

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP
IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN
PADA INONG SCARF BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi**

Oleh:

Ersa Kamila

2102120135



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
ACEH
2025**



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, 26 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

ERSA KAMILA
NPM :2102120135

Dengan judul:

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN PADA
INONG SCARF BANDA 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. Tuwina, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Nara Pristiwa, S.E., M.B.A
NIK: 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Dr. Maryizar, 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, 26 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

ERSA KAMILA
NPM :2102120135

Dengan judul:

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN PADA
INONG SCARF BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 6 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

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

Sekretaris

Nara Pristawa, S.E., M.B.A
NIK: 19810922 201309 2 001

Anggota

Dr. Agus Arivanto, S.E., M.Si
NIK: 19760824 201112 1 001

Anggota

Dr. Febyolla Presilawati, S.E., M.M
NIK: 19721116 201506 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Fauziah, S.E., M.M
NIK: 19650710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 26 Agustus 2025
Yang Menyatakan



ERSA KAMILA
NPM :2102120135

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Ersa Kamila**
NPM : 2102120135
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN PADA INONG SCARF BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Agustus 2025

Banda Aceh, 26 Agustus 2025
Yang Menyatakan,



Ersa Kamila
NPM :2102120135

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas Kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunianya-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul

“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Pada Inong Scarf Banda Aceh”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Ibu Dr. Erlinda, S.E., M.Si dan Ibu Nara Pristiwa, S.E., MBA selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Untuh bapak tercinta, bapak Sauji R.A dengan segala hormat dan rasa syukur yang mendalam pada tulisan ini semoga apa yang ada didalamnya mampu memberikan kebahagiaan dan kebanggan untuk bapak. Terimakasih atas segala bimbingan, dukungan dan kasih sayang yang tak pernah putus.
5. Untuk mamak tersayang, Ibu Emi Rani karya ini merupakan cerminan dari didikan dan kasih sayang dari mamak. Setuhan lembut, nasihat bijak, dan pelukan hangat dan doa mamak selalu menjadi sumber kekuatan untuk kakak. Dengan penuh cinta kakak mempersembahkan ini untuk mamak, sosok yang selalu mendukung dan selalu ada didalam hidup kakak.
6. Terimakasih untuk Renaldi.S, S.Si. Dengan penuh apresiasi dan rasa hormat untuk abang yang selalu mendukung perjalanan hingga sampai dititik ini. segala pencapaian dan keberanian yang saya miliki tidak lepas dari bantuan dan bimbingan yang dengan sabar abang berikan semoga dari persembahan ini dapat menjadi bukti kecil untuk rasa terima kasih dan penghargaan untuk abang.
7. Terima kasih untuk sahabatku, Putri Rizki, orang yang selalu dengan kalimat yang typo, melalui tulisan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan kebahagiaan. Kamu bukan hanya seorang teman tetapi juga keluarga yang selalu ada disetiap suka

maupun duka. banyak sekali kenangan yang telah kita ukir bersama, dan penulis bersyukur untuk setiap tawa, setiap cerita, dan setiap pelajaran yang kita bagikan. Terima kasih untuk segalanya.

8. Terima kasih untuk penulis, Erska Kamila, melalui tulisan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi untuk penulis. Terima kasih sudah menjadi pendukung terbesar, dan motivator utama. Dibalik setiap halaman skripsi ini, ada cerita tentang perjuangan dan dedikasi. Oleh karena itu, terima kasih atas ketekunan yang tak kenal lelah. Terima kasih atas semangat yang tidak pernah padam, dan atas semua pengorbanan yang telah diberikan demi menyelesaikan skripsi ini. Ini adalah hasil dari kerja keras dan kegigihan pada setiap rintangan yang di hadapi dalam proses pembuatan skripsi.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh

karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati demi perbaikan masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Wassalamualikum Wr. Wb

Banda Aceh, 22 Juli 2025
Penulis

Erska Kamila

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang penelitian	1
1.2 Rumusan masalah	12
1.3 Tujuan penelitian	12
1.4 Manfaat penelitian	12
1.5 Ruang lingkup penelitian	13
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Definisi Impulse Buying.....	14
2.1.2 Definisi Shopping lifestyle	17
2.1.3 Definisi Fashion involvement.....	21
2.2 Penelitian terdahulu	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1 Hubungan shopping lifestyle dengan Impulse Buying.....	27
2.3.2 Hubungan Fashion Involvement Dengan Impulse Buying.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran	28
2.5 Hipotesis Pemikiran	28
BAB III METODOLGI PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	30
3.1.2 Jenis Penelitian	30
3.1.3 Horizon Waktu	30
3.1.4 Unit Analisis	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Sumber Data dan Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Sumber Data	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Definisi Operasional variabel	33
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.6 Pengujian Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reabilitas	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.7 Pengujian Hipotesis	30
3.7.1 Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t).....	40

3.7.2 Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F)	40
3.8 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.8.1 Koefisien Korelasi (R)	41
3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Karakteristik Responden	45
4.3 Hasil Pengujian Data	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reabilitas	48
4.4 Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1 Uji Normalitas	49
4.4.2 Uji Multikolinearitas	50
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	50
4.5 Hasil Distribusi Data Frekuensi	51
4.5.1 Distribusi Frekuensi Variabel Impluse Buying	51
4.5.2 Distribusi Frekuensi Variabel Shopping Lifestyle	53
4.5.3 Distribusi Frekuensi Variabel Fashion Involvement	54
4.6 Pengujian Hipotesis	55
4.6.1 Hasil Uji T (Parsial)	57
4.6.2 Hasil Uji F (Simultan)	58
4.7 Hasil Uji Korelasi	59
4.8 Analisa Korelasi	59
4.9 Koefisien Determinasi	60
4.10 Implikasi Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei pmdahuluan	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Horizon Waktu	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Usia	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Pendidikan	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas.....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolienaritas	51
Tabel 4.7 Distibusi Frekuensi Variabel Impulse Buying	50
Tabel 4.8 Distibusi Frekuensi Variabel Shopping Lifestyle.....	53
Tabel 4.9 Distibusi Frekuensi Variabel Fashion Involvement	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan)	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 grafik survei pendahuluan.....	10
Gambar 2.1Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 4.1Hasil Uji Normalitas p - plot	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Hterokedastisitas	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran II Tabulasi Data.....	67
Lampiran III Karakteristik Responden	70
Lampiran IV Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas.....	71
Lampiran V Distribusi Variabel Frekuensi	74
Lampiran VI Hasil Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran VII Hasil Uji Rgresi Linear Berganda	81
Lampiran VIII r Tabel	82
Lampiran IX t Tabel	86
Lampiran X F Tabel	87

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP
IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN PADA INONG SCARF BANDA
ACEH**

ERSA KAMILA

NPM :2102120135

Pembimbing 1: Dr Erlinda, S.E., M.Si

Pembimbing 2: Nara Pristiwa, S.E., MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Terhadap *Impluse Buying Behavior* Konsumen Pada Inong Scarf baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang responden. Data penelitian ini dikumpulkan melalui pernyataan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Dimaksud untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *Impluse Buying Behavior* Konsumen Pada Inong Scarf. Sedangkan variabel *Fashion Involvement* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impluse Buying Behavior* Konsumen Pada Inong Scarf. Variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying Behavior* Konsumen Pada Inong Scarf.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Impluse Buying Behavior*

THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT ON CONSUMER IMPULSE BUYING BEHAVIOR AT INONG SCARF BANDA ACEH

ERSA KAMILA

Student ID Number :2102120135

Adviser 1: Dr. Erlinda, S.E., M.Si

Adviser 2: Nara Pristiwa, S.E., MBA

ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement on Consumer Impluse Buying Behavior on Inong Scarf both partially and simultaneously. The method used in this study is a quantitative method with a sample of 96 respondents. The data of this study was collected through questionnaire statements. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, t-test (partial) and f-test (simultaneous). It is intended to determine the independent variable to the dependent variable. The results of the study showed that Shopping Lifestyle partially affected the Impluse Buying Behavior of Consumers in Inong Scarf. Meanwhile, the Fashion Involvement variable partially had no effect on Consumer Impluse Buying Behavior on Inong Scarf. The variables of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement simultaneously have a significant effect on consumer Impluse Buying Behavior in Inong Scarf.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impluse Buying Behavior

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Perkembangan zaman semakin banyak *trend fashion* yang berkembang yang disebabkan oleh semakin banyaknya kebutuhan konsumen dan juga semakin berkembangnya gaya hidup berbelanja, yang dimana dapat mendorong konsumen untuk mampu mengikuti gaya atau trend pada model *fashion* terbaru yang dimana kegiatan berbelanja tersebut dapat dilakukan melalui secara *offline* atau membeli secara *online*. Tempat perbelanjaan pada saat ini juga telah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup berbelanja. yang dimana perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang mempengaruhi pola pada konsumsi pada para konsumen itu sendiri.

Perubahan pada gaya hidup juga menjadi salah satu faktor pendorong yang mendorong masyarakat untuk berbelanja. Semakin meningkatnya gaya hidup dalam berbelanja maka kegiatan berbelanja akan terus meningkat dan juga menjadikan kegiatan berbelanja tersebut menjadi suatu hal yang digemari oleh banyak konsumen untuk menghabiskan waktu. Dalam dunia *fashion* yang semakin berkembang pada saat ini juga menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadi pembelian secara tidak berdampak pada keinginan seseorang untuk membeli tanpa memikirkan bagaimana dampak kegunaan pada barang yang dibeli.

Ketertarikan pada *fashion* juga menjadi dampak menjadi peluang bisnis untuk mampu mengembangkan bisnisnya, dalam meningkatkan usaha para pelaku bisnis harus menggunakan satrategi pemasaran yang mampu menarik minat para konsumen yang juga mampu meningkatkan keuntungan bisnisnya. Perkembangan *trend fashion* pada saat ini sedang berada pada tahap yang mengesankan. Pada masyarakat sendiri pada trend fashion tidak hanya untuk berpakaian saja tetapi juga untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih rapi dan terlihat menarik, setiap konsumen juga memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam produk fashion yang dimana hal itu dipengaruhi oleh pengambilan keputusan pada pembelian produk *fashion*. Salah satu faktor yang mendorong pembelian produk adalah faktor psikologi, karakteristik konsumen dan juga perkembangan ekonomi juga yang menyebabkan perubahan gaya hidup seseorang.

Pada saat ini kegiatan berbelanja juga bukan hanya sekedar untuk membeli keperluan tetapi juga untuk menjadi suatu hiburan atau hanya untuk menghilangkan kebosanan. *Shopping lifestyle* juga memiliki keterlibatan dalam mengenai suatu produk salah satunya pada produk *fashion*. Salah satu produk *fashion* yang berkembang adalah pada produk hijab yang dimana terdapatnya berbagai macam brand hijab yang membuat para pencinta fashion mampu memperoleh produk tersebut dengan mudah dengan ditambah nya semakin berkembangnya teknologi yang dimanfaatkan oleh para produsen agar mampu memasarkan produk mereka secara online.

Perilaku *impulse buying* pada konsumen di sebabkan oleh faktor psikologis yang dimana pembelian tersebut juga dibebakan oleh konsumen ketika melihat

suatu produk yang mana itu mampu menarik mereka untuk membeli produk tersebut, oleh karena itu para produsen harus mampu mempelajari hal ini untuk membuat strategi pemasaran yang menarik agar mampu menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. *Impulse buying* sendiri dapat dipengaruhi oleh faktor gaya hidup yang pada faktor tersebut merupakan suatu kebiasaan seseorang dalam membeli suatu kebutuhan atau hanya untuk menghabiskan uang untuk membeli kebutuhan tetapi apabila pendapatan semakin meningkat maka semakin meningkat pula kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, kebutuhan yang meningkat secara terus menerus akan mampu menyebabkan tingkat berbelanja akan semakin tinggi baik secara langsung maupun berbelanja secara tidak langsung. *Impulse buying* sendiri pembelian yang tidak terduga sangat rentan terjadi, karena setiap individu pasti selalu ingin terlihat menawan pada setiap saat.

Para konsumen juga sering membeli produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Maka semakin tingginya pendapatan konsumen akan semakin tinggi tingkat konsumsinya, yang dapat memicu terjadinya *impulse buying* (Mandolf, M., & Lamberti, L. 2021). *Impulse buying* juga memiliki dampak positif pada para pelaku bisnis yang akan mendapatkan profit yang semakin tinggi pula. *Impulse buying* juga diukur melalui 7 dimensi diantaranya desakan untuk berbelanja, emosi positif, melihat – lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif (Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. 2022). Dalam era globalisasi mampu dapat membawa para konsumen untuk mengikuti gaya hidup yang semakin berkembang dan para

konsumen juga akan rela membeli produk tersebut demi untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan yang mereka senangi.

Shopping lifestyle juga mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan perilaku seseorang dalam mengalokasikan pendapatan para konsumen. Menurut Mowen dan Minor *impluse buying* merupakan dari sebuah reaksi spontan yang berasal dari konsumen pada saat para konsumen menemukan suatu produk yang menarik yang dapat menyebabkan para konsumen untuk langsung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor – faktor lingkungan seperti diskon, suasana toko, dan tampilan produk yang juga mempengaruhi dapat mempengaruhi para konsumen.

Shopping lifestyle merupakan salah satu cara yang dipilih untuk mengalokasikan pendapatan baik dari segi produk atau layanan, gaya hidup sendiri merupakan salah satu indikator untuk suatu faktor yang turut berpengaruh terhadap pola perilaku konsumen. Ketertarikan *shopping lifestyle* dalam konsumen terutama bagi wanita sangat menonjol pada pembelian *brand fashion* dimana fashion juga dapat membuat identitas seseorang pada lingkungan seseorang. Hal itu juga dapat menggambarkan bagaimana cara konsumen untuk berbelanja dan berinteraksi dengan suatu produk atau merek.

Shopping lifestyle juga bukan hanya untuk mengenai suatu kebutuhan produk tetapi juga dapat menunjukkan bagaimana seseorang konsumen untuk memandang gaya hidup berbelanja yang dipengaruhi oleh faktor - faktor seperti faktor sosial, budaya dan psikologis. *Shopping lifestyle* juga berdampak pada

terjadinya *impluse buying* yang dimana *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pada perilaku seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang. *Lifestyle* sendiri bisa diawali dengan perilaku konsumtif pada yang mana seseorang sudah membudayakan dan menjadikan *lifestyle* sebagai kebiasaan untuk memuaskan dan mengekspresikan dirinya. Budaya konsumtif sendiri identik atau mengarah pada sifat hedonis. Budaya konsumtif juga mendasari para konsumen untuk dengan penuh semangat menginginkan, mengejar, menggunakan dan memamerkan barang atau jasa yang di anggap berharga dari pada fungsinya.

