sudah merawat saya sampai meranjak dewasa ini, jagalah kesehatan kalian dan hiduplah lebih lama lagi, Semangat dan pengorbanan mereka selalu menjadi sumber motivasi utama bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini. “peneliti ini akan membuktikan pada orang-orang bahwa anakmu ini akan sukses dunia dan akhirat, love you more and more”.

2. Bapak Dr. Marlizar, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh atas kebijakan, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama masa studi.
3. Ibu Dr. Zuraidah, S.E, MM selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi, dan arahan bagi penulis.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku ketua lab Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan bagi penulis.
5. Ibu Dr. Erlinda, S.E., M.Si selaku pembimbing pertama, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Sulfitra., S.Si., M.Si selaku pembimbing kedua, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman mahasiswa di program studi manajemen, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan kebersamaan yang berarti selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
9. Kepada sahabat penulis yaitu Hera Safrida, S.M., Nadia Widiana, S.E., Mutya, S.H. Terima kasih atas setiap dukungan, doa, tawa, dan semangat yang selalu kalian berikan, terutama di saat-saat sulit
10. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri Tia Maunika, terimakasih karena telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk di teruskan. Terimakasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa. Terima kasih karna telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya. Terima kasih karna sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terima kasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, Karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting, terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk

mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

Banda Aceh, 22 Agustus 2026

Tia Maunika
NPM: 2202120069



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION*
PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA PLATFORM
E- COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA
EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

TIA MAUNIKA
NPM: 2202120069

Pembimbing I : Dr. Erlinda, S.E., M.Si

Pembimbing II: Sulfitra., S.Si., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* pada pembelian produk fashion melalui platform *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dan uji mediasi *Sobel Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* dengan koefisien jalur sebesar 0,245, sedangkan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* dengan koefisien jalur sebesar 0,439. Selanjutnya, *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai t-hitung 3,893 dan signifikansi 0,000, *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung 2,761 dan signifikansi 0,007, sedangkan *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung 9,579 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai F-hitung 36,870 dan signifikansi 0,000. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Positive Emotion* mampu memediasi secara parsial pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*, dengan pengaruh langsung sebesar 0,241, pengaruh tidak langsung 0,148, dan total pengaruh 0,389; serta memediasi secara parsial pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying*, dengan pengaruh langsung 0,182, pengaruh tidak langsung 0,265, dan total pengaruh 0,447. Hasil uji Sobel masing-masing menunjukkan nilai 2,400 ($p=0,016$) dan 4,021 ($p=0,000058$). Dengan demikian, *Positive Emotion* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa dalam pembelian produk fashion melalui Shopee.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Positive Emotion*, *Impulsive Buying*, Shopee.

THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSIVE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTION IN THE PURCHASE OF FASHION PRODUCTS ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM AMONG ECONOMICS STUDENTS OF UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

TIA MAUNIKA
NPM: 2202120069

Pembimbing I : Dr. Erlinda, S.E., M.Si
Pembimbing II: Sulfitra., S.Si., M.Si

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulsive Buying through Positive Emotion in the purchase of fashion products via the Shopee e-commerce platform among students of the Faculty of Economics, Universitas Muhammadiyah Aceh. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data analysis was conducted using Path Analysis and the Sobel Test for mediation analysis. The results showed that Shopping Lifestyle had a positive and significant effect on Positive Emotion, with a path coefficient of 0.245, while Fashion Involvement had a positive and significant effect on Positive Emotion, with a path coefficient of 0.439. Furthermore, Shopping Lifestyle had a positive and significant effect on Impulsive Buying, with a t-value of 3.893 and a significance level of 0.000; Fashion Involvement had a positive and significant effect, with a t-value of 2.761 and a significance level of 0.007; while Positive Emotion had a positive and significant effect, with a t-value of 9.579 and a significance level of 0.000. Simultaneously, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Positive Emotion had a significant effect on Impulsive Buying, with an F-value of 36.870 and a significance level of 0.000. The mediation test results indicated that Positive Emotion partially mediated the effect of Shopping Lifestyle on Impulsive Buying, with a direct effect of 0.241, an indirect effect of 0.148, and a total effect of 0.389. Positive Emotion also partially mediated the effect of Fashion Involvement on Impulsive Buying, with a direct effect of 0.182, an indirect effect of 0.265, and a total effect of 0.447. The Sobel Test results showed values of 2.400 ($p = 0.016$) and 4.021 ($p = 0.000058$), respectively. Therefore, Positive Emotion plays an important role as a mediating variable that strengthens the effects of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulsive Buying among students purchasing fashion products through Shopee.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulsive Buying, Shopee.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Implusive Buying	13
2.1.1. Pengertian Impulse Buying.....	13
2.1.2. Faktor-Faktor Impulse buying	15
2.1.3. Jenis-Jenis Impulse Buying	16
2.1.4. Karakteristik impulse buying.....	18
2.1.5. Indikator Impulse Buying.....	19
2.2. Shopping life style.....	20
2.2.1. Pengertian Shopping Life Style / Gaya Hidup.....	20
2.2.2. Jenis Gaya Hidup (Shopping Life Style).....	21
2.2.3. Indikator Gaya Hidup	23
2.3. Fashion Involvement.....	24
2.3.1. Pengertian Fashion Involvement.....	24
2.3.2. Indikator Fashion Involvement.....	25

2.4. Positif Emotion	27
2.4.1. Pengertian Positif Emotion	27
2.4.2. Indikator Positif Emotion	30
2.5. Penelitian Terdahulu	31
2.6. Hubungan Atarvariabel.....	33
2.7. Kerangka Pemikiran.....	35
2.8. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Desain Penelitian	39
3.3.1. Jenis Penelitian	39
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3. Populasi dan Sampel	39
3.3.1. Populasi	39
3.3.2. Sampel.....	40
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1. Sumber Data	41
3.4.2. Tehnik Pengumpulan Data.....	42
3.5. Skala Pengukuran.....	43
3.6. Operasional Variabel.....	44
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
3.7.1. Uji Validitas.....	46
3.7.2. Uji Reliabilitas	47
3.8. Uji Asumsi Klasik	47
3.8.1. Uji Normalitas	48
3.8.2. Uji Heteroskedastisitas	48
3.8.3. Uji Multikolinearitas	48
3.9. Metode Analisis Data	49
3.9.1. Analisis path Analysis	49
3.10. Efisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.10.1. Uji Koefisien Korelasi (R).....	51

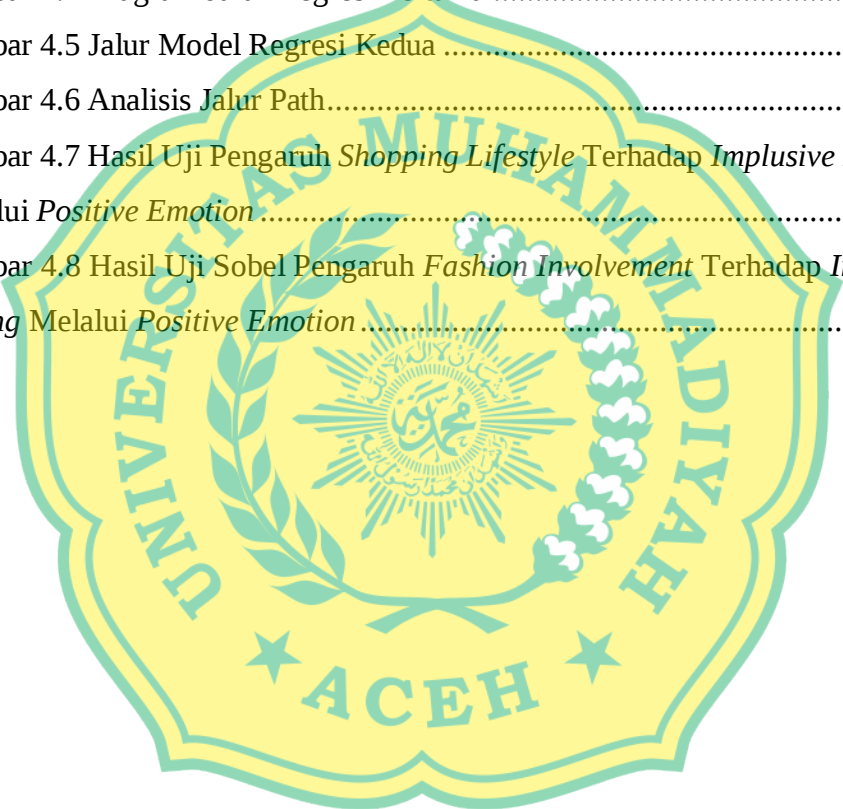
3.10.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3.11. Uji Hipotesis	51
3.11.1. Uji F Uji Simultan (Uji F).....	52
3.11.2. Uji T	53
3.11.3. Uji Mediasi (Uji Sobel)	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	61
4.2.1. Karakteristik Responden	61
4.2.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.2.3. Deskripsi Variabel Independen	65
4.2.4. Deskripsi Variabel Mediasi (Z)	69
4.2.5. Deskripsi Variabel Dependent (Y)	70
4.2.6. Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3. Pengujian Hipotesis.....	77
4.3.1. Hipotesis Persamaan Substruktur Pertama.....	77
4.3.2. Hipotesis Persamaan Substruktur Kedua.....	82
4.3.3. Hasil Uji Mediasi.....	87
4.4. Implikasi Penelitian.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey Pendahuluan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	43
Tabel 3.2 Operasional Variabel	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	61
Tabel 4.2 Uji Validitas	64
Tabel 4.3 Varuabel Penelitian (alpha)	65
Tabel 4.4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X1).....	66
Tabel 4.5 Penjelasan Terhadap Variabel <i>Fashion Involvement</i>	67
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Positive Emotion</i>	69
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i>	71
Tabel 4.8 Uji Normalita.....	72
Tabel 4.9 Uji Klasik Multikolinieritas	75
Tabel 4.10 uji Parsial (t-test).....	77
Tabel 4.11 <i>Analisis of Variance</i> (Anova).....	79
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Korelasi R.....	80
Tabel 4.13 Uji Parsial.....	82
Tabel 4.14 <i>Analisis of Variance</i> (Anova)	84
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Korelasi (r).....	85
Tabel 4.16 Ringkasan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka Berfikir	36
Gambar 3.1 <i>Path Analysis</i>	45
Gambar 4.1 Histogram <i>Implusive Buying</i>	73
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot <i>Implusive Buying</i>	74
Gambar 4.3 Grafik <i>Scaterplot Implusive Buying</i>	76
Gambar 4.4 Diagram Jalur Regresi Pertama	81
Gambar 4.5 Jalur Model Regresi Kedua	87
Gambar 4.6 Analisis Jalur <i>Path</i>	87
Gambar 4.7 Hasil Uji Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Terhadap Implusive Buying Melalui Positive Emotion</i>	89
Gambar 4.8 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Fashion Involvement Terhadap Implusive Buying Melalui Positive Emotion</i>	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner.....	101
Lampiran II Karakteristik Responden	104
Lampiran III Mater Tabel Jawaban Kuesioner Responden	107
Lampiran IV Output SPSS.....	111
Lampiran V Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%.....	128



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam konteks berbelanja. Konsumen kini tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dasar tetapi untuk mendapatkan pengalaman dan kesenangan dalam berbelanja. Kemudian tuntutan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya harus terpenuhi dengan baik, hal ini yang akan menjadi sebuah tantangan bagi para pengusaha yang harus mampu mengikuti perkembangan dunia digital meskipun banyak hambatan yang terjadi. Keberhasilan perusahaan dalam bersaing harus mengikuti tren pasar melalui aktivitas pasar yang fokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen (Supriyanto dkk, 2025).

Oleh sebab itu sistem penjualan perlu dikembangkan dengan menggunakan media digital dalam memasarkan produk dan jasa agar pasar yang dituju lebih luas serta memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Perkembangan penggunaan *platform e-commerce* seperti Shopee di kalangan mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh telah meningkatkan kemudahan dalam memperoleh produk *fashion* secara cepat dan praktis. Penelitian ini sengaja memfokuskan pada Shopee agar objek penelitian lebih spesifik dan hasil analisis lebih terarah. Setiap *marketplace* memiliki karakteristik, strategi promosi, dan fitur yang berbeda sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen secara berbeda pula. Shopee dipilih karena merupakan salah satu *marketplace* yang jumlah kunjungan tertinggi

di Indonesia paling banyak digunakan mahasiswa untuk membeli produk fashion serta memiliki berbagai fitur seperti *flash sale*, gratis ongkir, voucher, Shopee Live, dan Shopee Video yang berpotensi memunculkan *positive emotion* dan mendorong *impulse buying*. Apabila seluruh marketplace digabungkan, hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik masing-masing platform sehingga hubungan antarvariabel menjadi kurang spesifik. Kemudahan akses, berbagai promo menarik, serta fitur seperti gratis ongkir dan *flash sale* mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Kondisi ini secara langsung berkaitan dengan perilaku *impulse buying* yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba karena dorongan emosional tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi finansial (APJII, 2024).

Hafas dkk (2025), berpendapat bahwa di era sekarang, konsumen sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan, sering kali didorong oleh pembelian *impulsif*. Bahkan, perilaku pembelian *impulsif* cenderung mendominasi keputusan pembelian secara keseluruhan. Kebutuhan konsumen yang selalu berubah juga berkontribusi pada pergeseran pola gaya hidup, di mana individu berupaya memenuhi keinginan mereka yang terus berkembang. Tren pembelian *impulsif* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keterlibatan mode. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya terlibat dalam proses berpikir. Sementara beberapa individu meluangkan waktu yang cukup lama untuk mempertimbangkan pro dan kontra, yang lain bertindak secara spontan. Pada saat-saat seperti itu, konsumen mengalami keterlibatan psikologis antara pikiran

mereka dan objek yang diminati, sebuah proses yang umumnya disebut sebagai keterlibatan.

Shopping lifestyle mencerminkan pilihan atau cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* dinilai sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. *Shopping lifestyle* berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk. Salah satunya pada produk *fashion* (*fashion involvement*) yang juga akan berpengaruh pada *impulse buying*. *Fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*.

Pengetahuan mengenai *fashion* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang *fashion* khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian. Adanya perilaku impulsif (*impulse buying*) memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Perilaku konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran (Ade dkk., 2022)

Novilia dkk (2024), menyatakan bahwa *shopping lifestyle* yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup dan hiburan menyebabkan mahasiswa cenderung menghabiskan waktu untuk menjelajahi produk *fashion* secara online. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* seseorang, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian secara *impulsif*. Selain itu, *fashion involvement* yang menunjukkan tingkat ketertarikan dan keterlibatan individu terhadap produk *fashion* juga berperan dalam meningkatkan keinginan untuk

memiliki produk yang sedang tren. Ketika mahasiswa memiliki keterlibatan tinggi terhadap *fashion*, mereka cenderung merasakan dorongan emosional untuk segera membeli produk tersebut, sehingga meningkatkan perilaku *impulse buying*.

Dalam konteks psikologis, kedua faktor tersebut memunculkan *positive emotion* seperti perasaan senang, puas, dan antusias saat melihat atau membeli produk *fashion*. Emosi positif ini menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Semakin kuat emosi positif yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pembelian produk *fashion* di platform Shopee di kalangan mahasiswa. (Suwanti dkk., 2023)

Fashion involvement merupakan tingkat keterlibatan individu terhadap produk *fashion* yang mencerminkan minat, perhatian, dan kepedulian terhadap tren serta gaya berpakaian yang sedang berkembang. Individu dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi cenderung memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap produk *fashion* terbaru, sehingga lebih aktif mencari informasi dan menjelajahi berbagai pilihan produk melalui *platform e-commerce* seperti Shopee. Tingginya keterlibatan terhadap *fashion* juga membuat individu lebih mudah merasakan emosi positif, seperti perasaan senang, bangga, dan puas ketika menemukan produk yang sesuai dengan selera dan tren yang diinginkan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan dorongan untuk segera memiliki produk tersebut tanpa perencanaan

sebelumnya, sehingga memicu terjadinya perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *fashion involvement* seseorang, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut mengalami *positive emotion* yang pada akhirnya mendorong terjadinya *impulse buying* dalam pembelian produk *fashion* secara online (Hayu dkk., 2023).

Dalam teoritis, keterlibatan mahasiswa terhadap produk *fashion* dapat memunculkan *positive emotion* seperti perasaan senang, puas, dan antusias saat melihat atau membeli produk *fashion*. Emosi positif tersebut berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena semakin kuat emosi positif yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan (Suwanti dkk., 2023).

Fenomena perkembangan belanja *fashion* secara online menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan mahasiswa terhadap produk *fashion* semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*. Mahasiswa cenderung mengikuti perkembangan tren

fashion dan secara aktif mencari informasi mengenai produk yang sedang populer melalui media digital. Keterlibatan yang tinggi terhadap *fashion* menunjukkan bahwa produk *fashion* tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan gaya hidup.

Dari hasil survei awal yang dilakukan pada tanggal 10 Juni 2026 terhadap 30 responden, Dari 30 responden Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah melakukan pembelian dan menunjukkan bahwa dari 30

responden yang disurvei memiliki perilaku pembelian secara tiba-tiba atau *impulse buying* dengan tabel sebagai berikut:

Keterangan:

S = Setuju

SS= Sangat Setuju

TS= Tidak Setuju

Tabel 1.1
Survei Pendahuluan

No	Pertanyaan	S	SS	TS	Total
1.	Apakah Anda sering membeli produk fashion di Shopee karena sesuai dengan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja Anda?	23 (76,67%)	7 (23,33%)	-	30
2.	Apakah Anda tertarik membeli produk fashion di Shopee karena mengikuti tren atau perkembangan mode terbaru?	21 (70,00%)	6 (20,00%)	3 (10,00%)	30
3.	Apakah perasaan senang atau antusias saat melihat produk fashion di Shopee mendorong Anda melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan	20 (66,67%)	5 (16,67%)	5 (16,67%)	30
4.	Presentase%	71,11%	20,00%	8,89%	100%

Berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap 30 responden, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) pada setiap pernyataan. Pada pernyataan pertama, sebanyak 76,67% responden menyatakan setuju dan 23,33% sangat setuju. Pada pernyataan kedua, 70,00% responden setuju, 20,00% sangat setuju, dan 10,00% tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan ketiga, 66,67% responden setuju, 16,67% sangat setuju, dan 16,67% tidak setuju. Secara keseluruhan,

tanggapan responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 71,11%, yang menunjukkan adanya kecenderungan positif terhadap perilaku pembelian produk fashion di Shopee.