Menurut Anggraini et al (2022) pada dunia *fashion* sudah menjadi hal yang umum pada masyarakat dan sudah menjadi gaya hidup para individu untuk mengikuti tren. Pada perkembangan gaya hidup yang beriringan dengan perubahan gaya hidup terhadap seseorang untuk mampu mengikuti gaya pada *trend fashion* yang sedang terjadi yang membuat mereka merasa mengikuti perkembangan *fashion*. Yang membuat gaya hidup ini mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan memilih suatu produk, merek atau toko. *Fashion involvement* sendiri memiliki arti keterlibatan seorang individu pada produk *fashion* atau produk lainnya yang berkaitan terhadap *fashion* karena memiliki faktor – faktor seperti kepentingan, kebutuhan, dan pengaruh pada tingkat kepuasan pembeli (Maharani dan Santoso, 2019).

Perkembangan *fashion* sendiri mampu membuat para pelaku bisnis untuk mampu menyediakan produk *fashion* dengan model yang *up to date* baik tentang model pakaian atau aksesoris lainnya. Pada *fashion involvement* sendiri

merupakan tingkat suatu ketertarikan yang terwujud terhadap produk *fashion* seperti baju ataupun hal-hal yang berbau *fashion*, yang dimana pengaruh *fashion* sendiri mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam kegiatan sehari-hari. Konsumen sendiri cenderung lebih mengetahui produk *fashion* yang terbaru yang akan membuat konsumen untuk membeli produk *fashion* tersebut.

Hal ini disebabkan oleh para konsumen yang terlibat dalam *fashion* mempunyai rasa ketertarikan terhadap produk sehingga mereka akan membeli suatu produk dengan kualitas yang tinggi. Sehingga para konsumen akan melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif, konsumen juga akan memiliki kemungkinan untuk membeli produk *fashion* dengan gaya baru. Pada dunia *fashion*, *fashion involvement* sendiri mengaju pada sejauh mana seseorang untuk mendalami sejumlah konsep yang berhubungan pada mode, termasuk terhadap kesadaran, pengetahuan dan juga minat pada suatu produk.

Salah satu bentuk produk *fashion* ialah *fashion hijab* yang dimana pengguna *fashion* sendiri juga semakin berkembang yang membuat konsumsi pada produk *fashion hijab* itu sendiri membuat para konsumen itu sendiri dapat tampil dengan lebih menarik dan juga lebih modis. Dimana produk hijab juga memakai bahan-bahan yang berkualitas dan juga hijab juga membuat desain motif yang cantik dan menarik yang dimana hal tersebut juga membuat para konsumen pengguna hijab tertarik untuk membeli produk hijab tersebut. Semakin meningkatnya peminat *fashion hijab* akan membuat pelaku bisnis membuat produksi hijab semakin meningkat.

Pada saat ini para pengguna hijab bukan hanya dari beberapa kalangan saja namun juga segala kalangan yang dimana hijab sudah menjadi *lifestyle* maka mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pada saat ini pun terdapat komunitas pengguna hijab yang bermunculan, hal tersebut memunculkan gaya hidup atau *lifestyle* bagi masyarakat. seiring berkembang pesatnya pada perkembangan hijab maka pada industri hijab pun juga meningkat. yang dimana itu juga menghasilkan bermacam merek hijab.

Semakin banyaknya merek hijab maka semakin pula para konsumen untuk membeli produk hijab tersebut tanpa memikirkan perencanaan untuk membeli produk tersebut. Namun tidak semua konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa memikirkan perencanaan sebelumnya. Pada *fashion* hijab yang berkembang pada saat ini, para produsen juga menjual produk mereka melalui aplikasi *online* yang pada aplikasi tersebut sudah menjadi bagian dari gaya hidup para konsumen. Meskipun demikian masih saja ada para konsumen melakukan perencanaan dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian hijab, sehingga gaya pada penggunaan hijab *fashion* mencerminkan gaya hidup seseorang pada pembelian produk *fashion* hijab yang terus berkembang dengan lebih bijak dan sadar.

Di Aceh juga terdapat beberapa brand hijab salah satu nya ialah inong scarf, yang dimana Inong Scarf merupakan produk dari brand lokal Aceh jenis produk yang dihasilkan seperti jilbab segi empat, jilbab pashmina juga jilbab segi empat untuk anak – anak Inong scarf juga menjual produk mukenah yang mana desain motif pada mukenah mempunyai. Pada jilbab segi empat sendiri juga mempunyai

berbagai macam motif. Produk Inong Scarf juga terkenal pada kalangan masyarakat Aceh, Inong Scarf juga menjual produk nya melalui *platform online*, inong scarf sendiri berdiri pada tahun 2017.

Pada masyarakat Aceh yang mayoritas muslim pun yang dimana penggunaan hijab diwajibkan untuk kaum wanita dan hal tersebut juga sudah menjadi gaya hidup pada masyarakat, dengan ada desain dan motif yang menarik maka akan mampu memberikan daya tarik untuk membeli produk tersebut. Dimana produk inong scarf dapat memberikan dampak untuk membeli secara impulsif karena disebabkan oleh berbagai macam desain yang menarik. Produk hijab Inong Scarf sendiri menawarkan berbagai macam model desain salah satunya menggunakan desain motif Aceh pada jilbab yang mampu menarik minat untuk membeli.

Maka fenomena pada pembelian impulsif terhadap *fashion* sendiri sudah menjadi gaya hidup yang ada pada masyarakat Banda Aceh yang mana demi mendapatkan produk tersebut mereka rela untuk melakukan apapun agar mendapatkannya. Pada perkembangan gaya hidup berbelanja yang menciptakan fenomena menarik pada perilaku berbelanja. *Shopping lifestyle* yang berkembang pada kalangan konsumen dapat menekan pada pengalaman konsumen pada berbelanja yang memuaskan, sehingga mampu mendorong para konsumen untuk lebih sering mengunjungi toko dan melakukan pembelian. hal ini juga diperkuat dengan *fashion involvement*, dimana keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion* sangat tinggi, sehingga mereka lebih peka terhadap trend dan promosi yang ada.

Ketika konsumen merasa terhubung dengan produk *fashion*, para konsumen akan cenderung melakukan pembelian yang impulsif, terutama pada dihadapkan oleh penawaran menarik atau desain yang mampu menarik perhatian pembeli. Pada konteks Inong Scarf ini, terdapat kombinasi antara gaya hidup berbelanja yang aktif dan juga keterlibatan pada produk *fashion* memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap terjadinya pembelian impulsif, menjadikan toko tersebut sebagai salah satu destinasi favorit bagi para konsumen untuk mengekspresikan diri melalui mode fashion.