Selain itu, pengalaman berbelanja online yang praktis dan menyenangkan juga dapat menimbulkan perasaan senang dan kepuasan ketika mahasiswa menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Perasaan positif tersebut berpotensi mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan terjadinya perilaku *impulse buying* dalam aktivitas pembelian produk fashion secara online di kalangan mahasiswa. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dikemukakan beberapa latar belakang masalah sebagai berikut dengan judul “Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce shopee di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?

2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce Shopee* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara simultan berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce Shopee* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?
4. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce Shopee* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?
5. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce Shopee* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?
6. Apakah *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce Shopee* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?

7. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?
8. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?
9. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara simultan terhadap *Positive Emotion* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* pada pembelian produk fashion pada *platform e-*

commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Muhammadiyah Aceh.

9. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen, dengan memperkaya kajian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*, serta menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Pelaku Usaha Fasion

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dengan memanfaatkan gaya hidup berbelanja dan keterlibatan

konsumen terhadap fashion untuk meningkatkan pembelian *impulsif* melalui penciptaan emosi positif.

b) Bagi Mahasiswa / Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *impulsif*, sehingga dapat lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

c) Bagi Universitas Muhammadiyah Aceh

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi akademik dan bahan kajian bagi mahasiswa serta dosen dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait perkembangan *e-commerce* dan industri fashion.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada pembelian produk *fashion* pada *platform e-commerce* Shopee. Adapun ruang lingkup penelitian dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai responden penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Implusive Buying*

2.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying adalah tindakan membeli produk atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya yang dipicu oleh dorongan emosional atau pengaruh tertentu. Perilaku ini terjadi secara tidak disengaja dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara matang (Djodik, 2025)

Menurut Utama (2023), *Impulse buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara tidak direncanakan dan terjadi secara spontan ketika konsumen melihat suatu produk. Keputusan pembelian ini biasanya dilakukan secara instan tanpa melalui proses pencarian informasi yang mendalam serta dipengaruhi oleh faktor emosional yang kuat, sehingga produk yang dibeli sebelumnya tidak termasuk dalam daftar belanja konsumen.

Menurut Verplanken dan Heabadi dalam Purwanto Nuri (2021) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dimana ini lantas diperjelas oleh pendapat Sciffman dan Kanuk dalam Purwanto Nuri (2021) yang memaparkan bahwa pembelian *impulsif* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Lin dalam Purwanto Nuri (2021) memaparkan bahwa *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang tidak terencana dan pengambilan keputusan yang relative cepat serta prasangka subyektif terhadap keinginan segera memiliki. *Impulse buying* merupakan kegiatan perilaku konsumen dimana proses kegiatan pembelian produk tidak direncanakan terlebih dahulu, (Pratiwi Eny Indra Krishernawan, 2020).

Menurut Utami (2017), dalam Venia dkk (2021), *impulse buying* merupakan keputusan dalam pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, atau pembelian yang dilakukan saat berada ditoko yang diakibatkan karena adanya rangsangan yang diberikan suatu toko terhadap konsumen. *Impulse buying* memiliki 4 perilaku yaitu sebagai berikut:

1. Impuls murni (*Pure Impulse*)

Merupakan pembelian yang disebabkan oleh alasan tertarik akan suatu produk dan biasanya pembelian disebabkan karena konsumen loyal terhadap suatu merek atas pembelian yang umumnya dilakukan konsumen.

2. Impuls pengingat (*Reminder Impulse*)

Merupakan pembelian yang didasari akan kebutuhan yang teringat oleh kebutuhan lainnya atau akan dibeli namun tidak tercatat dalam daftar belanjaan ataupun tidak direncanakan sama sekali sebelumnya.

3. Impuls saran (*Suggestion Impulse*)

Merupakan pembelian yang dilakukan konsumen yang disebabkan oleh produk yang ditemui pertama kali atau merupakan produk baru yang belum

pernah dicoba sebelumnya, sehingga memberikan stimulus berupa keinginan mencoba suatu produk atau jasa kepada konsumen.

4. Impuls terencana (*Planned Impulse*)

Merupakan rencana yang menunjukkan perilaku serta tindakan konsumen terhadap penawaran yang ditawarkan untuk membeli sebuah produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang dapat dipengaruhi oleh stimulus berupa kupon, potongan harga maupun penawaran menarik lainnya.

2.1.2 Faktor-Faktor *Impulse buying*

Menurut Suryantara (2022), *impulse buying* menitik beratkan pada daya tarik atas sentimen dan gairah membeli artinya berkaitan dengan emosi seseorang. Daya tarik di sini berkaitan dengan barang yang ditawarkan suatu toko tertentu, sehingga mereka tertarik dan mempunyai gairah untuk membelanjakannya. Dengan kata lain faktor emosi merupakan “tanda masuk” ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya *Istore environment* dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan Keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional, dan *istore environment* terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana.

Menurut Suryantara (2022), *Impulse buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor tersebut dapat memicu terjadinya pembelian secara spontan tanpa

perencanaan sebelumnya. Secara umum, faktor *impulse buying* dapat dibedakan menjadi faktor *internal* dan faktor *eksternal*.

1. Faktor *Internal*

Faktor *internal* merupakan faktor yang berasal dari kondisi psikologis individu yang dapat mendorong terjadinya pembelian *impulsif*. Faktor *internal* meliputi emosi atau perasaan, motivasi hedonis, kurangnya kontrol diri, serta keinginan untuk mengikuti tren atau gaya hidup. Kondisi emosional yang positif, seperti perasaan senang dan antusias, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

2. Faktor *Eksternal*

Faktor *eksternal* merupakan faktor yang berasal dari lingkungan atau strategi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Faktor *eksternal* meliputi promosi penjualan seperti diskon dan *cashback*, tampilan produk yang menarik, suasana toko atau *platform* belanja yang nyaman, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Faktor-faktor tersebut dapat menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*.

2.1.3 Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Impulse buying dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan aspek efektif (emosi) dan kognitif (pemikiran) konsumen. Klasifikasi ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh emosi, maka semakin tinggi tingkat spontanitas pembelian,

sedangkan semakin besar pengaruh pertimbangan rasional, maka pembelian menjadi lebih terencana.

1. *Pure Impulse Buying*

Pure impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan sangat dipengaruhi oleh emosi konsumen. Pada jenis ini, konsumen membeli produk secara tiba-tiba karena dorongan perasaan atau ketertarikan terhadap produk yang dilihat. Jenis ini berada pada sisi paling emosional dalam perilaku *impulse buying* karena konsumen lebih mengandalkan perasaan dibandingkan pertimbangan rasional.

2. *Reminder Impulse Buying*

Reminder impulse buying terjadi ketika konsumen melihat suatu produk dan kemudian teringat bahwa produk tersebut pernah dibutuhkan atau sudah habis. Dorongan untuk membeli muncul secara spontan setelah adanya pemicu dari produk yang dilihat. Jenis ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman atau kebutuhan sebelumnya yang muncul kembali saat melihat produk.

3. *Suggestion Impulse Buying*

Suggestion impulse buying adalah pembelian yang terjadi karena adanya saran atau rangsangan dari lingkungan, seperti promosi, informasi produk, atau rekomendasi dari pihak lain. Konsumen tertarik untuk membeli setelah menerima stimulus tertentu yang membuat produk terlihat menarik.

Stimulus eksternal seperti informasi produk dan promosi dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

4. *Planned Impulse Buying*

Planned impulse buying merupakan pembelian yang pada dasarnya sudah direncanakan secara umum, tetapi keputusan mengenai produk atau merek tertentu ditentukan secara spontan setelah konsumen terpapar stimulus, seperti promosi atau penawaran di toko. Dalam jenis ini, konsumen biasanya sudah memiliki rencana untuk membeli produk tertentu, namun pilihan merek atau produk diputuskan secara spontan setelah melihat penawaran yang menarik.

2.1.4 Karakteristik *impulse buying*

Menurut Novita dkk.(2023), terdapat empat (4) karakteristik *impulse buying* sebagai berikut:

1. Spontanitas

Spontanitas merupakan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu.

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Kekuatan, kompulsi dan intensitas merupakan keinginan yang kuat untuk mewujudkan ketertarikan yang dimiliki dan keseringan berbelanja membuat remaja putri di Kecamatan Simo dapat mengesampingkan hal lain dan bertindak secara spontan.

3. Kegairahan dan stimulasi

Kegairahan dan stimulasi yang dimaksud adalah keinginan mendadak yang disertai dengan emosi, antusias dan tidak terkendali.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Ketidakpedulian akan akibat yang dimaksud disini berupa keinginan yang sulit dicegah sehingga tidak ada pertimbangan terlebih dahulu dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.5 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Yanti & Meutia (2023), indikator yang digunakan untuk mengukur impulse buying antara lain, yaitu:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Tidak adanya perencanaan pembelian adalah kondisi ketika konsumen membeli suatu produk tanpa adanya rencana atau niat membeli sebelumnya. Pembelian dilakukan secara spontan setelah melihat produk yang menarik saat berbelanja.
3. Keputusan pembelian cepat adalah kondisi ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dalam waktu singkat tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Keputusan tersebut muncul segera setelah konsumen melihat atau tertarik pada produk yang ditawarkan.
4. Dorongan emosional adalah keadaan ketika keputusan pembelian dipengaruhi oleh perasaan yang muncul saat berbelanja, seperti senang, antusias, atau tertarik terhadap suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

5. Kurangnya pertimbangan rasional adalah kondisi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara matang aspek seperti kebutuhan, manfaat, harga, atau konsekuensi dari pembelian tersebut, sehingga keputusan membeli lebih didasarkan pada keinginan sesaat.

2.2. Shopping life style

2.2.1 Pengertian *Shopping Life Style* / Gaya Hidup

Gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian hal berikut: tanggapan dan opini pribadi mengenai pembelian produk. Mereka menemukan bahwa gaya hidup berbelanja dan perilaku pembelian *impulsif* sangat berkaitan, tetapi hanya dalam kasus tertentu, dari pembeli impulsif. Studi ini juga menyatakan bahwa pembeli *impulsif* termasuk dalam kelompok pembeli *impulsif*. oleh para peneliti, menunjukkan bahwa pembeli tidak akan memilih merek pertama yang mereka temukan terlihat di pusat perbelanjaan. (Tirmizi dkk., 2009)

Menurut Sindi Mei dkk, (2024), *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Dimana gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik dari seorang individu.

Menurut Yusliyanti dalam Fauzi et al (2019) *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja mengacu kepada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *Shopping Lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta *alternative-alternatif* tertentu dalam perbedaan kategori serupa.

Menurut Diah Pradiatiningtyas dalam Sopian dan Neny Kusumadewi (2020) bahwasannya *Shopping Lifestyle* merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia konsumen memiliki daya beli yang tinggi.

2.2.2 Jenis Gaya Hidup (*Shopping Life Style*)

Menurut Priansa (2017), gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda satu dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:

1. Gaya Hidup Mandiri

Adalah pola hidup yang mencerminkan kemampuan individu untuk mengatur dan memenuhi kebutuhan hidupnya secara sendiri, mengambil keputusan secara bertanggung jawab, serta tidak bergantung secara berlebihan pada orang lain dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

2. Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern merupakan pola hidup yang mengikuti perkembangan zaman, teknologi, dan tren. Individu dengan gaya hidup ini cenderung terbuka

terhadap perubahan, menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, serta memiliki pola konsumsi yang praktis dan efisien.

3. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan pribadi. Individu dengan gaya hidup ini cenderung menikmati aktivitas hiburan, rekreasi, dan konsumsi barang atau jasa yang memberikan pengalaman menyenangkan.

4. Gaya Hidup Sederhana

Gaya hidup sederhana menggambarkan individu yang hidup secara hemat dan tidak berlebihan dalam mengonsumsi barang atau jasa. Mereka lebih memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan serta mengelola pengeluaran secara bijak.

5. Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup konsumtif merupakan gaya hidup yang ditandai dengan kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan, sering kali dipengaruhi oleh tren, promosi, atau keinginan untuk menunjukkan status sosial.

6. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pola hidup yang berfokus pada menjaga kesehatan fisik dan mental, seperti mengonsumsi makanan bergizi, berolahraga secara teratur, dan menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan istirahat.

7. Gaya Hidup Sosial

Gaya hidup sosial menggambarkan individu yang aktif dalam kegiatan sosial dan interaksi dengan orang lain, seperti mengikuti komunitas, organisasi, atau kegiatan kemasyarakatan.

2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Rosdiana & Ruray, (2025), pembelian berdasarkan *impulse buying* mengemukakan indikator sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap kegiatan berbelanja adalah tingkat kesenangan dan minat seseorang dalam melakukan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidupnya. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
2. Frekuensi berbelanja adalah seberapa sering konsumen melakukan kegiatan pembelian produk dalam periode waktu tertentu.
3. Pengeluaran untuk berbelanja adalah besarnya dana yang dialokasikan atau digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui aktivitas berbelanja.
4. Ketertarikan pada produk baru adalah kecenderungan konsumen untuk mencari, memperhatikan, dan mencoba produk-produk terbaru yang tersedia di pasar.
5. Pandangan bahwa belanja adalah aktivitas menyenangkan merupakan persepsi konsumen yang menganggap kegiatan berbelanja sebagai aktivitas

yang memberikan kesenangan, hiburan, dan kepuasan, sehingga dilakukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan.

2.3. *Fashion Involvement*

2.3.1 Pengertian *Fashion Involvement*

Istilah “*fashion*” digunakan untuk menggambarkan pakaian, gaya berpakaian, maupun desain. Menurut Rohmah (2020), kata ini berasal dari bahasa Latin *facio* yang berarti “membuat” atau “melakukan”. *Fashion* atau *mode* merupakan proses penyebaran tren dalam masyarakat, di mana berbagai kelompok konsumen mulai mengadopsi gaya baru.

Zaichkowsky dalam Alimuddin (2020), menjelaskan bahwa *involvement* adalah keterkaitan seseorang terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh kebutuhan, keyakinan, dan minat pribadi. *Fashion involvement* dapat diartikan sebagai tingkat ketertarikan individu terhadap pakaian yang mampu mencerminkan identitas dirinya. Keterlibatan ini umumnya lebih tinggi pada perempuan dan kalangan anak muda yang cenderung mengikuti tren fashion terbaru (Fauziyyah, 2018).

Suryani dkk. (2022), menyatakan bahwa perkembangan digitalisasi saat ini telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan secara digital dapat memengaruhi calon konsumen hingga mendorong mereka membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. *Fashion involment* merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk

fashion yang di dorong oleh produk kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut atau dengan kata lain ketertarikan perhatian pelanggan pada produk *fashion* (Galang, 2024).

Menurut (Erisa, dkk. 2022). *Fashion involvement* memberikan arti sebagai partisipasi konsumen dalam *Fashion* yang berarti partisipasi atau keterlibatan seseorang dalam produk *Fashion* atau hal hal yang masih yang masih berhubungan dengan *Fashion* itu di dasarnya faktor-faktor seperti minat, kebutuhan, dan dampak pada tingkat pembelian.

Menurut (Irama Sucidha, 2019), *Fashion Involvement* adalah suatu system metrik yang sangat menolong dalam menjelaskan perilaku konsumen dan segmen pasar konsumen, *Fashion Involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang di timbulkan oleh stimulus maupun situasi tertentu dan di tunjukkan melalui penampilan, Secara umum, *Fashion Involvement* merupakan konsep yang menjelaskan interaksi antara konsumen dengan suatu produk.

2.3.2 Indikator *Fashion Involvement*

Rosdiana & Ruray, (2025), mengemukakan bahwa hubungan antara fashion involvement dan impulse buying dapat dianalisis melalui beberapa indikator tertentu.

1. Ketertarikan pada produk fashion adalah tingkat minat konsumen terhadap berbagai produk fashion yang dianggap menarik dan sesuai dengan preferensinya.

2. Mengikuti tren fashion terbaru adalah kecenderungan konsumen untuk memperhatikan dan mengikuti perkembangan gaya atau tren fashion yang sedang populer.
3. Kepedulian terhadap penampilan adalah perhatian konsumen terhadap cara berpakaian dan penampilan diri untuk menciptakan kesan yang baik di lingkungan sosial.
4. Kesadaran terhadap merek fashion adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek fashion tertentu dalam keputusan pembelian.
5. Keinginan memiliki pakaian terbaru adalah dorongan konsumen untuk membeli dan memiliki koleksi pakaian dengan model atau desain yang terbaru.
6. Pentingnya fashion dalam kehidupan adalah pandangan konsumen bahwa fashion memiliki peran penting dalam menunjang identitas, kepercayaan diri, dan gaya hidup.
7. Ketertarikan melihat model pakaian adalah minat konsumen untuk memperhatikan berbagai model, desain, dan tampilan pakaian yang ditawarkan.
8. Kesukaan berbelanja produk fashion adalah perasaan senang dan menikmati aktivitas membeli berbagai produk fashion sebagai bagian dari gaya hidup.

Memprediksi perilaku konsumen, termasuk tingkat keterlibatan terhadap produk, pola pembelian, serta karakteristik konsumen itu sendiri (Ratnasari, 2018).

2.4. Positif Emotion

2.4.1 Pengertian Positif Emotion

Menurut Ratuliu & Hayu, (2025) *positive emotion* adalah kondisi emosional positif yang muncul sebagai respons terhadap stimulus eksternal seperti diskon harga atau fitur gamifikasi, yang ditandai dengan perasaan senang, puas, nyaman, dan bahagia, serta berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Menurut Sindi Mei dkk. (2024), “*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*”. Artinya yaitu, emosi adalah penilaian reaksi (*positive* atau *negative*) dari sistem saraf yang kompleks seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonsepsi sebagai dimensi umum, seperti pengaruh positif dan negatif.

Menurut Scherer pada Purwanto Nuri (2021), *positive Emotion* adalah sebuah yang dapat menghadirkan perasaan positif kepada seseorang yang mengalaminya hal tersebut mencakup Ketertarikan, rasa terhibur, rasa bangga, rasa gembira, rasa senang, kepuasan, rasa sayang, rasa kagum, rasa lega dan rasa terharu. Menurut Tirmizi et al dalam Nurlinda & Desi (2020) *Positive emotion* diartikan sebagai suasana hati yang dirasakan konsumen yang dapat menentukan dan mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan konsumen.