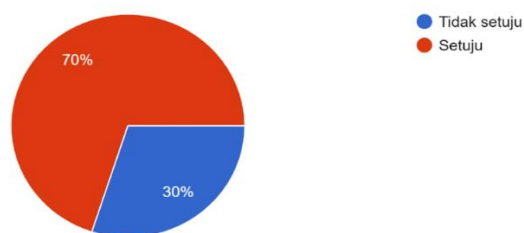
Inong Scarf di Banda Aceh menghadapi masalah terkait dengan tingginya minat konsumen terhadap fashion, yang mengharuskan mereka untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan produk mereka. Meskipun konsumen di daerah ini sangat peka terhadap tren dan promosi, tantangan utama adalah memastikan bahwa desain dan penawaran yang mereka tawarkan benar-benar menarik dan sesuai dengan harapan konsumen. Ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa efektif strategi pemasaran yang mereka gunakan, apakah strategi tersebut cukup baik untuk mendorong pembelian impulsif, atau malah bisa membuat konsumen kecewa jika produk yang diterima tidak sesuai harapan.

Selain itu, Inong Scarf perlu menyadari bahwa minat konsumen bisa berubah seiring waktu, sehingga mereka harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, tantangan ini mengharuskan Inong Scarf untuk tidak hanya fokus pada desain produk, tetapi juga pada pengalaman emosional yang bisa mereka ciptakan dengan konsumen. Pada fenomena ini menunjukkan bahwa pada strategi

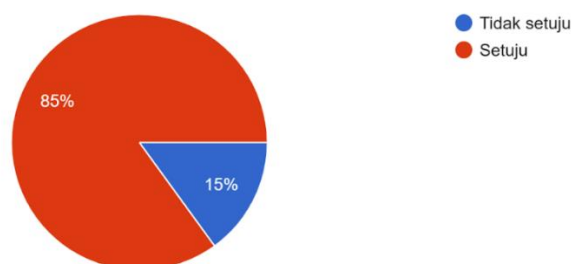
pemasaran yang efektif ini mampu memanfaatkan kedua faktor tersebut untuk bisa meningkatkan penjualan pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada survei awal yang dilakukan pada tanggal 21 Januari 2025 dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 20 responden dimana dapat diketahui bahwa Inong Scarf mampu mempengaruhi *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang mampu mengakibatkan terjadinya pembelian secara impulsif pada produk Inong Scarf yang pada produk inong scarf sendiri menjual berbagai macam jenis *fashion* hijab seperti hijab segi empat, hijab anak – anak , pashmina dan juga menjual produk seperti mukena. Berikut hasil dari survei pendahuluan:

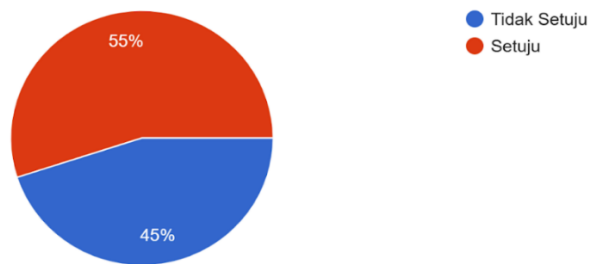
1. Apakah anda menikmati ketika sedang berbelanja produk Inong Scarf



2. Saya merasa bahwa produk Inong Scarf merupakan produk *fashion* penting dalam penampilan saya?



3. Apakah anda pernah membeli produk Inong Scarf secara tidak?



Gambar 1.1 Diagram Hasil Survei Pendahuluan
Sumber: Data primer hasil survei pendahuluan

Tabel 1.1 survei pendahuluan

No	Keterangan	Tidak setuju	%	Setuju	%	Total
1	Apakah anda menikmati ketika sedang berbelanja produk inong scarf	6	30%	14	70%	100%
2	Saya merasa bahwa produk inong scarf merupakan produk fashion penting dalam penampilan saya	3	15%	17	85%	100%
3	Apakah anda pernah membeli produk inong scarf secara tidak direncanakan	9	45%	11	55%	100%

Sumber: data

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan pada bulan januari dengan cara menyebarkan kuesioner singkat kepada 20 responden. Yang pertama, terkait dengan pernyataan apakah responden menikmati saat berbelanja produk inong scarf, 6 responden (30%) menyatakan tidak setuju, sedang 14 responden (70%) setuju. Kedua, mengenai pandangan bahwa produk inong scarf adalah item fashion yang penting, 3 responden (15%) menyatakan tidak setuju, dan 17

responden (85%) setuju. Terakhir, terkait pertanyaan tentang pembelian produk inong scarf secara implusif, 9 responden (45%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 11 responden (55%) menyatakan setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif tentang produk inong scarf dan kemampuannya menarik minat pembeli.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Shopping lifestyle, fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* konsumen pada inong scarf.**

1.2 Rumusan masalah

1. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian *impulse buying behavior* konsumen pada Inong Scarf Banda Aceh
2. Seberapa besar pengaruh pada *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* konsumen pada Inong Scarf Banda Aceh
3. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* konsumen produk inong scarf Banda Aceh

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh perilaku terhadap *impulse buying* yang di pengaruhi oleh *shopping lifestyle* dalam membeli produk Inong Scarf
2. untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* pada produk Inong Scarf

3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Inong Scarf Banda Aceh

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dengan menambah kan pemahaman mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini di harapkan menjadi masukan untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan gaya hidup berbelanja dalam dunia fashion agar mampu meminimalisir atau memaksimalkan perilaku dalam pembelian implusif

1.5 Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* konsumen produk inong scarf Banda Aceh. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kebiasaan dan preferensi konsumen pada pembelian tidak terencana, serta bagaimana bentuk minat. terhadap produk fashion. Pada kontribusi pada perilaku tersebut. Pada penelitian ini hanya pada konsumen inong scarf Banda Aceh dan tidak mencakup pada toko fashion lainnya.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Impulse Buying

2.1.1.1 Pengetian Impulse Buying

Menurut Putra dkk (2020:25) menyatakan *impulse buying* adalah ketika seseorang membeli suatu produk karena kebiasaan dan tidak mampu untuk dikontrol. Pembelian implusif juga terjadi yang disebabkan oleh emosi, perasaan, dan sikap dalam memainkan peran untuk menentukan pembelian yang dipicu dengan melihat produk atau terpapar pesan promosi pada produk yang dibuat dengan baik untuk menarik perhatian. Impulse buying juga terjadi pada saat seorang individu menghadapi dorongan yang secara tiba – tiba, dan secara terus menerus untuk mampu memperoleh suatu barang dengan segera. Dorongan untuk membeli bersifat multifaset dan hedonistik, diman mampu memicu perselisihan emosional. selain itu, impulse buying sering terjadi tanpa memikirkan pertimbangan akibat yang dilakukan (Rook dalam Nagadeepa et al., 2021, hal. 10).

Pembelian juga terjadi secara *online* ketika seseorang melihat suatu iklan produk pada aplikasi *e-commerce* yang hanya niat untuk melihat tetapi timbul rasa ingin membeli yang sebelumnya tidak direncanakan untuk membeli. Menurut Luo et al (2019) Lou dan rekan – rekannya menyatakan bahwa pada perilaku pembelian implusif dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional. Sedangkan menurut Alimudin et al., (2020) *impulse buying* merupakan suatu perilaku konsumen yang terbukti menjadi suatu

aktivitas pembeli pada produk yang terkait dengan lingkungan dan juga kendala waktu dalam berbelanja.

2.1.1.2 Faktor Impulse Buying

1. *Shopping lifestyle* merupakan perilaku yang pembeli tunjukkan yang hubungan tentang pada serangkaian tanggapan dan pendapat terhadap pembelian produk
2. *Fashion involvement* merupakan suatu karakteristik seseorang dan pengetahuan tentang mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam menentukan keputusan pembelian
3. *Pre decision stage* merupakan evaluasi alternatif yang mana terdapat pada tahapan keputusan pembelian
4. *Post decision stage* merupakan suatu tahapan dari proses keputusan pembelian pada saat pembeli mengambil lebih lanjut setelah membeli yang didasari perasaan puas atau tidak puas

2.1.1.3 Indikator Impulse Buying

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak terencana, ada terdapat beberapa indikator yang *impulse buying* berikut beberapa indikator yang mempengaruhi *impulse buying* menurut para mempengaruhi ahli: (Hendra et al., 2023)

1. Spontanitas

Merupakan tindakan yang merujuk pada pembelian barang atau jasa tanpa melakukan perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.

2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitans

Merujuk pada berbagai aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian tanpa terencana.

3. Ketidakpedulian akan akibat

Merujuk pada kecenderungan konsumen untuk tidak mempertimbangkan atau mengabaikan bagaimana konsekuensi jangka panjang pada pembelian impulsif.

4. Dorongan secara tiba – tiba

Dorongan secara tiba – tiba merujuk pada kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif tanpa melakukan perencanaan atau pertimbangannya yang matang.

5. Ketertarikan pada produk

Merupakan kecenderungan para konsumen untuk tertarik pada suatu produk tertentu tanpa memikirkan perencanaan yang matang pada pembelian impulsif.

Sedangkan indikator *impulse buying* menurut Rook (1987):

1. Spontanitas

Pembelian dilakukan secara tiba -tiba tanpa melakukan perencanaan pembelian sebelumnya

2. Desakan emosional

Dimana konsumensering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional pada saat melakukan pembelian impulsif

3. Keputusan cepat

Pembelian dilakukan pada waktu yang singkat karena tanpa adanya pertimbangan yang mendalam pada saat melakukan pembelian.

4. Refleksi

Tindakan membeli yang dilakukan tanpa melalui proses berfikir yang panjang, melainkan lebih bersifat otomatis

5. Kinetik

Pembelian dilakukan karena adanya ransangan eksternal seperti, promosi atau penempatan produk yang menarik.

Maka indikator *impulse buying* dilakukan pada penelitian ini adalah indikator Rook (1987)

2.1.2 Shopping Lifestyle

2.1.2.1 Pengertian *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle merupakan gaya hidup berbelanja yang dipengaruhi dengan gaya hidup yang semakin berkembang, *shopping lifestyle* juga mencerminkan bagaimana preferensi, kebiasaan seseorang dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. *Shopping lifestyle* juga mencerminkan preferensi, kebiasaan, dan juga nilai seorang konsumen pada saat melakukan pembelian produk. Seorang konsumen dengan gaya hidup yang berbelanja impulsif lebih cenderung tergoda dalam melakukan pembelian impulsif, terutama ketika menemukan suatu produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen atau tren yang sedang konsumen ikuti (Zutiasari & Kurniawan, 2023, hal. 84). Sementara itu menurut (Tambuwun dalam Padmasari & Widyastuti, 2022, Hal. 126) gaya hidup berbelanja seorang konsumen merupakan indikasi bagaimana para konsumen untuk mengalokasikan waktu dan keuangan mereka untuk berbelanja, sehingga mampu mencerminkan gaya hidup mereka secara keseluruhan dalam hal pengeluaran dan manajemen waktu. Ketika seorang konsumen memiliki banyak waktu,

memungkinkan mereka untuk berbelanja dengan ekstensif, dan dengan sumber daya keuangan, mereka mempunyai daya beli yang signifikan.

Dengan demikian *shopping lifestyle* tidak hanya sekedar untuk membeli kebutuhan namun juga mencerminkan pandangan hidup untuk dan identitas seseorang dalam konteks sosial. Gaya hidup secara luasnya bermakna cara seseorang dalam melangsungkan kehidupannya dengan mempergunakan waktunya untuk melakukan kegiatan dari hal yang dianggap penting serta yang berkenaan dengan lingkungan sekitar. Gaya hidup seseorang individu tidak sama dengan gaya individu lainnya.

Shopping lifestyle juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif bagaimana pembelian itu mendorong para konsumen untuk membeli suatu produk karena adanya pengaruh emosi, oleh karena itu masyarakat tidak mampu untuk tidak mengikuti tren, dan kebiasaan tersebut menjadi dampak pada gaya hidup masyarakat. Dengan perkembangan zaman yang semakin maju, *shopping lifestyle* telah menjadi kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup. Menurut Edwin dan Sugiono dalam (Wahyuni, 2020) gaya hidup berbelanja merupakan pola konsumsi seseorang yang memperlihatkan bagaimana pilihan konsumen mengenai bagaimana cara seorang konsumen menghabiskan waktu. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap impulsif buying sendiri menjadi gaya hidup konsumen untuk memenuhi *lifestyle* dan mampu rela berkorban untuk mencapainya dan hal tersebut mampu mengakibatkan perilaku *impulsive buying*. Sedangkan menurut Alimudin et al., (2020) *shopping lifestyle* merupakan suatu kesempatan seseorang dalam menghabiskan waktu dan juga uang pada produk, layanan, teknologi, mode, hiburan dan pendidikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Shopping*

lifestyle mencerminkan bagaimana pilihan seseorang saat menghabiskan waktu dan uang.

2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

1. Adventure shopping

Konsumen berbelanja disebabkan adanya hal yang membangkitkan gairah berbelanja, dan menganggap berbelanja merupakan pengalaman dan dengan berbelanja konsumen mempunyai dunianya sendiri

2. Social shopping

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan kenikmatan yang akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama keluarga ataupun teman.

3. Gratification shopping

Dimana konsumen menganggap berbelanja merupakan suatu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja merupakan sesuatu yang spesial untuk sarana melupakan masalah yang sedang dihadapi

4. Idea shopping

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion baru, dan untuk melihat produk serta inovasi terbaru

5. Role shopping

Konsumen lebih menyukai berbelanja untuk orang lain daripada diri sendiri

6. *Value shopping*

Konsumen beranggapan berbelanja merupakan permainan pada saat tawar menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan promosi, diskon atau tempat berbelanja yang menjual dengan harga murah.

2.1.2.3 Indikator Yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Indikator pada *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut menurut Sugiharto dalam Tambuwun (2018:11)

1. Pengaruh iklan

Sejauh mana iklan dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* konsumen.

2. Model terbaru

Sejauh mana model terbaru dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* konsumen.

3. Merek

Sejauh mana merek dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* konsumen.

4. Kualitas

Sejauh mana kualitas dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* konsumen.

5. Kepribadian

Sejauh mana kepribadian dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* konsumen.

Sedangkan menurut Menurut Sumarwan (2003), gaya hidup di gambarkan dengan dimensi sebagai berikut:

1. Kegiatan (Activities)

Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.

- 2 Minat (Interest)

Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.