Positive Emotion dapat di datangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat

masuk ke dalam toko. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa impulse sinonim dengan unplanned. Ketika para psikolog dan eknom memfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsive murni (Irma Sucidha, 2019).

Menurut (Andika & Nurlinda, 2023) *Positive Emotion* adalah keadaan senang yang di rasakan oleh seseorang ditunjukkan dari sikap tertarik dari sebuah keadaan (Fazrin & Siregar, 2021). Fazri et al (2020) menyatakan bahwa emosi *positive* meliputi kedamaian, cinta, keceriaan, kegembiraan dan juga kebahagiaan. Emosi positif menggambarkan bagaimana orang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan, dimana dalam kondisi ini melibatkan perasaan berenergi tinggi dengan konsentrasi penuh.

Sedangkan menurut Huda (2020), Emosi yang baik ialah sentiment baik yang dialami seseorang sebagai akibat dari pemicu tertentu yang dapat memengaruhi pilihannya untuk melakukan pembelian. Emosi positive termasuk kegembiraan, menyukai, memuja, menikmati, merasa senang, dan sadar. Ketika pelanggan membuat pilihan. Seorang individu dapat mengalami sentimen Bahagia sebelum suasana hati, kecenderungan emosional, atau respons terhadap lingkungan yang membantu, seperti minat pada produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, atau sebagai akibat dari promo penjualan. Sentimen baik seperti kebahagiaan, cinta, lebih menjawab, menikmati, kepuasan, dan kewaspadaan dapat dipakai untuk mengidentifikasi emosi positif. Konsumen melaporkan mengalami emosi antusiasme dan semangat dalam hidup sesudah membeli, menurut sejumlah studi terukur. Ada 3 faktor yang dapat dipakai untuk menjelaskan reaksi emosional terhadap perilaku pembelian, yakni:

1. Pleasure

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

2. Arousal

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

3. Dominance

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

2.4.2 Indikator Positif Emotion

Berdasarkan Riyanto dan Loisa (2022), indikator positive emotion dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Merasa senang (happy)

Perasaan senang merupakan kondisi emosional positif yang muncul ketika konsumen menikmati proses berbelanja. Perasaan ini ditandai dengan munculnya kegembiraan, kesukaan, dan suasana hati yang baik selama melihat, memilih, atau membeli produk yang diinginkan.

2. Merasa puas (satisfied)

Perasaan puas muncul ketika pengalaman berbelanja yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kepuasan dapat berasal dari kualitas produk, kemudahan transaksi, harga yang sesuai, maupun pelayanan yang diterima selama proses pembelian.

3. Merasa nyaman (comfortable)

Perasaan nyaman menunjukkan bahwa konsumen merasa tenang, aman, dan tidak mengalami tekanan selama berbelanja. Kenyamanan dapat dipengaruhi oleh suasana toko atau platform belanja, kemudahan dalam mencari produk, serta proses transaksi yang praktis dan menyenangkan.

4. Merasa antusias atau bersemangat (excited)

Perasaan antusias atau bersemangat menggambarkan tingginya gairah dan ketertarikan konsumen terhadap aktivitas berbelanja. Emosi ini biasanya muncul ketika konsumen menemukan produk yang menarik, memperoleh

penawaran khusus, atau mengikuti promosi tertentu yang meningkatkan keinginan untuk membeli.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu landasan yang digunakan untuk memperkuat penyusunan penelitian ini. Melalui kajian terhadap hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui perkembangan penelitian mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *impulse buying*, sekaligus mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta celah penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*, baik secara langsung maupun melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan pada objek penelitian, karakteristik responden, variabel yang digunakan, serta lokasi penelitian.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menguji pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1 berikut

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama&Judul, Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee</i> Studi kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Lamongan Sindi Mei, Muhammad Sulton, Didik Puji Wahyono, & Muhammad David (2024)	kuantitatif dengan pendekatan survei dan analisis jalur (Path Analysis)	Sama-sama menggunakan variabel <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Positive Emotion</i> , dan <i>Impulse Buying</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> , sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel <i>Fashion Involvement</i>	Shopping lifestyle dan positive emotion berpengaruh positif terhadap impulse buying; semakin tinggi keduanya, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif
2.	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada Konsumen Produk Fashion Konsumen/mahasiswa pengguna e-commerce (Aisyah Putri Agustin & Agus Setyawan, 2024) Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying	kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi atau SEM	Persamaan penelitian: sama-sama menggunakan variabel <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> , <i>Positive Emotion</i> , dan <i>Impulse Buying</i> .	Perbedaan penelitian terletak pada objek atau lokasi penelitian serta karakteristik responden yang digunakan	Shopping lifestyle dan fashion involvement meningkatkan impulse buying, baik secara langsung maupun melalui positive emotion
3.	(Muhammad, Rosdiana, 2023)	kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner dan teknik analisis regresi linier berganda	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> , dan <i>Impulse Buying</i>	Perbedaannya, penelitian ini menggunakan <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian terdahulu tidak	Shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion

No	Nama&Judul, Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotions terhadap Impulse Buying Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang, (Wijaya & Lestari, 2023)	kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner kepada 70 responden, teknik <i>sampling multi-stage sampling</i> , dan analisis data menggunakan regresi linier berganda	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Positive Emotion</i> , dan <i>Impulse Buying</i>	Perbedaannya, penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel Fashion Involvement, sedangkan penelitian ini menggunakannya sebagai variabel independen tambahan	Shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulse buying, sedangkan positive emotion tidak signifikan secara parsial, tetapi keduanya signifikan secara simultan
5.	Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Produk Fashion di Marketplace Konsumen produk fashion pengguna marketplace di Indonesia Vony Riris Rotua Sihombing dan Sri Rahayu (2022)	kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner dan teknik analisis regresi linier berganda	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel <i>Fashion Involvement</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Impulse Buying</i>	Perbedaan penelitian terletak pada tidak digunakannya variabel <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel intervening pada penelitian terdahulu, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel mediasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>fashion involvement</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen produk fashion.

2.6. Hubungan **Atarvariabel**

1. Hubungan Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion

Konsumen dengan shopping lifestyle yang tinggi biasanya memperoleh kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan saat berbelanja. Aktivitas berbelanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman emosional yang menyenangkan. Penelitian Sindi dkk. (2024), Agustin dan Setyawan (2024), serta Wijaya dan Lestari (2023)

menunjukkan bahwa shopping lifestyle mampu meningkatkan positive emotion konsumen selama proses berbelanja.

2. Hubungan *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*

Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap produk fashion, semakin besar pula perasaan senang, antusias, dan puas ketika melihat maupun membeli produk yang sesuai dengan minatnya. Penelitian Agustin dan Setyawan (2024), menunjukkan bahwa fashion involvement berpengaruh positif terhadap positive emotion. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap fashion cenderung merasakan emosi positif yang lebih kuat saat berbelanja.

3. Hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Shopping lifestyle mencerminkan pola hidup konsumen dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk kegiatan berbelanja. Konsumen yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil penelitian Sindi dkk. (2024), Aisyah Putri Agustin dan Agus Setyawan (2024), Muhammad dan Rosdiana (2023), serta Wijaya dan Lestari (2023), menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulse buying. Semakin tinggi shopping lifestyle yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan impulse buying.

4. Hubungan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying*

Fashion involvement menunjukkan tingkat ketertarikan dan keterlibatan seseorang terhadap produk-produk fashion. Konsumen yang memiliki

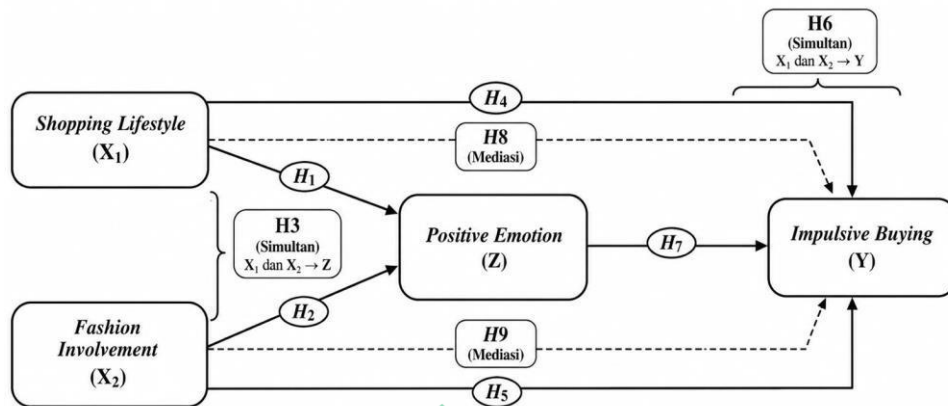
perhatian tinggi terhadap tren, model, dan penampilan cenderung lebih responsif terhadap produk fashion baru sehingga lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Penelitian Agustin dan Setyawan (2024), Muhammad dan Rosdiana (2023), serta Yovi Riris Rotua Simbolon dan Sri Rahayu (2022), menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

5. Hubungan *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying*

Positive emotion berupa perasaan senang, puas, nyaman, dan antusias saat berbelanja dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika konsumen berada dalam kondisi emosional yang positif, kontrol terhadap keputusan pembelian cenderung menurun sehingga peluang terjadinya *impulse buying* semakin besar. Hasil penelitian Sindi dkk. (2024), Agustin dan Setyawan (2024), serta Wijaya dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2.7. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan variabel dependen *Impulse Buying* serta variabel independen yang terdiri dari *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* serta variabel mediasi *Positive Emotion*. Penelitian ini akan menganalisis hubungan antara variabel independen tersebut terhadap *impulse Buying*, baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang.



Sumber: (S Muhammad&Rosdiana, 2025) dan Di kembangkan Oleh Penulis

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.8. Hipotesis

Rumusan masalah kajian, yang sudah disajikan sebagai frase pernyataan, memiliki solusi sementara dalam bentuk hipotesis. Alasannya dikatakan hanya sesaat karena solusi baru yang ditawarkan lebih didasarkan pada teori yang bersangkutan daripada data aktual yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Sebagai tanggapan teori terhadap pernyataan masalah studi daripada observasional, premis juga dapat diungkapkan (Sugiyono, 2019).

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

H1: Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H2: Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H3: Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H4: Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H5: Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H6: Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H7: Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H8: Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotion pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H9: Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotion pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yang diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pembelian produk fashion di Shopee pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian berlokasi di Universitas Muhammadiyah Aceh, Jalan Muhammadiyah No.91, Batoh, Lueng Bata, Batoh, Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh, Indonesia. Pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah yang aktif dalam perkuliahan yang menggunakan aplikasi shopee.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Rani (2024), berpendapat populasi adalah keseluruhan kelompok atau himpunan yang ingin kita teliti. Ini adalah kelompok yang paling luas dan mencakup semua individu atau objek yang relevan untuk masalah penelitian.

Namun, seringkali tidak praktis atau terlalu mahal untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi, itulah sebabnya kita menggunakan sampel. Populasi tersebut mencakup mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebahagian proses memilih sampel yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subjek sampel sehingga penelitian dapat menyamaratakan karakter dari elemen populasi tersebut. Rumus sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Rao Purba. Rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga.

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Keyakinan Sampel (95% = 1,96)

Moe = Margin of error kesalahan maksimum yang ditolerir sebesar 10% Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} \\
 &= \frac{1,96 \times 1,96}{4 \times 0,10 \times 0,10} \\
 &= \frac{3.8416}{0,04} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut maka total sampelnya adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik Purposive sampling. Karena pengambilan sampel menggunakan kriteria minimal umur 19 tahun. Pada rentang usia tersebut mahasiswa umumnya telah memiliki tingkat kedewasaan yang lebih baik dalam mengambil keputusan pembelian, memiliki pengalaman berbelanja secara mandiri melalui *e-commerce*, serta mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Positive Emotion*, dan *Impulsive Buying*.

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Undari Sulung (2024), mengemukakan sumber data dalam penelitian ini merujuk pada subjek atau asal darimana data diperoleh. Data dikumpulkan baik dari instansi terkait (laporan internal) maupun dari luar lokasi penelitian. Adapun jenis sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari informan melalui pengamatan (*survey*), catatan lapangan dan wawancara. Dalam hal ini data primer yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
2. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Agung & Yuesti (2019), Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa, keterangan-keterangan, karakteristik-karakteristik sebagai atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Jenis pertanyaan dalam kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan dimana responden diharapkan menuliskan jawabannya dalam bentuk uraian. Sebaliknya, pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau memaksa responden untuk memilih alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin meneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan respondennya relative kecil. Pewawancara merupakan faktor kunci tentang keberhasilan pengumpulan data melalui teknik wawancara ini, oleh karena itu pewawancara dituntut mempunyai ketrampilan berwawancara, keakraban, ramah, netral terhadap berbagai jawaban atau respon responden, dan menjaga kepercayaan dari responden juga pewawancara dituntut untuk melakukan berbagai persiapan secara cermat sebelum peneliti atau wawancara turun ke lapangan.

3.5. Skala Pengukuran

Rahayu & Shafina (2022), Penelitian ini menggunakan model angket dengan menggunakan skala *Likert* yaitu skala psikomoniterik yang umum digunakan dalam kuesioner. Skala ini berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu. Penilaian pernyataan skala ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Pernyataan	Poin
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sadika dkk., 2023)

3.6. Operasional Variabel

Definisi praktis variabel mencakup deskripsi dari setiap variabel yang dipakai dalam penelitian, bersama dengan penanda, item, dan skala pengukuran yang dipakai (Suryani, 2020). Berdasarkan variabel-variabel di atas, maka diberi batasan operasional variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variable dependen atau variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019), variable independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variable Independen dalam penelitian ini adalah shopping life style (X1) dan fashion involvement(X2)

2. Variabel Dependen

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

3. Variabel Mediasi

Variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi perkembangan atau perubahan variabel dependen karena variabel penghubung atau pengganggu berfungsi sebagai mediator untuk menghubungkan antara variabel

independen dan dependen. Sugiyono (2019). Adapun variabel mediasi dalam penelitian ini ialah positive emotion(Z)

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Impulse buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan terjadi secara cepat tanpa pertimbangan yang matang setelah konsumen melihat suatu produk yang menarik. (Yanti & Meutia, 2023)	1. Pembelian spontan 2. Tidak adanya perencanaan pembelian. 3. Keputusan pembelian cepat. 4. Dorongan emosional 5. Kurangnya pertimbangan rasional (Yanti & Meutia, 2023)	Likert	A1-A5
2.	<i>Shoping Life Style</i> (X1)	<i>Shoping lifestyle</i> adalah cara seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk berbelanja serta bagaimana aktivitas belanja menjadi bagian dari gaya hidup konsumen. Muhammad, (Rosdiana & Ruray, 2025)	1. Ketertarikan terhadap kegiatan berbelanja 2. Frekuensi berbelanja 3. Pengeluaran untuk berbelanja 4. Ketertarikan pada produk baru 5. Pandangan bahwa belanja adalah aktivitas menyenangkan (Rosdiana & Ruray, 2025)	Likert	B1-B5
3.	<i>Fashion Involvement</i> (X2)	Fashion involvement adalah tingkat keterlibatan seseorang terhadap produk fashion karena kebutuhan, ketertarikan, dan nilai yang diberikan pada produk tersebut. Muhammad, (Rosdiana & Ruray, 2025)	1. Ketertarikan pada produk fashion 2. Mengikuti tren fashion terbaru 3. Kepedulian terhadap penampilan 4. Kesadaran terhadap merek fashion	Likert	C1-C8

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
			5. Keinginan memiliki pakaian terbaru 6. Pentingnya fashion dalam kehidupan 7. Ketertarikan melihat model pakaian 8. Kesukaan berbelanja produk fashion (Rosdiana & Ruray, 2025)		
4.	Positif Emotion(Z)	Positive emotion adalah perasaan positif seperti senang, puas, dan antusias yang dirasakan konsumen saat berbelanja sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Rosdiana & Ruray, 2025)	1. Perasaan senang saat berbelanja 2. Perasaan puas 3. Perasaan nyaman 4. Perasaan bersemangat (excited) (Riyanto & Loisa, 2022)	Likert	D1-D6

3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sanaky (2021), “uji validitas diperuntukkan untuk menentukan validitas kuesioner”. Jika pertanyaan pada suatu kuesioner menunjukkan sesuatu yang dapat diukur pada kuesioner tersebut, maka dikatakan valid. Dalam penelitian ini, uji validitas ini diuji dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 22 untuk menganalisa data berupa angka dengan menggunakan uji Pearson Correlation. Menurut Gunawan (2019), suatu pernyataan dalam sebuah kuesioner dinyatakan valid atau tidak apabila sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.
2. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka item dinyatakan valid. Begitupun dengan sebaliknya, apabila r hitung $\leq r$ tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden atas seluruh butir pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Pengujian reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah instrumen (kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama (Sanaky, 2021)

Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *cronbach's alpha* dengan bantuan SPSS. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Menurut Rani&Arlianti (2024), secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* $> 0,6$.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier dapat dilakukan apabila model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lulus dari uji asumsi klasik. Syarat-syarat tersebut adalah data harus terdistribusi normal secara normal, tidak mengandung multi kolinieritas, heterokedositas dan autokorelasi (Ghozali, 2018). Oleh karena itu

sebelum melakukan pengujian regresi linier sederhana perlu dilakukan pengujian asumsi klasik.

3.8.1 Uji Normalitas

Ghozali, (2018) uji normalitas memiliki tujuan guna mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dapat dilihat menggunakan metode kolmogrov-smirnov yang menunjukkan hasil uji nilai Asymp.Sig > 0,1 (0,200>0,1). Ini menunjukkan jika persamaan model regresi pada penelitian ini mempunyai sebaran data yang lazim/normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

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

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan yang signifikan antar variabel, peneliti menggunakan uji multikolinearitas. Variabelnya yakni shopping Lifestyle (X1), variabel Fashion Involvement (X2), Impulse Buying (Y). Hal ini dievaluasi dengan memperhitungkan nilai faktor inflasi Varina. (Variance Inflasi Factor /VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Warjani, 2019).