- 3 Opini (Opinion)

Apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

2.1.3 Fashion involvement

2.1.3.1 pengertian *fashion involvement*

Fashion involvement merupakan suatu tingkatan keterlibatan atau ketertarikan individu pada produk fashion yang mencakup kebutuhan, kepentingan, dan nilai terhadap produk. *Fashion involvement* sendiri mempunyai hubungan yang erat pada karakteristik generasi muda pada perkembangan zaman. *Fashion involvement* juga memiliki daya tarik para konsumen terhadap suatu pakaian atau perlengkapan yang bersifat fashion. Bagi seorang konsumen yang menyukai fashion mereka akan sangat memperhatikan gaya berpakaian mereka sehingga mereka tidak lagi menganggap membeli pakaian untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk mengutamakan untuk mengikuti tren, mode, merek serta kualitas pada produk fashion.

Kecenderungan pada pembelian impulsif juga dapat mendukung seseorang keterlibatan pada produk dimana hal tersebut dapat menimbulkan minat dalam

membeli suatu produk fashion. Menurut tirmizi et al.,2009, *fashion involvemnet* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan pada tingkat keterlibatan yang berhubungan pada produk pakaian ataupun perlengkapan *fashion*. Yang mana fashion mampu menjadikan seseorang terlihat lebih unggul pada lingkungan sosialnya.

Perubahan zaman sendiri mampu terlihat dari segi bagaimana seseorang dalam berpakaian yang pada nantinya dapat menegaskan identitas seseorang pada lingkungan sosialnya. Dalam pemasaran *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian pada kategori produk fashion. *Fashion involvement* juga digunakan untuk meramalkan variabel pada tingkah laku yang berhubungan pada produk *fashion*. Sedangkan menurut O’cass dan Choy *fashion involvement* mencakup pada 2 dimensi yaitu pada keterlibatan kongnitif (berbasis pengetahuan dan informasi) dan juga keterlibatan emosiona (berbasis dengan perasaan dan pengalaman). Kedua mempunyai kontribusi untuk bagaimanapara konsumen berinteraksi dengan produk fashion dan merk. Menurut Kim dan Kim (2020) *fashion involvement* sendiri merupakan keterlibatan produk dan emosional pada produk fashion dan saling berkaitan sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion Involvement*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* adalah sebagai berikut:

1. *Person factor* (faktor orang)

Merupakan keterlibatan yang dipengaruhi oleh orang lain, komunitas atau kelompok yang berada pada lingkungan sekitar

2. *Objek factor* (faktor objek)

Suatu keterlibatan yang terbentuk oleh terdapatnya pengaruh dari kegunaan produk – produk tertentu yang sesuai dengan yang sedang dibutuhkan.

3. *Situational faktor* (faktor situasi)

Dalam hal ini seseorang keterlibatannya dipengaruhi oleh keunggulan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.3.3 Indikator *Fashion Involvement*

Indikator fashion involvement menurut Atria (2024)

1. *Product involvement* (keterlibatan produk)

Merupakan ketertarikan konsumen pada produk fashion tertentu, seperti pakaian atau aksesoris

2. *Purchase decision involvement* (keterlibatan keputusan pembelian)

Keterlibatan pada proses pengambilan keputusan pada saat membeli produk fashion, termasuk pada pertimbangan merek, kualitas, dan harga

3. *Consumption involvement* (keterlibatan konsumsi)

Merupakan suatu tingkatan pada keterlibatan konsumen pada penggunaan dan pengalaman pada produk fashion saat setelah melakukan pembelian, yang mencakup pada kepuasan dan nilai yang dirasakan.

4. *Emotional involvement* (keterlibatan emosional)

Dimana emosional dilibatkan konsumen pada produk fashion, yang mampu mempengaruhi preferensi dan loyalitas pada merek tertentu

Sedangkan Menurut Kim (2005:207) dalam mengemukakan dengan menggunakan indikator:

1. Model terbaru, mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (sedang trend).
2. Fashionhal penting, fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
3. Berbeda dari yang lain, lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Mengetahui Orang, dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Orang melihat saya, ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba terlebih dahulu, mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui fashion terbaru, mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada dasar atau acuan yang terdapat berupa teori atau temuan melalui hasil pada penelitian terdahulu merupakan suatu hal yang sangat perlu yang dimana dapat

menjadikan data pendukung. Dimana data pendukung perlu untuk para peneliti untuk menjadikan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas pada penelitian. Pada penelitian yang berjudul *Analisi Pengaruh Shopping lifestyle Dan Fashion involvement Terhadap Impluse Buying*, Melkyory Andronicus¹, T. Lyza Tahura Chairunnisa², Indah Rizky Aryanti Br. Sinaga³. Vol 4 No 1(2022) hasil pada penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan.

Pada penelitian yang berjudul *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying*, Eka Hendra Priyatna¹, Lutfi Nurul Lutfia² R. Fatia Aisyah Nanda Taufik³, (2023) hasil penellitian yang didapat adalah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*. *Fashion Involvement* juga berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan.

Pada penelitian *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce*, Ni Wayan Reisma Ratna Dewi, I Nyoman Rasmen Adi, Vol. 4 No. 6 (2023) hasil penelitian yang didapat adalah *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement*, dan *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*. *Fashion Involvement* memiliki pengaruh dominan.

Sedangkan pada penelitian *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Behavior* (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci), Edia Satria^{1, 2}, (2024) hasil pada penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh

signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan.

Dan pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat Kota Bima (Studi Kasus Pada Penggemar Hijab Umama), Nila rizkia Ita Purnama, (2023) hasil penelitian yang didapat adalah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*. *Fashion Involvement* juga berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel memiliki pengaruh signifikan.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Judul, nama peneliti, (tahun)	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying, Melkyory Andronicus ¹ , T. Lyza Tahura Chairunnisa ² , Indah Rizky Aryanti Br. Sinaga ³ . Vol 4 No 1 Agustus 2022	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, menggunakan kuesioner pada 100 responden	- Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Behavior. - Fashion Involvement juga berpengaruh signifikan. - Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan	Kedua penelitian meneliti pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior.	Penelitian terdahulu dilakukan di H&M Manado Town Square dengan 100 responden.
2	Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying, Eka Hendra Priyatna ¹ , Lutfi Nurul Lutfia ² R. Fatia Aisyah Nanda Taufik ³ , 1 Januari 2023	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, menggunakan kuesioner pada 100 responden.	- Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Behavior. - Fashion Involvement juga berpengaruh signifikan. - Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan.	Kedua penelitian meneliti pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior.	Penelitian terdahulu dilakukan di H&M Manado Town Square dengan 100 responden.