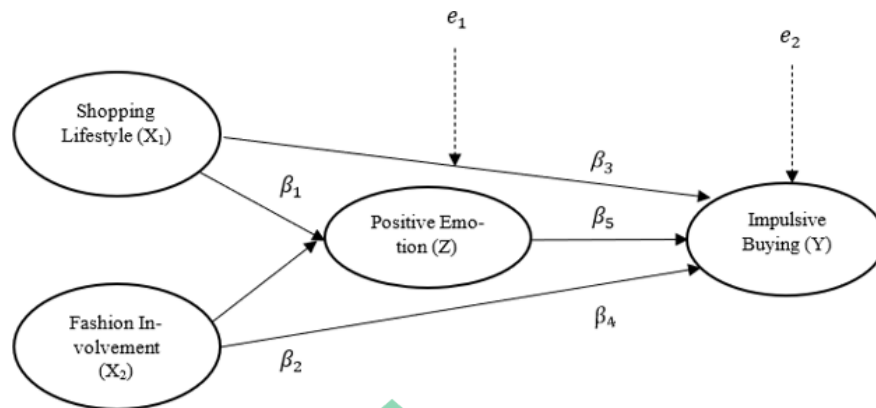
Variabel independen penelitian ini tidak multikolinear karena variabel independen tampilan tugas memiliki angka VIF yang berada dalam batas ambang yang ditentukan (tidak melebihi 5).

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis *path Analysis*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan software SPSS versi 25 for windows. Dengan demikian path analysis merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terkait tidak hanya secara langsung, tetapi juga tidak langsung. Manfaat dari path analysis adalah peluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang di perlakukan pada jalur hubungan (network) variabel variabel yang melibatkan lebih dari satu. Alasan penggunaan path analysis dalam penelitian ini, karena adanya variabel intervening, yaitu variabel yang secara tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap variabel independent dan dependent.

Analisis jalur dalam konteks penelitian ini digambarkan sebagai berikut: Shopping Lifestyle (X1) dan Fashion Involmentb(X2) memiliki pengaruh terhadap kinerja Implusif Buying (Y) melalui mediasi dari Positive Emotion (Z).



Sumber: Penelitian sebelumnya oleh (Juhari, Imam Wibowo 2025)

3.1 Gambar Path Analysis

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan structural berikut:

$$Z = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots\dots\dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \alpha_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + e_2 \dots\dots\dots (\text{persamaan 2})$$

Keterangan:

X₁ = Shopping Lifestyle

X₂ = Fashion Involvement

Z = Positive Emotion

Y = Impulsive Buying

α = Konstanta

β = Koefisien jalur

e₁, e₂ = Error Term / Variabel Pengganggu

3.10. Efisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

3.10.1 Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Santoso, 2017). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) diukur untuk menentukan seberapa besar variansi variabel dependen dapat dibuktikan oleh variabel independen. Berikut ketentuannya: Jika R^2 berada di antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), maka $R^2=0$ berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat $R^2=1$ berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel bebas. Variabel dependen meningkat, $R^2=0$ menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menurun, dan $R^2=0$ menunjukkan tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.11. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menguji suatu kebenaran bahwa bukti secara statistic dan menarik kesimpulan apakah mendukung atau tidak mendukung pernyataan tersebut dengan menggunakan uji F (F-tes) secara simultan dan uji T (T-tes) secara partial masing masing tingkat keyakinan.

3.11.1 Uji F Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Situmorang (2014), uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan pada dua persamaan regresi sebagai berikut.

Hipotesis Substruktur I

H0₁: Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Ha₁: Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Hipotesis Substruktur II

H0₂: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Positive Emotion secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Ha₂: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Positive Emotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Adapun kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.11.2 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiyono (2019), uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut.

H_{03} : Shopping Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a3} : Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{04} : Fashion Involvement tidak berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Ha4: Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H05: Shopping Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Ha5: Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H06: Fashion Involvement tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Ha6: Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H07: Positive Emotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Ha7: Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Adapun kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.11.3 Uji Mediasi (Uji Sobel)

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel Positive Emotion mampu memediasi pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulsive Buying. Pengujian dilakukan menggunakan *Sobel Test* dengan menghitung nilai statistik berdasarkan koefisien jalur dan standar error pada masing-masing jalur. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut.

H08: Positive Emotion tidak mampu memediasi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Ha8: Positive Emotion mampu memediasi pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce

Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H0₉: Positive Emotion tidak mampu memediasi pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Ha₉: Positive Emotion mampu memediasi pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulsive Buying pada pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.

- Jika nilai p-value $< 0,05$ atau nilai Zhitung $> 1,96$, maka Ha diterima dan H0 ditolak.
- Jika nilai p-value $> 0,05$ atau nilai Zhitung $< 1,96$, maka Ha ditolak dan H0 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) yang beralamat di Jalan Muhammadiyah Nomor 91, Batoh, Kecamatan Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Fakultas Ekonomi merupakan salah satu fakultas tertua di lingkungan Universitas Muhammadiyah Aceh yang memiliki komitmen dalam menyelenggarakan pendidikan tinggi di bidang ekonomi, manajemen, akuntansi, kewirausahaan, bisnis digital, dan agribisnis. Dalam menjalankan aktivitas akademiknya, Fakultas Ekonomi senantiasa berpedoman pada pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan berlandaskan nilai-nilai Islam dan Kemuhammadiyahan.

Cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh diawali dengan didirikannya Akademi Akuntansi Muhammadiyah Aceh yang memperoleh izin operasional dari Kopertis Wilayah I Medan melalui Surat Keputusan Nomor 333/SK.PPS/KOP.I/86. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan tinggi di bidang ekonomi, akademi tersebut kemudian dikembangkan menjadi Fakultas Ekonomi berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 0260/O/1989.

Selanjutnya, dengan terbentuknya Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai hasil penggabungan beberapa sekolah tinggi di bawah Persyarikatan

Muhammadiyah, maka Fakultas Ekonomi pun resmi menjadi salah satu fakultas yang berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Aceh dan terus berkembang hingga saat ini.

Sejak berdiri, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh terus melakukan berbagai upaya pengembangan baik dari aspek akademik maupun kelembagaan. Pengembangan tersebut dilakukan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyempurnaan kurikulum berbasis kebutuhan dunia kerja, peningkatan kualitas penelitian dosen dan mahasiswa, serta perluasan kerja sama dengan berbagai instansi pemerintah maupun swasta. Berbagai upaya tersebut dilakukan sebagai bentuk komitmen fakultas dalam menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi akademik, profesional, berjiwa kewirausahaan, serta mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Dalam mendukung penyelenggaraan pendidikan tinggi, Fakultas Ekonomi memiliki visi untuk menjadi fakultas yang unggul dalam pengembangan ilmu ekonomi, bisnis, dan kewirausahaan yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Visi tersebut diwujudkan melalui berbagai misi, antara lain menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas, meningkatkan kegiatan penelitian yang berorientasi pada pengembangan ilmu pengetahuan, melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, memperkuat tata kelola fakultas yang profesional, serta menjalin kemitraan dengan berbagai lembaga dalam rangka mendukung peningkatan mutu lulusan. Seluruh aktivitas akademik dilaksanakan secara berkesinambungan guna menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kebutuhan dunia kerja.

Saat ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh memiliki lima program studi jenjang Sarjana (S1), yaitu Program Studi Akuntansi, Program Studi Manajemen, Program Studi Bisnis Digital, Program Studi Kewirausahaan, dan Program Studi Agribisnis. Masing-masing program studi telah memperoleh pengakuan melalui proses akreditasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Keberadaan lima program studi tersebut menunjukkan komitmen Fakultas Ekonomi dalam menjawab kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan tinggi yang adaptif terhadap perkembangan ekonomi, bisnis, teknologi digital, dan kewirausahaan.

Dalam menjalankan proses pendidikan, Fakultas Ekonomi didukung oleh tenaga pendidik yang memiliki kompetensi akademik sesuai bidang keahliannya. Selain melaksanakan kegiatan pembelajaran, dosen juga aktif melaksanakan penelitian ilmiah, pengabdian kepada masyarakat, publikasi ilmiah, serta berbagai kegiatan pengembangan kompetensi melalui seminar, pelatihan, dan kerja sama akademik. Keberadaan dosen yang berkualitas menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan mutu lulusan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Selain sumber daya manusia, Fakultas Ekonomi juga didukung oleh berbagai sarana dan prasarana yang menunjang proses pembelajaran. Fasilitas tersebut meliputi ruang kuliah yang representatif, laboratorium komputer, perpustakaan, ruang seminar, jaringan internet (Wi-Fi), sistem informasi akademik, ruang administrasi, ruang dosen, mushalla, area parkir, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya. Pemanfaatan teknologi informasi juga telah diterapkan dalam berbagai layanan akademik seperti pengisian Kartu Rencana Studi (KRS), pengelolaan nilai,

administrasi akademik, serta penyampaian informasi kepada mahasiswa secara daring. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi civitas akademika dalam melaksanakan kegiatan akademik secara efektif dan efisien.

Dalam bidang kemahasiswaan, Fakultas Ekonomi memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan akademik maupun nonakademik melalui berbagai organisasi kemahasiswaan, seminar, pelatihan, kompetisi ilmiah, program kewirausahaan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat, serta berbagai program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Berbagai kegiatan tersebut bertujuan untuk membentuk lulusan yang tidak hanya memiliki kemampuan akademik yang baik, tetapi juga memiliki jiwa kepemimpinan, kemampuan berkomunikasi, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Sebagai salah satu fakultas dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar di lingkungan Universitas Muhammadiyah Aceh, Fakultas Ekonomi memiliki mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah Aceh maupun luar Aceh. Keberagaman latar belakang tersebut menciptakan lingkungan akademik yang dinamis dan mendorong interaksi sosial yang tinggi. Selain mengikuti kegiatan akademik, sebagian besar mahasiswa juga memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk memperoleh informasi, komunikasi, dan transaksi melalui *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Berdasarkan karakteristik tersebut, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dipandang sebagai lokasi penelitian yang tepat untuk memperoleh data mengenai perilaku mahasiswa dalam melakukan pembelian produk

secara daring. Lingkungan akademik yang didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi serta tingginya penggunaan aplikasi digital di kalangan mahasiswa menjadikan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai lokasi yang representatif dalam pelaksanaan penelitian ini.

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan identitas responden yang dilihat dari segi umur, jenis kelamin, program studi dan semester, yang diperoleh dari hasil pengedaran kuesioner pada 96 orang responden. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1.	Umur (tahun)		
	- 19-20	11	11,5
	- 21-22	61	63,5
	- 23-24	21	21,9
	- > 25	3	3,1
	Jumlah	96	100
2.	Jenis Kelamin		
	- Laki-Laki	60	62,5
	- Perempuan	36	37,5
	Jumlah	96	100
3.	Program Studi		
	- Akuntansi	28	29,2
	- Manajemen	39	40,6
	- Kewirausahaan	16	16,7
	- Bisnis Digital	8	8,3
	- Agribisnis	5	5,2
	Jumlah	96	100
4.	Semester		
	- Semester 2	10	10,4
	- Semester 4	56	58,3
	- Semester 6	23	24,0
	- Semester 8	7	7,3
	Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21–22 tahun, yaitu sebanyak 61 orang (63,5%). Selanjutnya responden yang berusia 23–24 tahun berjumlah 21 orang (21,9%), diikuti responden yang berusia 19–20 tahun sebanyak 11 orang (11,5%), sedangkan responden yang berusia lebih dari 25 tahun merupakan jumlah paling sedikit, yaitu 3 orang (3,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia dewasa awal yang merupakan kelompok usia aktif dalam menggunakan teknologi digital dan aplikasi belanja online.

Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 60 orang (62,5%), sedangkan responden perempuan berjumlah 36 orang (37,5%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih mendominasi penelitian ini dibandingkan responden perempuan.

Selanjutnya berdasarkan program studi, mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen, yaitu sebanyak 39 orang (40,6%). Responden dari Program Studi Akuntansi berjumlah 28 orang (29,2%), Program Studi Kewirausahaan sebanyak 16 orang (16,7%), Program Studi Bisnis Digital sebanyak 8 orang (8,3%), sedangkan responden dari Program Studi Agribisnis merupakan jumlah paling sedikit, yaitu 5 orang (5,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Berdasarkan semester, mayoritas responden berada pada Semester 4, yaitu sebanyak 56 orang (58,3%). Selanjutnya responden yang berada pada Semester 6

berjumlah 23 orang (24,0%), responden Semester 2 sebanyak 10 orang (10,4%), sedangkan responden Semester 8 merupakan jumlah paling sedikit, yaitu 7 orang (7,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang telah memiliki pengalaman perkuliahan yang cukup serta telah terbiasa memanfaatkan teknologi digital, termasuk penggunaan aplikasi Shopee dalam melakukan pembelian produk fashion.

4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product Moment Coefficient of Correlation* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 27.0. Berdasarkan *out-put* komputer (lampiran *out-put* SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* di mana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,207 (lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk $n - 2 = 96 - 2 = 0,207$ pada lampiran *output* SPSS), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan, tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Status
Item A1	Y	0,485	0,207	Valid
Item A2		0,468	0,207	Valid
Item A3		0,476	0,207	Valid
Item A4		0,618	0,207	Valid
Item A5		0,261	0,207	Valid
Item B1	X1	0,470	0,207	Valid
Item B2		0,511	0,207	Valid
Item B3		0,489	0,207	Valid
Item B4		0,788	0,207	Valid
Item B5		0,667	0,207	Valid
Item C1	X2	0,583	0,207	Valid
Item C2		0,670	0,207	Valid
Item C3		0,680	0,207	Valid
Item C4		0,639	0,207	Valid
Item C5		0,234	0,207	Valid
Item C6		0,288	0,207	Valid
Item C7		0,328	0,207	Valid
Item C8		0,542	0,207	Valid
Item D1	Z	0,522	0,207	Valid
Item D2		0,376	0,207	Valid
Item D3		0,290	0,207	Valid
Item D4		0,252	0,207	Valid
Item D5		0,236	0,207	Valid
Item D6		0,412	0,207	Valid

Sumber: Data Primer 2026 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis *product moment* sebesar 0,207 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim

digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Menurut Rani & Arlianti (2024), koefisien atau nilai *Cronbach alpha* yang dapat diterima adalah di atas 0,60. Untuk lebih jelas besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Status
1.	Impulsive Buying (Y)	0,701	0,60	Reliable
2.	Shopping Lifestyle (X ₁)	0,800	0,60	Reliable
3.	Fashion Involvement (X ₂)	0,729	0,60	Reliable
4.	Positive Emotion (Z)	0,628	0,60	Reliable

Sumber: Data Primer 2026 (diolah)

Uji reliabilitas terhadap 4 (lima) atribut pernyataan yang terlibat dalam masing-masing variabel *impulsive buying* (Y), *shopping lifestyle* (X₁), *fashion involvement* (X₂), dan *positive emotion* (X₃) pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shoppe sebagaimana yang diperlihatkan pada tabel 4.3 diperoleh nilai alpha masing-masing sebesar 0.701, 0.800, 0.729 dan 0.628, dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam pengukuran variabel tersebut memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* karena nilai alpha melebihi dari 0,60.

4.2.3 Deskripsi Variabel Independen

Pernyataan responden terhadap item kuesioner dalam penelitian ini mencakup dua variabel bebas, yaitu *shopping lifestyle* (X₁) dan *fashion involvement* (X₂). Analisis dilakukan berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan pada masing-masing variabel yang disajikan pada Lampiran 3.

4.2.3.1 Variabel *Shoppeng Lifestyle*

Deskripsi jawaban responden terhadap variabel *shopping lifestyle* diperoleh berdasarkan tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Adapun penjelasan mengenai jawaban responden terhadap variabel *shopping lifestyle* dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Penjelasan Reponden Terhadap Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

No	Pernyataan	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Ketertarikan terhadap kegiatan berbelanja	0	0,0	0	0,0	14	14,6	56	58,3	26	27,1	4,13
2	Frekuensi berbelanja	0	0,0	0	0,0	12	12,5	49	51,0	35	36,5	4,24
3	Pengeluaran untuk berbelanja	0	0,0	0	0,0	10	10,4	58	60,4	28	29,2	4,19
4	Ketertarikan pada produk baru	0	0,0	0	0,0	17	17,7	55	57,3	24	25,0	4,07
5	Pandangan bahwa belanja adalah aktivitas yang menyenangkan	0	0,0	0	0,0	17	17,7	53	55,2	26	27,1	4,09
Rerata												4,14

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1) memperoleh nilai rerata sebesar 4,14, sehingga berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh memiliki *shopping lifestyle* yang relatif tinggi dalam melakukan pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan masing-masing indikator, indikator frekuensi berbelanja memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24, diikuti indikator pengeluaran untuk berbelanja sebesar 4,19, ketertarikan terhadap kegiatan berbelanja sebesar 4,13, pandangan bahwa belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan sebesar 4,09, dan ketertarikan pada produk baru sebesar 4,07. Seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00 yang berada pada kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki gaya hidup berbelanja yang cukup tinggi, yang tercermin dari tingginya frekuensi berbelanja, kesediaan mengeluarkan pengeluaran untuk berbelanja, ketertarikan terhadap aktivitas berbelanja dan produk baru, serta pandangan bahwa berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan.

4.2.3.2 Variabel *Fashion Involvement* (X2)

Deskripsi jawaban responden terhadap variabel *fashion involvement* diperoleh berdasarkan tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Adapun penjelasan mengenai jawaban responden terhadap variabel *fashion involvement* dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Penjelasan Reponden Terhadap Variabel *Fashion Involvement*

No	Pernyataan	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Ketertarikan pada produk fashion	0	0,0	0	0,0	16	16,7	50	52,1	30	31,3	4,15
2	Mengikuti tren fashion terbaru	0	0,0	0	0,0	21	21,9	48	50,0	27	28,1	4,06
3	Kepedulian terhadap penampilan	0	0,0	0	0,0	23	24,0	48	50,0	25	26,0	4,02
4	Kesadaran terhadap merek fashion	0	0,0	0	0,0	16	16,7	52	54,2	28	29,2	4,13

No	Pernyataan	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	Keinginan memiliki pakaian terbaru	0	0,0	0	0,0	5	5,2	63	65,6	28	29,2	4,24
6	Pentingnya fashion dalam kehidupan	0	0,0	0	0,0	17	17,7	64	66,7	15	15,6	3,98
7	Ketertarikan melihat model pakaian	0	0,0	0	0,0	1	1,0	63	65,6	32	33,3	4,32
8	Kesukaan berbelanja produk fashion	0	0,0	0	0,0	18	18,8	47	49,0	31	32,3	4,14
Rerata												4,13

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel Fashion Involvement (X2) memperoleh nilai rerata sebesar 4,13, sehingga berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap produk fashion dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan masing-masing indikator dapat dijelaskan bahwa, indikator ketertarikan melihat model pakaian memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,32, diikuti indikator keinginan memiliki pakaian terbaru sebesar 4,24, ketertarikan pada produk fashion sebesar 4,15, kesukaan berbelanja produk fashion sebesar 4,14, kesadaran terhadap merek fashion sebesar 4,13, mengikuti tren fashion terbaru sebesar 4,06, kepedulian terhadap penampilan sebesar 4,02, dan pentingnya fashion dalam kehidupan sebesar 3,98. Secara umum, seluruh indikator berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap produk fashion. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang besar terhadap produk

fashion, mengikuti perkembangan tren, memperhatikan merek dan penampilan, serta memiliki minat yang tinggi untuk melihat dan memiliki produk fashion terbaru.

4.2.4 Deskripsi Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi (Z) dalam penelitian ini adalah Positive Emotion. Deskripsi jawaban responden terhadap variabel Positive Emotion diperoleh berdasarkan tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Adapun hasil deskripsi jawaban responden terhadap variabel Positive Emotion dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Penjelasan Reponden Terhadap Variabel *Positive Emotion*

No	Pernyataan	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Perasaan senang saat berbelanja	0	0,0	0	0,0	18	18,8	47	49,0	31	32,3	4,14
2	Perasaan puas	0	0,0	0	0,0	17	17,7	50	52,1	29	30,2	4,13
3	Perasaan nyaman	0	0,0	0	0,0	24	25,0	52	54,2	20	20,8	3,96
4	Perasaan antusias	0	0,0	0	0,0	20	20,8	57	59,4	19	19,8	3,99
5	Perasaan gembira	0	0,0	0	0,0	13	13,5	55	57,3	28	29,2	4,16
6	Perasaan bersemangat	0	0,0	0	0,0	17	17,7	53	55,2	26	27,1	4,09
Rerata												4,08

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel Positive Emotion (Z) memperoleh nilai rerata sebesar 4,08, sehingga berada pada kategori setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh cenderung merasakan emosi positif ketika melakukan pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan masing-masing indikator, indikator perasaan gembira memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,16, diikuti indikator perasaan senang saat berbelanja sebesar 4,14, perasaan puas sebesar 4,13, perasaan bersemangat sebesar 4,09, perasaan antusias sebesar 3,99, dan perasaan nyaman sebesar 3,96. Secara umum, seluruh indikator berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat emosi positif yang tinggi ketika berbelanja produk fashion melalui aplikasi Shopee. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja mampu menimbulkan perasaan senang, puas, nyaman, antusias, gembira, dan bersemangat yang dapat mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

4.2.5 Deskripsi Variabel Dependent (Y)

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Impulsive Buying. Deskripsi jawaban responden terhadap variabel Impulsive Buying diperoleh berdasarkan tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Adapun hasil deskripsi jawaban responden terhadap variabel Impulsive Buying dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Penjelasan Reponden Terhadap Variabel *Impulsive Buying*

No	Pernyataan	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Pembelian spontan	0	0,0	0	0,0	16	16,7	52	54,2	28	29,2	4,13

No	Pernyataan	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
2	Tidak adanya perencanaan pembelian	0	0,0	0	0,0	23	24,0	54	56,3	19	19,8	3,96
3	Keputusan pembelian cepat	0	0,0	0	0,0	20	20,8	60	62,5	16	16,7	3,96
4	Dorongan emosional	0	0,0	0	0,0	7	7,3	62	64,6	27	28,1	4,21
5	Kurangnya pertimbangan rasional	0	0,0	0	0,0	4	4,2	55	57,3	37	38,5	4,34
Rerata												4,12

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *impulsive buying* (Y) memperoleh nilai rerata sebesar 4,12, sehingga berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif terhadap produk fashion melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan masing-masing indikator, indikator kurangnya pertimbangan rasional memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34, diikuti indikator dorongan emosional sebesar 4,21, pembelian spontan sebesar 4,13, serta tidak adanya perencanaan pembelian dan keputusan pembelian cepat yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96. Secara umum, seluruh indikator berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee cenderung dilakukan secara spontan, dipengaruhi oleh dorongan emosional, serta disertai dengan kurangnya pertimbangan rasional dan perencanaan pembelian.

4.2.6 Uji Asumsi Klasik

4.2.6.1 Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Pengujian normalitas data menggunakan uji kolmogorov-smirnov *one sampel test*. Pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Normalitas

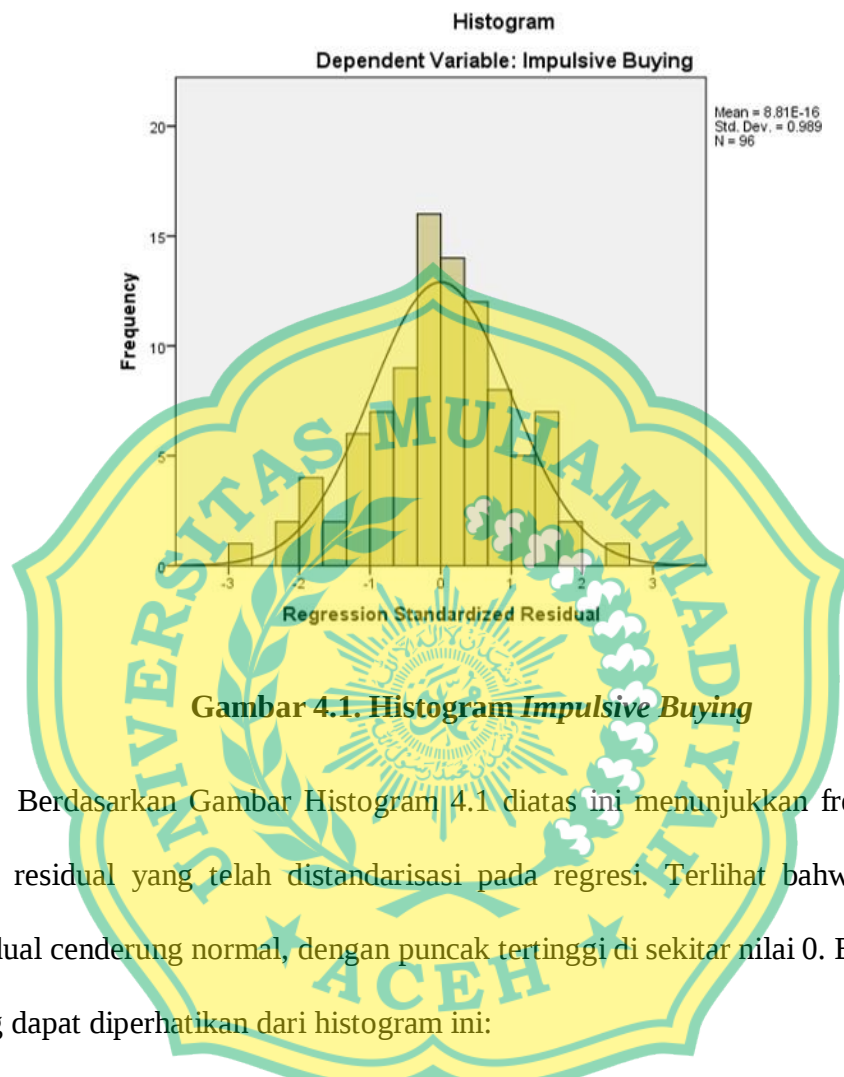
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.95694865
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.070
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer 2026 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas lainnya juga dilakukan berdasarkan grafik histogram dan grafik p-plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

- Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis dan tidak mengikuti diagonal grafik histogramnya.

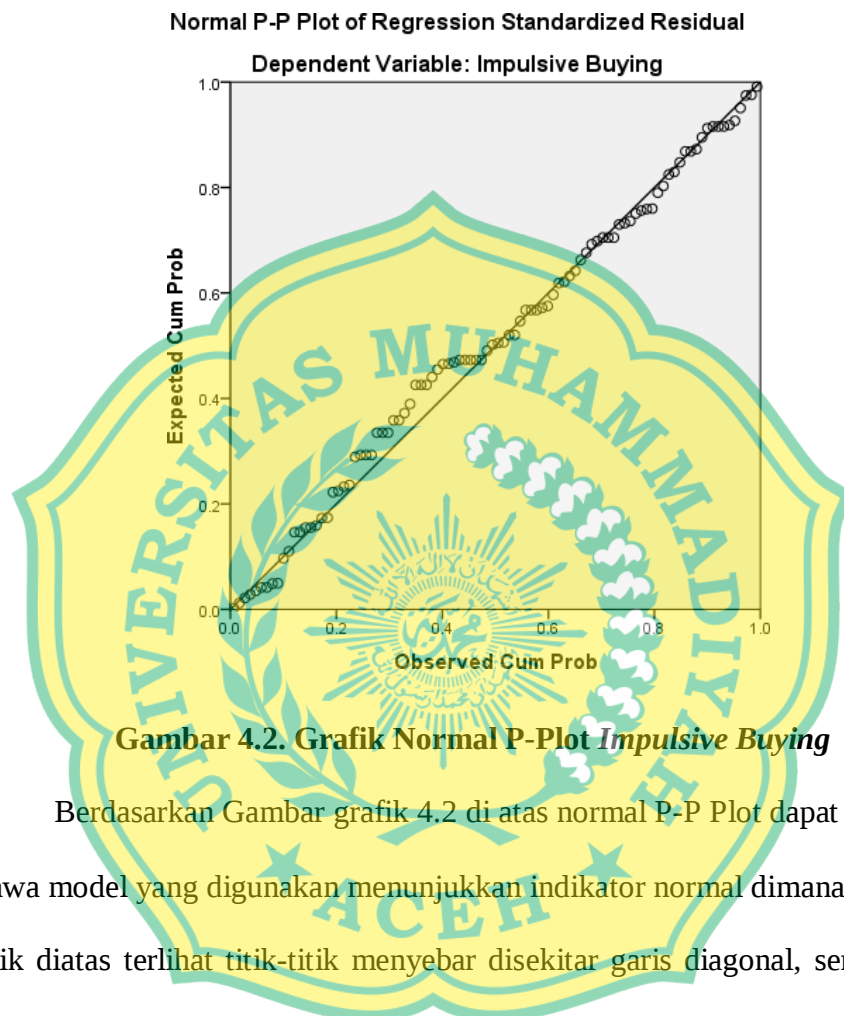


Gambar 4.1. Histogram *Impulsive Buying*

Berdasarkan Gambar Histogram 4.1 diatas ini menunjukkan frekuensi dari nilai residual yang telah distandarisasi pada regresi. Terlihat bahwa distribusi residual cenderung normal, dengan puncak tertinggi di sekitar nilai 0. Beberapa hal yang dapat diperhatikan dari histogram ini:

1. Distribusi residual cenderung simetris dan berbentuk lonceng, mengindikasikan asumsi normalitas terpenuhi.
2. Nilai residual terbanyak berada di sekitar 0, menunjukkan model regresi cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.
3. Terdapat beberapa nilai residual yang cukup ekstrim (di atas 2 atau di bawah -2), mengindikasikan adanya outlier dalam data.

Secara keseluruhan, histogram ini memberikan informasi tentang distribusi residual dari model regresi yang digunakan untuk memprediksi total *impulsive buying* sebagai variabel dependen.



Gambar 4.2. Grafik Normal P-Plot *Impulsive Buying*

Berdasarkan Gambar grafik 4.2 di atas normal P-P Plot dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan menunjukkan indikator normal dimana analisis dan grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi *shopping lifestyle, fashion involvement* sebagai variabel independen.

Secara keseluruhan, plot ini memberikan dukungan visual bahwa asumsi normalitas residual dalam model regresi telah terpenuhi. Dengan demikian, hasil Normal P-P Plot ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi *impulsive buying* pelanggan memenuhi asumsi normalitas residual, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi.

4.2.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Pedoman pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF, yaitu:

A. Berdasarkan nilai tolerance

1. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
2. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

B. Berdasarkan nilai VIF

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.9
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

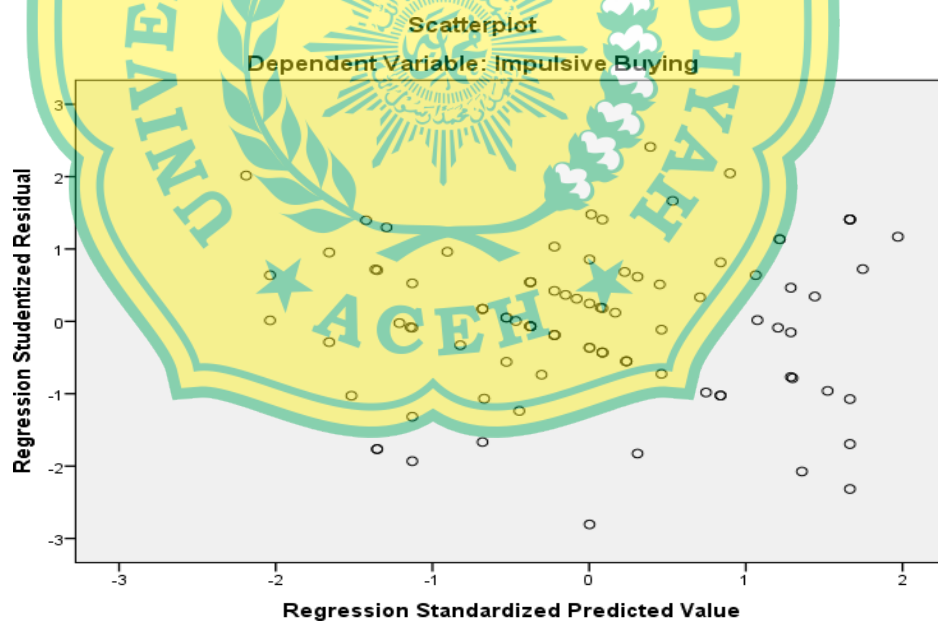
Variabel	Kolonieritas	
	Tolerance	VIF
Shopping Lifestyle (X1)	0,693	1,442
Fashion Involvement (X2)	0,693	1,442

Berdasarkan hasil output uji multikolinieritas pada Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance keseluruhan variabel lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF dari keseluruhan variabel lebih kecil dari 10.00. Dengan demikian, mengacu pada dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinieritas pada bab III

sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada keseluruhan variabel tersebut.

4.2.6.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan grafik *scatterplot* dengan melihat pola penyebaran titik antara nilai ZPRED dan SRESID. Apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut.



Gambar 4.3. Grafik Scatterplot *Impulsive Buying*

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hipotesis Persamaan Substruktur Pertama

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (path analysis) dengan bantuan program SPSS versi 27. Pengujian pada persamaan substruktur pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle (X₁) dan Fashion Involvement (X₂) terhadap Positive Emotion (Z), sehingga digunakan untuk menguji hipotesis H₁, H₂, dan H₃.

4.3.1.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Parsial (t-test)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.843	4.374		0.027
	Shopping Lifestyle	0.295	0.119	0.245	0.015
	Fashion Involvement	0.456	0.103	0.439	0.000

a. Dependent Variable: Positive Emotion

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Z = 9,843 + 0,295 (X_1) + 0,456 (X_2)$$

Dalam persamaan regresi linier berganda, setiap variabel independen memiliki koefisien regresi yang sesuai yang menunjukkan seberapa besar perubahan yang diharapkan terjadi dalam variabel dependen jika variabel independen tersebut mengalami perubahan satu satuan, sementara variabel independen lainnya tetap konstan.

1. Koefisien konstanta sebesar 9,843. Artinya apabila variabel independen dianggap konstan, maka besarnya *positive emotion* sebesar 9,843 satuan.
2. Besarnya koefisien variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,295 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel *shopping lifestyle* secara relatif akan meningkatkan *positive emotion* sebesar 0,295 satuan.
3. Besarnya koefisien variabel *fashion involvement* sebesar 0,456 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel *fashion involvement* secara relatif akan meningkatkan *positive emotion* sebesar 0,456 satuan.

Pada Tabel 4.10 menunjukkan faktor yang mempengaruhi *positive emotion* pada pembelian produk fashion pada platform *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh secara parsial, yaitu:

1. Variabel *Shopping Lifestyle*

Hasil penelitian terhadap variabel *shopping lifestyle* (X_1) diperoleh t_{hitung} (2,483) dan t_{tabel} (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,015 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*

2. Variabel *Fashion Involvement*

Hasil penelitian terhadap variabel *fashion involvement* (X_2) diperoleh t_{hitung} (4,442) dan t_{tabel} (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

4.3.1.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pada hipotesis ini adalah menguji hipotesis H_3 , sebagaimana dijelaskan Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11
Analysis of Variance (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	879.043	2	439.521	27.480	0.000 ^b
	Residual	1487.457	93	15.994		
	Total	2366.500	95			
a. Dependent Variable: Positive Emotion						
b. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Shopping Lifestyle						

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah)

Pengujian dilakukan dengan Anova yang membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada Tabel 4.11 menunjukkan F_{hitung} sebesar 27,480 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,094. Dari perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,480 > 3,094$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terima H_{a3} (Hipotesis alternative) dan menolak H_{o3} (Hipotesis nol), artinya bahwa variabel independen seperti *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*.

Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) terhadap *positive emotion* dan hipotesis alternatif (H_{a3}) yang diajukan diterima serta menolak hipotesis nol (H_{o3}), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas *Sig* (0,000).