No	Judul, nama peneliti, (tahun)	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Shopping Lifestyle, Fashion Involvement , Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce, Ni W ayan Reisma Ratna Dewi*& I Nyoman Rasmen Adi, Vol. 4 No. 6 (2023)	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, menggunakan kuesioner pada 220 responden.	- Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Behavior. - Fashion Involvement memiliki pengaruh dominan.	Kedua penelitian meneliti pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior.	Penelitian terdahulu melibatkan variabel tambahan yaitu Positive Emotion dan dilakukan pada 220 responden.
4	Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Behavior (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci), Edia Satria1, 2, Agustus 2024	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, menggunakan kuesioner pada mahasiswi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci.	Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Behavior. - Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan.	Kedua penelitian meneliti pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior.	Lokasi penelitian terletak di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci, sedangkan penelitian Anda difokuskan di Banda Aceh dengan produk Inong Scraft.
5	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Bima (Studi Kasus Pada Penggemar Hijab Umama), Nila rizkia Ita Purnama, 5 Oktober 2023	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, menggunakan kuesioner pada 150 responden di Kota Bima.	Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Behavior. - Fashion Involvement juga berpengaruh signifikan. - Secara simultan, kedua variabel memiliki pengaruh signifikan.	Kedua penelitian meneliti pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior.	Penelitian terdahulu dilakukan di Kota Bima dengan fokus pada penggemar hijab, menggunakan 150 responden.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*

Gaya hidup merupakan suatu hal yang bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas) pada apa yang dianggap penting pada lingkungannya dan pada apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang dirinya sendiri dan juga pada dunia sekitarnya (Chusniasari dan Prijati, 2015:3). Dengan demikian gaya hidup para konsumen memiliki gaya hidup yang mengikuti perkembangan *trend* yang sedang berlaku dan para konsumen akan berusaha untuk mendapatkan informasi tentang perkembangan *trend* seperti melalui internet ataupun menanyakan pada teman. Oleh karena itu para konsumen akan memberikan respon yang cepat untuk mengikuti bagaimana perkembangan *trend* dan akan membeli produk tersebut untuk mendapatkan produk tersebut.

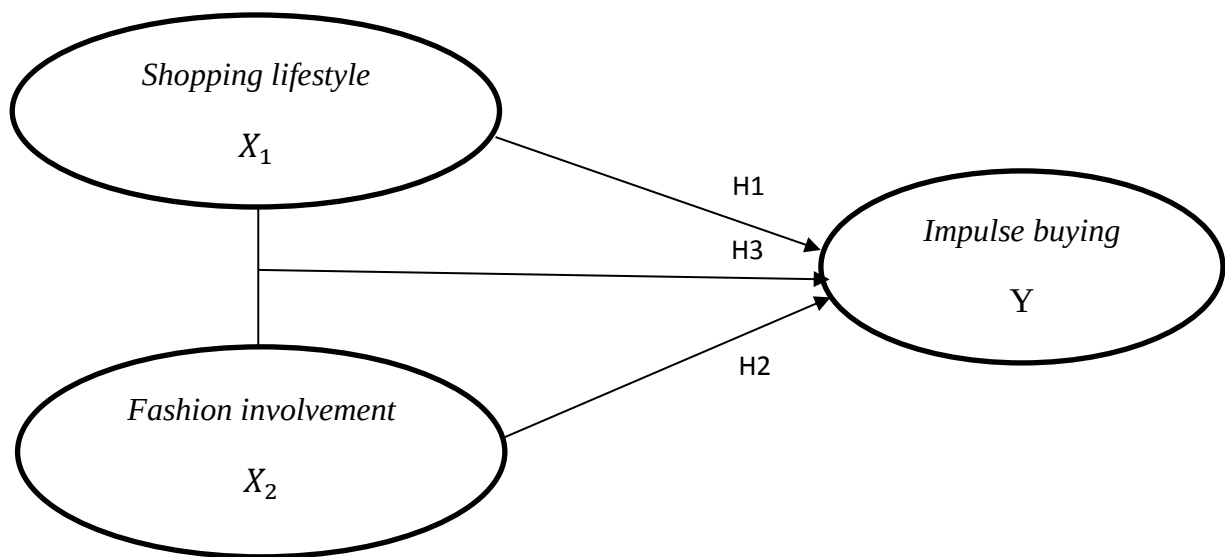
2.3.2 Hubungan *Fashion Involvement* Dengan *Impulse Buying*

Fashion involvement merupakan suatu keterlibatan konsumen pada produk fashion karena adanya suatu kebutuhan, kepentingan atau ketertarikan pada nilai produk fashion tersebut (Deviana dan Giantari, 2016:5250). Dengan demikian fashion involvement sendiri adanya keterlibatan konsumen yang sedang trend dapat memicu terjadinya pembelian suatu produk fashion yang konsumen inginkan sehingga kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen terpenuhi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Oleh sebab itu keterlibatan pada produk fashion oleh para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang mengikuti trend yang sesuai dengan selera dan keinginannya akan membuat para konsumen akan semakin berusaha untuk

mendapat produk yang mempunyai fashion yang mampu untuk membangun gairah para konsumen untuk menjalani kehidupannya

2.4 Kerangka pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penelitian berfokus pada hubungan variabel independen yaitu *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2), serta pada variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Kerangka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pada variabel independent mempengaruhi impluse buying pada inong scarf di Banda Aceh.



Sumber: Penelitian Terdahulu, Dirumuskan Kembali oleh Peneliti

Gambar 2. 1Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis penelitian

H₁ : “ Diduga terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada inong scarf Banda Aceh .”

H₂ : “Diduga terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada inong scarf Banda Aceh.”

H₃ : “Diduga terdapat pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada inong scarf Banda Aceh.”

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

3.1.1. Lokasi dan objek penelitian

Lokasi pada objek penelitian ini merupakan para pengguna hijab yang yang pernah membeli produk inong scarf. Dimana lokasi penelitian ini berada di Banda Aceh. Berlokasi pada Jl. Dr. Mr. Mohd Hasan No.35, Sukadamai, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh,

3.1.2 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan tipe kausal yang mana penelitian asosiatif ini merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan atau asosiasi antara dua variabel atau lebih. Menurut sugiyono (2018) penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.1.3 Horizon waktu

Horizon waktu pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan one shot study pada rentang waktu yang dimulai pada oktober 2024 sampai dengan selesai

Tabel 3. 1Horizon Waktu

No	Kegiatan penelitian	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025
1	Pengajuan judul										
2	Observasi lapangan										
3	Pembuatan proposal										
4	Seminar										
5	Proses Penelitian (setelah seminar proposal)										
6	Penyusunan Skripsi										
7	Sidang										

Sumber: Penulis 2025

3.1.4 Unit analisis

Pada penelitian ini para responden memberikan informasi tentang bagaimana pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif pada produk inong scraft. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah para kosumen pembeli hijab yang pernah membeli produk inong scarf Banda Aceh

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang mana terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu. Maka dapat disimpulkan populasi merupakan suatu objek yang memiliki karakteristik yang tertentu. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk inong scraft Banda Aceh karakteristik yang ditentukan. Dimana populasi reponden pada wilayah Banda aceh aceh tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan populasi yang dipilih untuk dijadikan subjek pada penelitian. Menurut Sugiono (2017) sampel merupakan sebagian dari populasi yang di ambil dengan cara tertentu untuk dijadikan objek pada penelitian. Sampel juga digunakan untuk menjadi informasi yang efektif untuk mengamati seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini diambil dengan penggunaan teknik *purposive sampling* yang mana para responden memiliki kriteria tertentu untuk dijadikan sampel pada penelitian. Menurut Rao Purba menurut Sugiyono (2019) merupakan metode penting untuk perencanaan

penelitian kuantitatif, tetapi jika ukuran pada populasi tidak diketahui secara pasti maka sampel akan dihitung menggunakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Score dengan derajat keyakinan 95%), maka Z = 1,96.

moe = Margin of error tingkat kesalahan maksimum 10%

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil pada perhitungan di atas, maka pada jumlah sampel yang akan digunakan adalah sekitar 96 responden. Maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96 responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang penelitian terkait. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian dan diharapkan mampu mewakili karakteristik pada populasi tersebut.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari para responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan yang tertulis kepada para responden untuk dijawab oleh para responden.