4.3.1.3 Koefisien korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kenaikan suatu linear dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika nilai variabel tersebut memenuhi suatu persamaan dengan benar, dapat dikatakan terdapat korelasi sempurna dalam model analisis ini. Hal ini dapat diketahui seperti pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.609 ^a	0.371	0.358	3.9993
a. Predictors: (Constant), <i>Fashion Involvement</i> , <i>Shopping Lifestyle</i>				

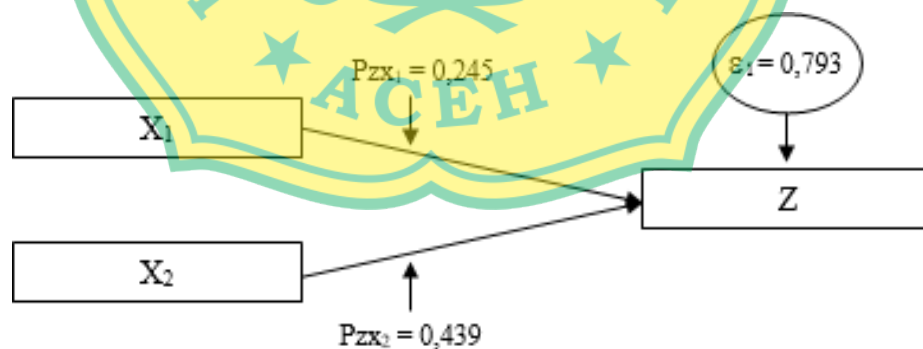
Sumber: Data Primer 2026 (diolah)

Berdasarkan dari output SPSS yang ada pada Tabel 4.12 maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,609 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 60,9%. Artinya, pada sub-struktur pertama ini, *positive emotion* memiliki hubungan yang kuat dengan faktor-faktor seperti *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2). Selanjutnya Koefisien determinasi (R^2), yang sering disebut *R-square*. Dalam SPSS adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini

berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan model yang lebih baik dalam menjelaskan variasi data.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *positive emotion*. Berdasarkan dari output SPSS yang ada pada Tabel 4.12 maka diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,371. Artinya sebesar 37,1% perubahan-perubahan dalam *positive emotion* dapat dijelaskan oleh perubahan dalam faktor-faktor seperti *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2), selebihnya sebesar 62,9%, dipengaruhi faktor-faktor lain di luar daripada yang menjadi variabel penelitian ini.

Berdasarkan persamaan substruktur pertama ini, dapat dilihat pada nilai *Standardized Coefficients Beta* pada Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai p_{zx_1} sebesar 0,245 dan nilai p_{zx_2} sebesar 0,439. Sedangkan nilai ε_1 yang diperoleh dari nilai *R Square* pada Tabel 4.12 dengan rumus $\sqrt{(1 - 0,371)}$, maka nilai ε_1 sebesar 0,793. Sehingga diagram jalur model regresi pertama dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4

Diagram Jalur Model Regresi Pertama

4.3.2 Hipotesis Persamaan Substruktur Kedua

Pada hipotesis substruktur kedua ini adalah menguji hipotesis H_4 , H_5 , H_6 , dan H_7 , sebagaimana dijelaskan di bawah ini.

4.3.2.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan parsial masing-masing variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji Parsial (t-test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.295	3.086		3.012	0.003
	Shopping Lifestyle	0.328	0.084	0.241	3.893	0.000
	Fashion Involvement	0.214	0.078	0.182	2.761	0.007
	Positive Emotion	0.682	0.071	0.603	9.579	0.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,245 + 0,328 (X_1) + 0,214 (X_2) + 0,682 (Z)$$

Dalam persamaan regresi, setiap variabel independen memiliki koefisien regresi yang sesuai dan menunjukkan seberapa besar perubahan yang diharapkan terjadi dalam variabel mediasi jika variabel independen dan dependen tersebut mengalami perubahan satu satuan, sementara variabel lainnya tetap konstan.

1. Koefisien konstanta sebesar 9,295. Artinya apabila variabel independen dianggap konstan, maka besarnya *impulsive buying* sebesar 9,295 satuan.
2. Besarnya koefisien variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,328 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel *shopping lifestyle* secara relatif akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,328 satuan.
3. Besarnya koefisien variabel *fashion involvement* sebesar 0,214 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel *fashion involvement* secara relatif akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,214 satuan.
4. Besarnya koefisien variabel *positive emotion* sebesar 0,682 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel *positive emotion* secara relatif akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,682 satuan.

Selanjutnya secara parsial pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *positive emotion* pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shoppe di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yaitu:

1. Variabel *Shopping Lifestyle*

Hasil penelitian terhadap variabel *shopping lifestyle* (X_1) diperoleh t_{hitung} (3,893) dan t_{tabel} (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

2. Variabel *Fashion involvement*

Hasil penelitian terhadap variabel *fashion involvement* (X_2) diperoleh t_{hitung} (2,761) dan t_{tabel} (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$

dengan signifikansi sebesar 0,007 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

3. Variabel *Positive Emotion*

Hasil penelitian terhadap variabel *positive emotion* (Z) diperoleh t_{hitung} (9,579) dan t_{tabel} (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

4.3.2.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pada hipotesis substruktur pertama ini adalah menguji hipotesis H_6 , sebagaimana dijelaskan Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14
Analysis of Variance (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.753	3	77.918	36,870	.000 ^b
	Residual	194.426	92	2.113		
	Total	428.179	95			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Fashion Involvement, Shopping Lifestyle						

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah)

Pengujian dilakukan dengan Anova yang membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada Tabel 4.14 menunjukkan F_{hitung} sebesar 36,870 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,704. Dari perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,870 > 2,704$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terima H_{a6} (Hipotesis alternative) dan menolak H_{o6} (Hipotesis nol),

artinya bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *positive emotion* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2) dan *positive emotion* (Z) terhadap *impulsive buying*, karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas Sig (0,000).

4.3.2.3 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linear dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui hubungan variabel terikat seperti pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.878 ^a	0.771	0.763	2.7474
a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Fashion Involvement, Shopping Lifestyle				

Sumber: Data Primer 2026 (diolah)

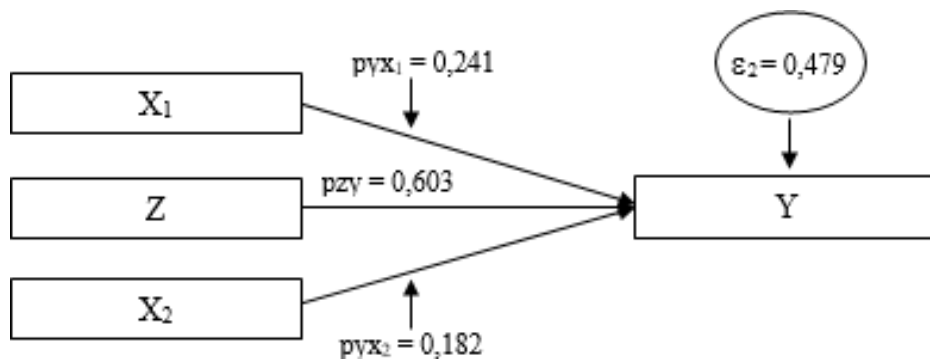
Berdasarkan dari output SPSS yang ada pada Tabel 4.15 maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,878 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas dan variabel mediasi dengan variabel terikat sebesar 87,8%.

Artinya *impulsive buying* sangat erat hubungannya dengan faktor-faktor seperti *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *positive emotion*.

Selanjutnya Koefisien determinasi (R^2), yang sering disebut *R-square*. Dalam SPSS adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan model yang lebih baik dalam menjelaskan variasi data.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) yang berfungsi untuk melihat *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying*, maka diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,771. Artinya sebesar 77,1% perubahan-perubahan dalam *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh perubahan dalam faktor-faktor seperti *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *positive emotion*, selebihnya sebesar 22,9%, dipengaruhi faktor-faktor lain di luar daripada yang menjadi variabel penelitian ini.

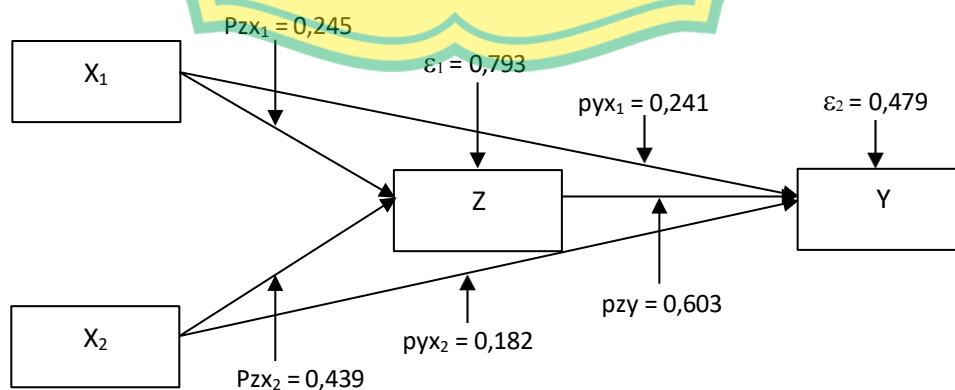
Berdasarkan persamaan substruktur kedua ini, dapat dilihat pada nilai *Standardized Coefficients Beta* pada Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai β_{yx_1} sebesar 0,241 lalu nilai β_{yx_2} sebesar 0,182 dan nilai β_{zy} sebesar 0,603. Sedangkan nilai ε_2 yang diperoleh dari nilai *R Square* pada Tabel 4.14 dengan rumus $\sqrt{(1-0,771)}$, maka diketahui bahwa nilai ε_2 sebesar 0,479. Sehingga diagram jalur model regresi pertama dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.5
Diagram Jalur Model Regresi Kedua

4.3.3 Hasil Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *positive emotion* (Z) mampu memediasi pengaruh *shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involvement* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y). Pengujian mediasi dilakukan melalui analisis jalur (path analysis) dengan membandingkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, kemudian diperkuat menggunakan Uji Sobel untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung tersebut. Adapun diagram analisis jalur dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut.



Gambar 4.6
Diagram Analisis Jalur Path

5.3.3.1 Analisis Pengaruh X1 melalui Z terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh langsung *shopping lifestyle* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar 0,241. Sementara itu, pengaruh tidak langsung melalui *positive emotion* (Z) diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur $X1 \rightarrow Z$ dengan $Z \rightarrow Y$, yaitu:

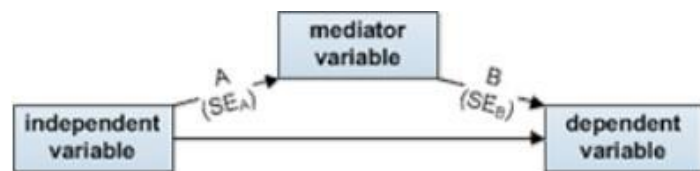
$$0,245 \times 0,603 = 0,148$$

Maka, pengaruh total *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*:

$$0,241 + 0,148 = 0,389$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (0,148) lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung (0,241). Hal ini menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Namun, karena pengaruh langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* masih signifikan, maka mediasi yang terjadi bersifat mediasi parsial (*partial mediation*).

Untuk memastikan apakah pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik, dilakukan Uji Sobel menggunakan Sobel Test Calculator. Hasil pengujian mediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* dapat dilihat pada Gambar 4.4.



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.40034419

One-tailed probability: 0.00818983

Two-tailed probability: 0.01637966

Gambar 4.7
Hasil Uji Sobel Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap
Impulsive Buying Melalui Positive Emotion

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada Gambar 4.4 sebelumnya, diperoleh nilai Sobel Test Statistic sebesar 2,400 dengan nilai probabilitas (two-tailed probability) sebesar 0,016. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,016 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis H₈ diterima.

5.3.3.2 Analisis Pengaruh X₂ melalui Z terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh langsung Fashion Involvement (X₂) terhadap Impulsive Buying (Y) sebesar 0,182. Sedangkan

pengaruh tidak langsung melalui Positive Emotion (Z) diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur $X_2 \rightarrow Z$ dengan $Z \rightarrow Y$, yaitu:

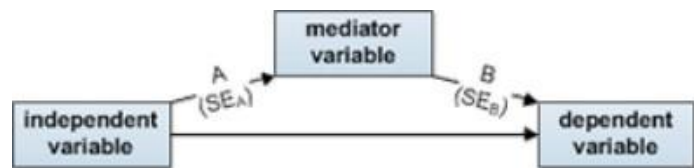
$$0,439 \times 0,603 = 0,265$$

Maka, pengaruh total *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*:

$$0,182 + 0,265 = 0,447$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (0,265) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0,182). Hal ini menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Namun, karena pengaruh langsung Fashion Involvement terhadap *impulsive buying* masih signifikan (Sig. = 0,007), maka mediasi yang terjadi bersifat mediasi parsial (*partial mediation*).

Selanjutnya dilakukan Uji Sobel untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 4.5.



A:	0.456	?
B:	0.682	?
SE _A :	0.103	?
SE _B :	0.071	?
Calculate!		

Sobel test statistic: 4.02068816
 One-tailed probability: 0.00002901
 Two-tailed probability: 0.00005803

Gambar 4.8
Hasil Uji Sobel Pengaruh Fashion Involvement Terhadap
Impulsive Buying melalui Positive Emotion

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada Gambar 4.5, menunjukkan nilai Sobel Test Statistic sebesar 4,021 dengan nilai probabilitas (two-tailed probability) sebesar 0,000058. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000058 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis H₉ diterima.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* yang telah dijelaskan sebelumnya, maka untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil pengujian mediasi, ringkasan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16
Ringkasan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung,
dan Total Pengaruh

No	Jalur Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	Keterangan
1.	Shopping Lifestyle → Positive Emotion → Impulsive Buying	0,241	0,148	0,389	Mediasi Parsial
2.	Fashion Involvement → Positive Emotion → Impulsive Buying	0,182	0,265	0,447	Mediasi Parsial

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa *positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada pembelian produk fashion pada platform *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,241, pengaruh tidak langsung sebesar 0,148, dan total pengaruh sebesar 0,389. Sementara itu, *fashion involvement* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,182, pengaruh tidak langsung sebesar 0,265, dan total pengaruh sebesar 0,447. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh mediasi *positive emotion* pada hubungan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* lebih besar dibandingkan pada hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

Temuan ini didukung oleh penelitian Muhammad, Rosdiana, dan Ruray (2025) yang menyatakan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk fashion cenderung menunjukkan emosi positif saat berbelanja, sehingga meningkatkan kecenderungan

melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, positive emotion tidak mampu memediasi pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying, karena aktivitas belanja yang menjadi bagian dari gaya hidup tidak selalu menghasilkan dorongan emosional yang cukup kuat untuk memicu pembelian tidak terencana.

4.4. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, maka penelitian ini memberikan beberapa implikasi, baik secara teoritis maupun praktis.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan keterlibatan terhadap fashion (*fashion involvement*) merupakan faktor yang mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada *platform e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan produk fashion.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pihak Shopee maupun para penjual produk fashion agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Penyediaan variasi produk yang mengikuti tren fashion, tampilan produk yang menarik, promosi yang

kreatif, serta kemudahan dalam proses transaksi dapat meningkatkan emosi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Namun demikian, pelaku usaha juga perlu tetap memperhatikan aspek etika pemasaran agar strategi yang diterapkan tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.

Bagi mahasiswa sebagai konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif ketika berbelanja melalui *platform e-commerce*. Mahasiswa diharapkan lebih bijaksana dalam mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian yang dilakukan lebih rasional dan sesuai dengan prioritas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying* melalui *positive emotion* pada pembelian produk fashion pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* pada pembelian produk fashion Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* pada pembelian produk fashion Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* pada pembelian produk fashion Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian produk fashion Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian produk fashion Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Shopping Lifestyle, *Fashion Involvement*, dan *Positive Emotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian produk fashion Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian produk fashion Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
8. *Positive Emotion* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian produk fashion Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
9. *Positive Emotion* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian produk fashion Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, diharapkan lebih bijaksana dalam melakukan pembelian produk fashion melalui platform Shopee dengan

mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian agar terhindar dari perilaku pembelian impulsif yang berlebihan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi impulsive buying, seperti promosi, diskon, kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), kemudahan penggunaan aplikasi, maupun kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek, wilayah, maupun *platform e-commerce* yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. P., & Agus, & J. A. (2024). *Impulsive Fashion Purchases On Shopee: Fashion Involvement, Positive Emotions, Platform Quality, And Online Promotions*. 8(1), 1578–1593.
- Agung, A.A.P. dan Yuesti, A. (2019) *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Ke-1*. 1 ed. Diedit oleh I.N. Suardhika. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Astri Nurrohmah Fauziyyah. 2018. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung).”
- Djo, E., Kusumo, H., Zusrony, E., Studies, A., & Sains, U. (2025). *The Phenomenon Of Impulse Buying In E-Commerce : The Role Of Social Media Marketing , Influencer Reputation , And Price Discounts On Shopee Fenomena Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce : Peran Pemasaran Media Sosial , Reputasi Influencer , Dan Diskon The*. 8(6), 2092–2103.
- Ermy Wijaya, Y. O. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu*. 10–22.
- Fauziyyah, A. N. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung) Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Viii(1), 1–14.
- Hafas, H. R., Muhar, A. M., ... Hayati, A. (2025). Influence Fashion Involvement and Shopping Lifestyle to Impulse Buying Moderation Positive Emotion and Positive Online Review (in Generation Z Users Uniqlo Products). *Journal of International Conference Proceedings*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.32535/jicp.v8i1.3972>
- Hafnidar A. Rani, N. A. (2024). *Dasar-Dasar Statistika dan Probabilitas dalam Ilmu Sains* (Issue October).
- Novita, D. R., Ghufrohudin, & Purwanto, D. (2023). Karakteristik Perilaku Impulsive Buying pada Remaja Putri di Kecamatan Simo, Boyolali. *PSIKOBORNEO: Jurnal Imiah Psikologi*, 11(2), 261–270. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v11i2.11842>
- Rahayu, W. I., & Shafina, M. R. (2022). Aplikasi Analisis Kelayakan Sistem Untuk Pengukuran Usability Dengan Menerapkan Metode Use Questionnaire. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(3), 2022.

- S Muhammad, Rosdiana, T. R. (2025). *Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada pelanggan Shopee (Study Kasus Pada Masyarakat Desa Kaiyasa)*.
- Sindi Mei, Muhammad Sulton, Didik Puji Wahyono, & Muhammad David. (2024). Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 339–353. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.2208>
- Sadika, P. H., Neyland, J. S. C., & Sutrisno, A. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Customer Satisfaction Index (Csi). *Jurnal Tekno Mesin*, 9(2), 52–61. <https://doi.org/10.35793/jtmu.v9i2.48746>
- S Muhammad, Rosdiana, T. R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(01), 38–46. <https://doi.org/10.58471/jecoa.v2i01.2372>
- Suwanti, Hadi, A., & Haris, A. (2023). Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Dengan Product Involvement Sebagai Variabel Moderasi Pada Pembelian Produk Fashion Di Shopee. *WIJoB - Widya Dharma Journal of Business*, 2(2), 74–83. <https://doi.org/10.54840/wijob.v2i2.173>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Suryani. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area). In *Naskah Publikasi Universitas Medan Area* (Vol. 1, Issue 1).
- Sugiyono . (2019). *Buku Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:alfabet.
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532. https://www.researchgate.net/publication/242309283_An_Empirical_Study_of_Consumer_Impulse_Buying_Behavior_in_Local_Markets
- Undari Sulung, M. M. (2024). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*.

- Utama, A. K. B. (2023). Analisis Bibliometrik Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(01), 108–111. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i01.733>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wijaya, M. R. I., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotions Terhadap Impulse Buying Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa D-Iv Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 103–109. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3849>
- Yulinda. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement. *Jurnal Ilmiah Ekonomi & Bisnis*, 10(2), 1315–1326.



KUSIONER PENELITIAN

Kepada Mahasiswa / Mahasiswi yang terhormat

Saya memohon kesediaan anda menjadi salah satu peserta survey secara sukarela mengisi kusiner ini. Nama saya **Tia Maunika**. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang akan digunakan untuk penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA PLATFORM E- COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH”**. Kejujuran anda sangat dihargai dalam pengisian kusiner ini. Hasil survey ini semata mata digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial. Atas perhatian Mahasiswa / Mahasiswi sekalian saya ucapkan banyak terimakasih.

BIODATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Npm :
3. Jenis Kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Mahasiswa setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Mahasiswa dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. Impulsive Buying

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya langsung membeli suatu produk di Shopee tanpa berpikir lama ketika produk tersebut menarik perhatian saya.					
2.	Saya sering membeli produk di Shopee yang sebelumnya tidak ada dalam daftar belanja saya.					
3.	Saya segera menyelesaikan transaksi ketika menemukan produk yang saya sukai di Shopee.					
4.	Saya membeli produk di Shopee tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar saya butuhkan.					
5.	Saya membeli produk di Shopee karena merasa antusias terhadap produk tersebut.					

2. Shopping Lifestyle

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Berbelanja produk fashion di Shopee merupakan salah satu aktivitas yang saya sukai.					
2.	Saya lebih sering berbelanja produk fashion di Shopee dibandingkan platform lain.					
3.	Saya tidak keberatan mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk fashion yang saya sukai.					
4.	Saya selalu ingin mengetahui koleksi fashion terbaru di Shopee.					
5.	Saya menganggap berbelanja di Shopee sebagai hiburan pada waktu luang.					

3. Fashion Involment

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memilih produk fashion yang dapat menunjang penampilan saya.					
2.	Merek menjadi salah satu pertimbangan saya dalam membeli produk fashion.					
3.	Saya menganggap fashion dapat meningkatkan rasa percaya diri saya.					
4.	Saya sering melihat-lihat katalog produk fashion di Shopee meskipun tidak berniat membeli.					

4. Positive Emotion

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menikmati proses mencari dan memilih produk fashion di Shopee.					
2.	Produk fashion yang saya beli di Shopee umumnya sesuai dengan harapan saya.					
3.	Saya merasa aman melakukan transaksi pembelian produk fashion di Shopee.					
4.	Promo seperti Flash Sale, diskon, atau voucher membuat saya semakin bersemangat membeli produk fashion di Shopee.					

Lampiran 2

MASTER TABEL KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nores	Umur	Jenis Kelamin	Program Studi	Semester
1	21-22	Laki-laki	Manajemen	4
2	21-22	Perempuan	Manajemen	4
3	>25	Perempuan	Manajemen	8
4	21-22	Laki-laki	Kewirausahaan	4
5	21-22	Perempuan	Akuntansi	4
6	21-22	Perempuan	Manajemen	6
7	19-20	Laki-laki	Kewirausahaan	2
8	21-22	Laki-laki	Manajemen	2
9	23-24	Laki-laki	Bisnis Digital	6
10	21-22	Laki-laki	Manajemen	4
11	23-24	Laki-laki	Bisnis Digital	6
12	23-24	Perempuan	Manajemen	6
13	23-24	Perempuan	Manajemen	8
14	21-22	Laki-laki	Bisnis Digital	4
15	19-20	Laki-laki	Manajemen	2
16	19-20	Perempuan	Agribisnis	2
17	21-22	Laki-laki	Bisnis Digital	4
18	21-22	Perempuan	Kewirausahaan	4
19	23-24	Laki-laki	Kewirausahaan	6
20	21-22	Laki-laki	Akuntansi	4
21	23-24	Perempuan	Kewirausahaan	6
22	21-22	Perempuan	Kewirausahaan	4
23	19-20	Laki-laki	Agribisnis	2
24	23-24	Laki-laki	Akuntansi	6
25	>25	Laki-laki	Akuntansi	8
26	21-22	Laki-laki	Agribisnis	4
27	21-22	Perempuan	Akuntansi	4
28	21-22	Laki-laki	Agribisnis	4
29	19-20	Laki-laki	Agribisnis	4
30	21-22	Laki-laki	Manajemen	4
31	23-24	Laki-laki	Manajemen	6
32	21-22	Perempuan	Manajemen	4
33	23-24	Laki-laki	Akuntansi	6
34	23-24	Laki-laki	Manajemen	6
35	23-24	Laki-laki	Manajemen	8
36	21-22	Perempuan	Akuntansi	4
37	19-20	Perempuan	Akuntansi	2
38	19-20	Laki-laki	Bisnis Digital	4
39	21-22	Laki-laki	Bisnis Digital	4

Nores	Umur	Jenis Kelamin	Program Studi	Semester
40	21-22	Laki-laki	Kewirausahaan	4
41	23-24	Perempuan	Kewirausahaan	6
42	21-22	Laki-laki	Manajemen	4
43	23-24	Laki-laki	Kewirausahaan	6
44	21-22	Laki-laki	Akuntansi	4
45	19-20	Laki-laki	Manajemen	2
46	23-24	Laki-laki	Akuntansi	6
47	21-22	Laki-laki	Kewirausahaan	4
48	21-22	Laki-laki	Manajemen	4
49	21-22	Laki-laki	Kewirausahaan	4
50	21-22	Laki-laki	Manajemen	4
51	21-22	Laki-laki	Manajemen	6
52	23-24	Laki-laki	Akuntansi	6
53	21-22	Laki-laki	Manajemen	4
54	21-22	Perempuan	Manajemen	4
55	21-22	Perempuan	Manajemen	4
56	21-22	Perempuan	Kewirausahaan	6
57	19-20	Laki-laki	Akuntansi	2
58	21-22	Laki-laki	Manajemen	4
59	21-22	Laki-laki	Manajemen	4
60	21-22	Perempuan	Akuntansi	4
61	21-22	Perempuan	Akuntansi	4
62	23-24	Laki-laki	Akuntansi	6
63	19-20	Laki-laki	Akuntansi	2
64	21-22	Laki-laki	Manajemen	4
65	21-22	Laki-laki	Manajemen	4
66	23-24	Laki-laki	Akuntansi	6
67	23-24	Perempuan	Manajemen	8
68	19-20	Laki-laki	Manajemen	2
69	21-22	Laki-laki	Manajemen	4
70	21-22	Laki-laki	Akuntansi	4
71	21-22	Laki-laki	Akuntansi	4
72	21-22	Perempuan	Manajemen	4
73	21-22	Perempuan	Manajemen	4
74	21-22	Laki-laki	Manajemen	4
75	21-22	Laki-laki	Bisnis Digital	4
76	23-24	Laki-laki	Kewirausahaan	6
77	23-24	Perempuan	Manajemen	6
78	>25	Perempuan	Manajemen	8
79	21-22	Laki-laki	Akuntansi	4
80	21-22	Perempuan	Akuntansi	4
81	21-22	Perempuan	Manajemen	4

Nores	Umur	Jenis Kelamin	Program Studi	Semester
82	21-22	Laki-laki	Akuntansi	4
83	21-22	Laki-laki	Akuntansi	4
84	21-22	Perempuan	Manajemen	6
85	21-22	Laki-laki	Manajemen	6
86	21-22	Laki-laki	Manajemen	4
87	21-22	Laki-laki	Akuntansi	4
88	21-22	Perempuan	Kewirausahaan	4
89	21-22	Perempuan	Kewirausahaan	6
90	23-24	Perempuan	Akuntansi	8
91	21-22	Laki-laki	Kewirausahaan	4
92	21-22	Perempuan	Akuntansi	4
93	21-22	Perempuan	Akuntansi	4
94	21-22	Perempuan	Akuntansi	4
95	21-22	Perempuan	Bisnis Digital	4
96	21-22	Perempuan	Manajemen	4



Lampiran 3

Master tabel jawaban kuesioner responden

Impulsive Buying					Shopping Lifestyle							Fashion Involvement										Positive Emotio				
3	4	5	Jlh	Y	1	2	3	4	5	Jlh	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	Jlh	X2	1	2	3	4	5
4	4	5	21	4,2	4	5	4	4	5	22	4,4	5	5	5	5	4	5	5	4	38	4,8	5	5	4	4	5
5	5	5	25	5,0	5	5	5	5	5	25	5,0	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,8	5	5	3	4	4
5	5	5	23	4,6	5	4	5	5	5	24	4,8	5	5	4	4	5	3	5	5	36	4,5	5	4	3	5	5
4	4	4	21	4,2	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	4	4	4	3	5	4	32	4,0	4	4	4	4	5
4	4	5	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0	4	4	4	5	5
4	4	4	22	4,4	4	5	4	5	5	23	4,6	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,1	4	4	4	4	3
5	5	4	23	4,6	5	4	5	5	5	24	4,8	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4,6	4	5	5	4	3
4	5	5	22	4,4	4	4	4	4	5	21	4,2	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4,3	4	4	5	5	4
5	5	5	25	5,0	5	5	5	5	5	25	5,0	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4,6	5	5	5	5	5
5	5	5	24	4,8	5	4	5	5	4	23	4,6	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4,6	5	5	3	5	3
4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4,3	4	4	3	4	5
3	4	3	18	3,6	3	4	3	5	4	19	3,8	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,1	4	4	4	4	5
3	4	3	19	3,8	3	5	3	4	3	18	3,6	3	3	5	5	4	4	4	4	32	4,0	3	5	5	4	3
4	4	4	22	4,4	4	5	4	4	4	21	4,2	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,1	4	4	3	4	3
4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	5	3	4	32	4,0	4	4	3	5	4
4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4,4	4	4	4	4	5
4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,1	4	4	4	4	3
5	5	4	24	4,8	5	5	5	5	4	24	4,8	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,8	5	5	3	5	3
4	4	4	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,1	4	4	4	4	4
3	4	4	20	4,0	3	5	4	4	4	20	4,0	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4,3	5	5	3	4	4
4	5	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	3	3	4	4	3	4	5	30	3,8	3	3	4	4	3
4	4	5	21	4,2	4	4	5	5	4	22	4,4	3	3	5	4	5	3	4	4	31	3,9	3	5	4	3	4
4	4	5	23	4,6	4	5	4	3	3	19	3,8	5	3	5	5	5	4	4	4	35	4,4	3	5	3	4	3
4	4	4	21	4,2	4	5	4	4	4	21	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0	4	4	3	4	4
5	5	5	24	4,8	5	5	5	4	4	23	4,6	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4,6	5	5	4	5	4
4	4	4	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4,0	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4,3	5	4	4	4	3

Impulsive Buying					Shopping Lifestyle							Fashion Involvement										Positive Emotio				
3	4	5	Jlh	Y	1	2	3	4	5	Jlh	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	Jlh	X2	1	2	3	4	5
4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4,4	4	4	4	4	3
4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0	4	4	5	4	4
4	4	4	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4,0	4	4	4	5	4
5	5	5	25	5,0	5	5	5	5	5	25	5,0	4	5	5	5	4	4	5	5	37	4,6	5	5	4	4	5
3	4	4	19	3,8	3	4	4	4	4	19	3,8	3	3	3	4	4	4	4	4	29	3,6	3	3	5	5	5
4	5	4	21	4,2	4	4	5	5	5	23	4,6	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,8	5	5	4	5	5
4	5	5	23	4,6	4	5	5	4	4	22	4,4	4	4	5	5	5	4	4	5	36	4,5	4	5	4	4	4
4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4,4	4	4	4	3	4
4	5	5	23	4,6	4	4	4	4	4	20	4,0	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4,3	4	4	5	3	4
4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0	4	4	5	4	4
3	4	4	18	3,6	4	5	4	4	4	21	4,2	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4,3	4	4	4	4	4
3	4	4	20	4,0	4	5	4	4	4	21	4,2	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4,1	4	3	4	4	4
3	4	5	20	4,0	5	5	3	4	5	22	4,4	4	5	4	4	5	5	5	4	36	4,5	4	3	4	4	4
4	5	5	24	4,8	4	4	5	4	5	22	4,4	5	5	4	4	4	3	4	5	34	4,3	5	4	5	5	5
4	4	4	20	4,0	3	5	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,1	4	4	4	4	4
4	5	5	22	4,4	5	5	4	5	5	24	4,8	5	4	5	5	5	4	5	3	36	4,5	5	5	5	3	4
4	4	5	21	4,2	5	5	4	5	5	24	4,8	5	5	4	5	4	4	4	5	36	4,5	4	4	4	4	5
4	4	4	19	3,8	5	5	5	5	5	25	5,0	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4,6	5	5	4	4	4
4	4	4	20	4,0	5	5	5	5	5	25	5,0	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4,6	5	5	5	4	4
4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3,8	4	4	5	4	4
3	4	4	19	3,8	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,9	4	4	5	5	5
4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,9	4	4	4	4	4
5	5	5	21	4,2	4	5	4	4	4	21	4,2	3	4	4	4	5	4	5	4	33	4,1	4	3	4	4	4
3	3	4	16	3,2	3	4	4	3	4	18	3,6	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3,8	4	4	4	4	4
5	5	4	21	4,2	3	4	5	3	4	19	3,8	5	4	5	5	3	4	5	5	36	4,5	5	5	4	4	4
4	4	5	20	4,0	4	5	4	5	5	23	4,6	3	4	3	3	4	4	4	3	28	3,5	4	4	5	5	5
5	3	4	19	3,8	5	4	5	4	3	21	4,2	4	4	4	3	3	4	4	5	31	3,9	5	5	4	3	4
4	3	3	16	3,2	4	4	5	4	4	21	4,2	5	4	4	3	4	4	4	5	33	4,1	5	5	4	4	5
4	4	4	20	4,0	4	4	5	4	4	21	4,2	5	3	4	4	4	4	4	5	33	4,1	4	5	5	4	5
4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,9	4	4	4	4	4

Impulsive Buying					Shopping Lifestyle							Fashion Involvement										Positive Emotio				
3	4	5	Jlh	Y	1	2	3	4	5	Jlh	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	Jlh	X2	1	2	3	4	5
4	5	4	21	4,2	5	4	4	4	4	21	4,2	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4,4	5	3	4	4	5
4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,1	4	4	4	4	4
4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0	4	4	3	3	4
3	4	4	18	3,6	4	4	3	4	3	18	3,6	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,1	4	5	4	3	4
4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4,3	5	4	4	3	4
5	5	4	23	4,6	5	5	5	4	4	23	4,6	5	5	3	5	4	4	5	5	36	4,5	5	5	5	4	5
4	4	4	22	4,4	5	3	4	3	3	18	3,6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0	5	4	4	4	4
4	4	5	22	4,4	5	5	5	5	5	25	5,0	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4,3	5	3	3	4	5
4	4	5	21	4,2	5	5	5	5	5	25	5,0	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4,6	5	4	4	4	4
5	5	5	25	5,0	4	4	4	4	4	20	4,0	5	5	5	5	4	3	4	5	36	4,5	5	5	3	4	4
5	5	5	25	5,0	5	5	5	5	5	25	5,0	5	5	5	5	5	3	4	5	37	4,6	5	5	4	4	4
3	4	4	19	3,8	5	5	5	5	5	25	5,0	4	5	3	5	5	4	4	5	35	4,4	5	5	4	4	4
5	5	5	25	5,0	5	5	5	5	5	25	5,0	5	5	4	4	4	4	4	3	33	4,1	3	4	4	3	4
3	5	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4,0	5	4	4	4	4
4	5	4	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	3	4	4	4	5	32	4,0	4	4	3	5	5
3	3	4	16	3,2	3	4	4	3	3	17	3,4	3	3	3	3	5	5	5	3	30	3,8	3	4	3	3	3
4	4	5	20	4,0	3	4	5	4	3	19	3,8	3	3	3	4	4	4	4	3	28	3,5	3	3	3	4	4
4	4	4	20	4,0	4	4	4	3	3	18	3,6	4	4	3	4	5	3	4	3	30	3,8	3	3	4	3	4
3	3	4	16	3,2	4	4	3	3	3	17	3,4	3	4	3	4	4	4	5	3	30	3,8	3	3	3	3	5
4	4	4	20	4,0	4	5	4	4	4	21	4,2	4	5	4	5	4	4	4	5	35	4,4	5	5	5	4	4
4	4	4	20	4,0	4	5	4	4	5	22	4,4	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4,5	5	4	4	4	5
4	5	5	22	4,4	4	5	3	4	5	21	4,2	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,8	5	4	5	4	4
3	4	4	17	3,4	4	4	4	3	3	18	3,6	3	3	3	3	5	5	5	3	30	3,8	3	3	3	5	4
3	3	5	17	3,4	4	5	4	3	3	19	3,8	3	3	3	3	4	4	4	3	27	3,4	3	3	3	5	5
4	3	5	18	3,6	4	3	3	3	3	16	3,2	3	3	3	4	4	4	4	3	28	3,5	3	3	3	5	5
4	4	4	22	4,4	5	3	4	4	4	20	4,0	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1	4	5	3	3	5
5	5	4	22	4,4	3	5	5	5	4	22	4,4	5	4	4	3	4	4	4	5	33	4,1	3	4	5	3	4
4	4	5	19	3,8	4	3	5	3	3	18	3,6	3	3	3	3	5	5	5	3	30	3,8	4	3	3	4	4
4	4	4	18	3,6	4	3	3	3	4	17	3,4	3	4	3	4	4	3	4	4	29	3,6	4	4	4	5	4
4	4	5	21	4,2	5	3	4	4	3	19	3,8	4	3	3	4	4	4	5	3	30	3,8	3	5	4	3	4

Impulsive Buying					Shopping Lifestyle							Fashion Involvement										Positive Emotio					
	3	4	5	Jlh	Y	1	2	3	4	5	Jlh	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	Jlh	X2	1	2	3	4	5
	3	4	5	21	4,2	3	3	4	3	3	16	3,2	3	4	4	3	5	4	5	3	31	3,9	4	4	3	3	5
	4	4	5	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	3	4	4	4	4	4	3	30	3,8	4	4	4	4	4
	3	4	5	19	3,8	5	3	4	4	4	20	4,0	3	3	3	3	4	4	5	3	28	3,5	3	3	4	4	4
	4	4	4	20	4,0	5	5	5	5	5	25	5,0	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0	4	4	5	3	5
	4	4	4	19	3,8	3	3	4	3	3	16	3,2	4	3	3	4	3	3	4	4	28	3,5	3	4	4	4	4
	4	4	5	21	4,2	3	4	4	4	5	20	4,0	4	3	3	3	4	3	4	3	27	3,4	4	4	4	3	4
	3	5	5	21	4,2	4	3	3	3	3	16	3,2	4	3	3	3	4	3	4	3	27	3,4	4	4	4	4	4
	4	4	3	17	3,4	4	4	4	4	4	20	4,0	4	3	3	3	5	4	5	3	30	3,8	4	3	4	4	3
	3	4	5	20	4,0	4	3	3	3	4	17	3,4	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3,8	4	3	3	3	4
	4	4	5	20	4,0	3	3	4	3	4	17	3,4	3	3	3	4	3	4	5	4	29	3,6	3	4	4	3	4
0	380	404	417	1977	395	396	407	402	391	393	1989	398	398	390	386	396	407	382	415	397	3171	396	397	396	380	383	399
6	3,96	4,21	4,34	20,6	4,12	4,13	4,24	4,19	4,07	4,09	20,7	4,14	4,15	4,06	4,02	4,13	4,24	3,98	4,32	4,14	33	4,13	4,14	4,13	3,96	3,99	4,16



Lampiran 4

SPSS OUT PUT

Frequency Table

Umur (tahun)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-20	11	11.5	11.5	11.5
21-22	61	63.5	63.5	75.0
23-24	21	21.9	21.9	96.9
>25	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	60	62.5	62.5	62.5
Perempuan	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akuntansi	28	29.2	29.2	29.2
Manajemen	39	40.6	40.6	69.8
Kewirausahaan	16	16.7	16.7	86.5
Bisnis Digital	8	8.3	8.3	94.8
Agribisnis	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	10.4	10.4	10.4
4	56	58.3	58.3	68.8
6	23	24.0	24.0	92.7
8	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Deskripsi Variabel Y (Impulsive Buying)

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16.7	16.7	16.7
4	52	54.2	54.2	70.8
5	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	24.0	24.0	24.0
4	54	56.3	56.3	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	20.8	20.8	20.8
4	60	62.5	62.5	83.3
5	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7.3	7.3	7.3
4	62	64.6	64.6	71.9
5	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	4.2	4.2	4.2
4	55	57.3	57.3	61.5
5	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Deskripsi Variabel X1 (Shopping Lifestyle)

X1-1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14.6	14.6	14.6
4	56	58.3	58.3	72.9
5	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1-2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12.5	12.5	12.5
4	49	51.0	51.0	63.5
5	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1-3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10.4	10.4	10.4
4	58	60.4	60.4	70.8
5	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1-4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17.7	17.7	17.7
4	55	57.3	57.3	75.0
5	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1-5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17.7	17.7	17.7
4	53	55.2	55.2	72.9
5	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Deskripsi Variabel X2 (Fashion Involvement)

X2-1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16.7	16.7	16.7
4	50	52.1	52.1	68.8
5	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2-2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21.9	21.9	21.9
4	48	50.0	50.0	71.9
5	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2-3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	24.0	24.0	24.0
4	48	50.0	50.0	74.0
5	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2-4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16.7	16.7	16.7
4	52	54.2	54.2	70.8
5	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2-5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5.2	5.2	5.2
4	63	65.6	65.6	70.8
5	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2-6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.7	17.7	17.7
	4	64	66.7	66.7	84.4
	5	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2-7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	63	65.6	65.6	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2-8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.8	18.8	18.8
	4	47	49.0	49.0	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Deskripsi Variabel Z (Positive Emotion)

Z1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	18.8	18.8	18.8
4	47	49.0	49.0	67.7
5	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17.7	17.7	17.7
4	50	52.1	52.1	69.8
5	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Z3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	24	25.0	25.0	25.0
4	52	54.2	54.2	79.2
5	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Z4

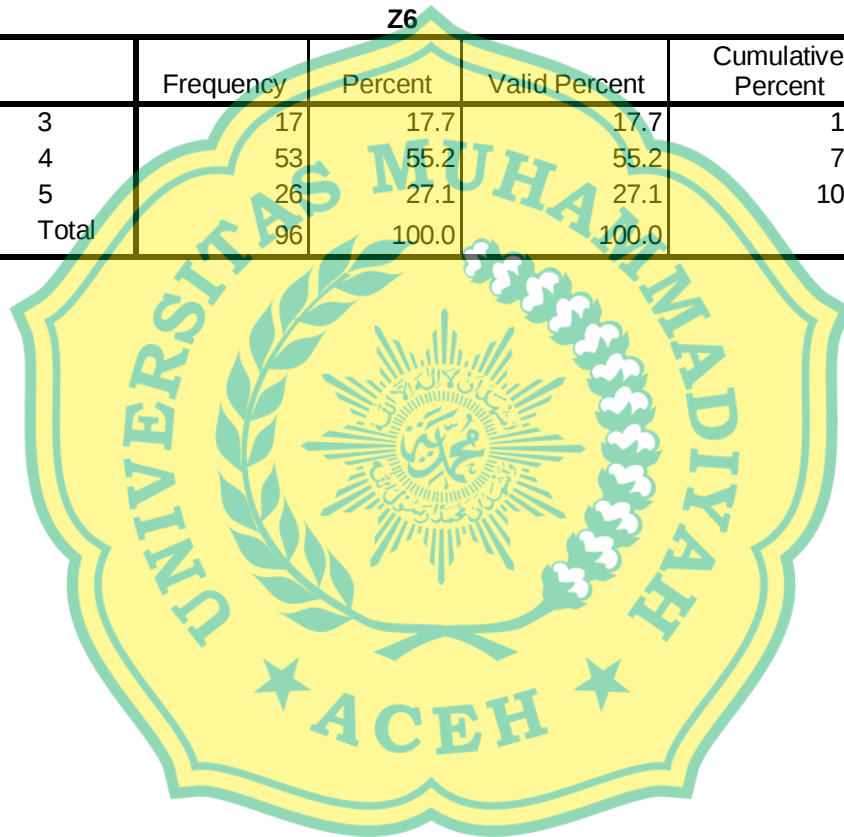
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	20.8	20.8	20.8
4	57	59.4	59.4	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.5	13.5	13.5
	4	55	57.3	57.3	70.8
	5	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.7	17.7	17.7
	4	53	55.2	55.2	72.9
	5	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.47	2.778	.485	.640
Y2	16.64	2.824	.468	.648
Y3	16.64	2.929	.476	.644
Y4	16.39	2.829	.618	.590
Y5	16.25	3.453	.261	.724

Uji Validitas dan Realibilitas Variabel X1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1-1	16.59	4.138	.470	.795
X1-2	16.48	3.979	.511	.784
X1-3	16.53	4.188	.489	.788
X1-4	16.65	3.431	.788	.692
X1-5	16.63	3.626	.667	.733

Uji Validitas dan Realibilitas Variabel X2

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2-1	28.89	6.566	.583	.666
X2-2	28.97	6.199	.670	.643
X2-3	29.01	6.158	.680	.641
X2-4	28.91	6.444	.639	.654
X2-5	28.79	8.356	.234	.749
X2-6	29.05	8.429	.288	.759
X2-7	28.71	8.904	.328	.768
X2-8	28.90	6.600	.542	.675

Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Z

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	20.32	3.021	.522	.343
Z2	20.33	3.382	.376	.430
Z3	20.50	3.832	.290	.524
Z4	20.47	3.999	.252	.538
Z5	20.30	4.297	.236	.586
Z6	20.36	3.350	.412	.413

Uji Normalitas

NPar Tests

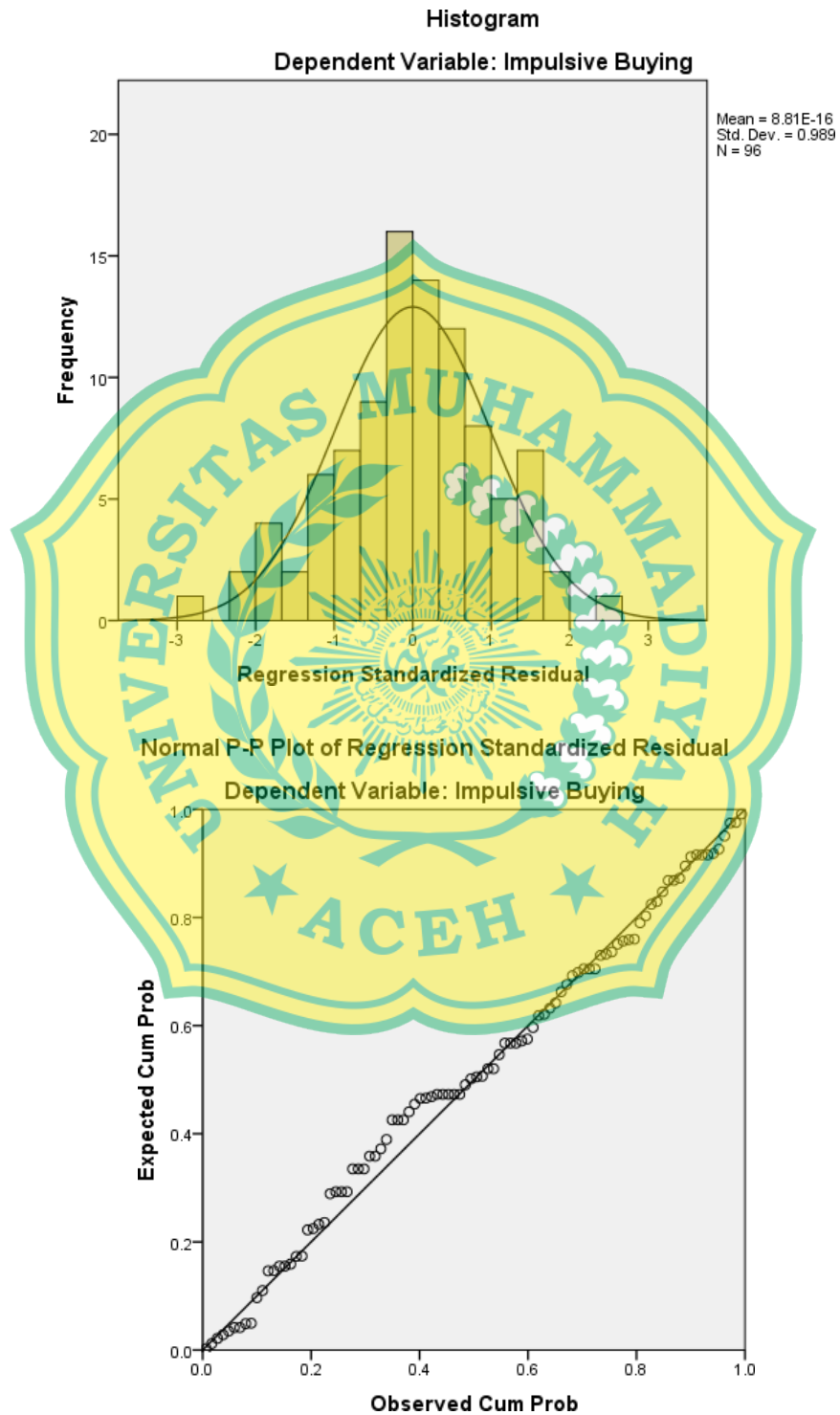
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.95694865
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.070
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Chart

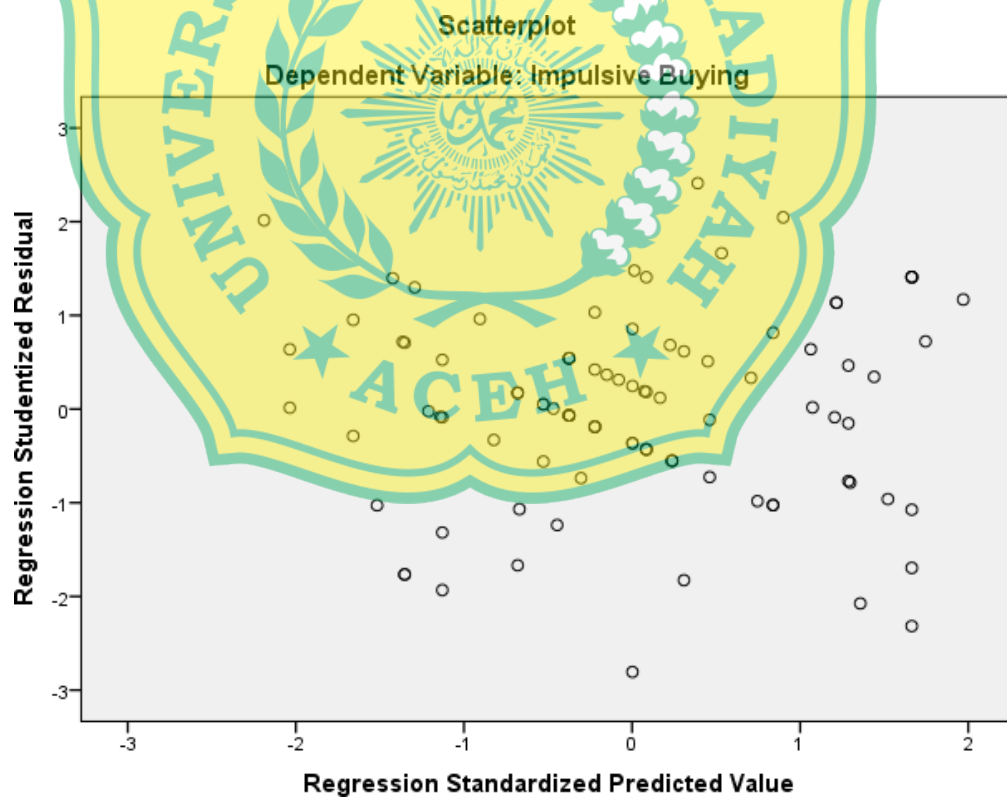


Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.411	2.915		1.170	.245
	Shopping Lifestyle	-.124	.079	-.192	-1.569	.120
	Fashion Involvement	.111	.068	.198	1.621	.108

a. Dependent Variable: Abs_RES

Charts



Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.843	4.374		2.250	.027		
Shopping Lifestyle	.295	.119	.245	2.483	.015	.693	1.442
Fashion Involvement	.456	.103	.439	4.442	.000	.693	1.442

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	34.776	47.376	40.875	3.0419	96
Std. Predicted Value	-2.005	2.137	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.416	1.206	.666	.238	96
Adjusted Predicted Value	34.150	47.741	40.860	3.0421	96
Residual	-9.6933	10.4528	.0000	3.9569	96
Std. Residual	-2.424	2.614	.000	.989	96
Stud. Residual	-2.459	2.642	.002	1.005	96
Deleted Residual	-10.0644	10.6785	.0154	4.0856	96
Stud. Deleted Residual	-2.529	2.732	.001	1.019	96
Mahal. Distance	.038	7.645	1.979	2.136	96
Cook's Distance	.000	.129	.011	.020	96
Centered Leverage Value	.000	.080	.021	.022	96

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Uji Hipotesis

Regression Substruktur 1 (X → Z)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.358	3.9993

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

b. Dependent Variable: Positive Emotion

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	879.043	2	439.521	27.480	.000 ^b
	Residual	1487.457	93	15.994		
	Total	2366.500	95			

a. Dependent Variable: Positive Emotion

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.843	4.374		2.250	.027
	Shopping Lifestyle	.295	.119	.245	2.483	.015
	Fashion Involvement	.456	.103	.439	4.442	.000

a. Dependent Variable: Positive Emotion

Uji Hipotesis

Regression Substruktur 2 ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.763	2.7474

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.753	3	77.918	36,870	.000 ^b
	Residual	194.426	92	2.113		
	Total	428.179	95			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.295	3.086		3.012	.003
	Shopping Lifestyle	.328	.084	.241	3.893	.000
	Fashion Involvement	.214	.078	.182	2.761	.007
	Positive Emotion	.682	.071	.603	9.579	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 5

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai kritis	n	Nilai kritis
1	0,997	51	0,279
2	0,997	52	0,279
3	0,997	53	0,279
4	0,495	54	0,279
5	0,878	55	0,266
6	0,811	56	0,266
7	0,754	57	0,266
8	0,707	58	0,266
9	0,666	59	0,266
10	0,632	60	0,254
11	0,602	61	0,254
12	0,576	62	0,254
13	0,553	63	0,254
14	0,534	64	0,254
15	0,514	65	0,244
16	0,497	66	0,244
17	0,482	67	0,244
18	0,468	68	0,244
19	0,456	69	0,244
20	0,444	70	0,235
21	0,433	71	0,235
22	0,423	72	0,235
23	0,413	73	0,235
24	0,404	74	0,235
25	0,396	75	0,235
26	0,388	76	0,227
27	0,381	77	0,227
28	0,374	78	0,227
29	0,367	79	0,227
30	0,361	80	0,220
31	0,355	81	0,220
32	0,349	82	0,220
33	0,344	83	0,220
34	0,339	84	0,220
35	0,334	85	0,213
36	0,329	86	0,213
37	0,325	87	0,213
38	0,320	88	0,213
39	0,316	89	0,213
40	0,312	90	0,207
41	0,308	91	0,207
42	0,304	92	0,207
43	0,301	93	0,207
44	0,297	94	0,207
45	0,294	95	0,202
46	0,291	96	0,202
47	0,288	97	0,202
48	0,284	98	0,202
49	0,281	99	0,202
50	0,279	100	0,194