3.4 Definisi dan operasionalisasi variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan yang spesifik dan jelas mengenai konsep atau variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Menurut sugiyono (2017) definisi merupakan penjelasan mengenai variabel – variabel yang digunakan pada penelitian, yang menunjukkan bagaimana variabel tersebut akan diukur atau diobservasi. Definisi ini penting agar peneliti dan pembaca dapat memahami dan jelas apa yang dimaksud dengan variabel tersebut dalam konteks penelitian.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Interval
Variabel Dependen						
1	Impulse buying (Y)	<i>impulse buying</i> merupakan tindakan membeli yang secara tiba-tiba yang didorong oleh godaan emosi yang kuat atau godaan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Rook (1987)	1. Spontanitas 2. Desakan emosional 3. Keputusan cepat 4. Refleksi 5. Kinetik Rook (1987)	1-5	Likert	A1- A5
Variabel Independen						
2	Shopping lifestyle	shopping lifestyle merupakan suatu aspek yang berkaitan dengan psikografis konsuen yang mencerminkan bagaimana	1. Pengaruh iklan 2. Model terbaru 3. Merek 4. Kualitas 5. Kepribadian	1-5	Likert	B1- B5

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Interval
		aktivitas, minat, dan opini yang menggambarkan bagaimana mereka memandang dan mempraktikkan dalam berbelanja. Howkins, Mothersbaugh, dan Best (2007)	Tambuwun (2018:11)			
Variabel Independen						
3	Fashion involvement	<i>fashion involvemnet</i> merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan pada tingkat keterlibatan yang berhubungan pada produk pakaian ataupun perlengkapan fashion. tirmizi et al.,2009	1. Keterlibatan produk (<i>Product involvement</i>) 2. Keterlibatan keputusan pembelian (<i>Purchase decision involvement</i>) 3. Keterlibatan konsumsi (<i>Consumption involvement</i>) 4. Keterlibatan emosional (<i>Emotional involvement</i>)	1-5	Likert	C1- C4

Sumber: penulis

3.5 Teknik analisis data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda, untuk melihat bagaimana pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement terhadap impluse buying behavior produk inong scraft Banda Aceh. Teknik analisis data menggunakan bantuan program SPSS. Persamaan regresi linier berganda dapat diformulasikan dengan cara sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = *Impulse buying*

α = Konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = *Shopping lifestyle*

X_2 = *fashion involvement*

e = Standar error

3.6 Pengujian Data

pengujian data pada penelitian dilakukan dengan melibatkan uji validitas dan reliabilitas, bertujuan untuk menilai kelayakan pada kuesioner yang sudah dirancang pada instrumen penelitian. Alat ukur ini dianggap layak apabila hasil pada pengukuran terhadap beberapa subjek yang dapat menunjukkan konsistensi. Menurut jogiyanto dalam nasution (2020:46), konsistensi hasil merupakan suatu indikator yang penting agar dapat menilai bagaimana kualitas instrumentasi yang digunakan. Dalam penelitian ini penelitian menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada individu yang tidak termasuk pada sampel penelitian, untuk instrumen dapat diandalkan dan valid dalam mengevaluasi pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior konsumen* inong scraft banda aceh. Pada analisis statistik untuk pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program software SPSS, yang memungkinkan pengolahan data secara akurat dan efisien.

3.6.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu proses yang digunakan untuk mampu menentukan sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur mampu mengukur. Menurut Sugiyono (2020) uji validitas merupakan suatu metode untuk mengukur suatu derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian yang datanya telah dikumpulkan pada penelitian. Validas sangat penting untuk menentukan bahwa instrumen pada

penelitian dapat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan akurat. Instrumen yang valid pada penelitian ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat tepat untuk diandalkan dan tepat untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Validitas menunjukkan akurasi dan relevansi dari alat ukur pada penilaian variabel yang diteliti. Untuk melakukan uji validitas, pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menganalisis korelasi pada setiap butir pernyataan dengan skor secara keseluruhan dari kuesioner. Pada penelitian ini, uji validitas diterapkan untuk melihat bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan dalam fashion terhadap perilaku pembelian secara impulsif konsumen produk inong scarf Banda Aceh. Jika terdapat pernyataan yang tidak sesuai dengan kriteria validitas, maka pernyataan tersebut tidak akan digunakan dalam analisis lebih lanjut. Uji validitas mempunyai syarat kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $\geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $\leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Pernyataan yang sudah dinyatakan valid pada uji validitas akan ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi parsial.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang mengukur konsistensi hasil dari instrumen yang sama pada saat di uji pada waktu yang berbeda. Dimana apabila hasilnya konsisten, maka instrumen akan dianggap reliabel. Menurut Sugiyono (2018) menyatakan reliabilitas merupakan suatu tingkat keandalan atau konsistensi dari suatu instrumen. Ada beberapa metode untuk menguji reliabilitas salah satunya ialah penggunaan koefisien reliabilitas seperti Cronbach's Alpha. Pernyataan yang sudah dinyatakan valid pada uji validitas akan ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{α} positif atau $> r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan reliabel.
2. Jika r_{α} negatif atau $< r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi untuk memverifikasi apakah asumsi dasar pada model regresi linier terpenuhi. Uji asumsi merupakan suatu persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan mengikuti distribusi normal. Menurut Ghazali (2016) uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang digunakan pada analisis regresi terdistribusi normal. Dimana asumsi normalitas sangat penting

karena banyak metode statistik. Pada uji normalitas data dapat menggunakan uji one sample kolmogorov smirnov yaitu ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki data distribusi normal. Sedangkan apabila hasil uji one sample kolmogorov smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal

2. Uji Multikolinearilitas

Uji multikolinearitas adalah langkah penting pada analisis regresi yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. menurut Hair (2018:102) pada sebuah model regresi yang baik, seharusnya tidak memiliki korelasi yang signifikan antara variabel independen. Pada penelitian ini, untuk menguji adanya multikolinearitas, akan menggunakan analisis VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF untuk variabel independen kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan tidak adanya terdapat masalah multikolinearitas. Sebaliknya apabila, jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,10 hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas diantara variabel independen yang diteliti.

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas adalah langkah penting pada analisis regresi yang bertujuan untuk memeriksa apakah varians dari kesalahan (residual) dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Menurut Ghazali (2013) pengujian heteroskedastisitas terjadi apabila terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lainnya pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, karena hal ini mampu mempengaruhi akurasi estimasi koefisien dan validitas untuk hasil uji statistik.

Jika pada analisis regresi terdapat adanya pola tertentu pada grafik residual, seperti titik – titik yang membentuk pola teratur (seperti, melebar kemudian menyempit), maka hal tersebut mengidentifikasi bahwa telah terjadinya heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik residual tersebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen *shopping lifestyle*, *fashion involvement* terhadap variabel dependen *impulse buying behavior*. Pengujian ini menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

3.7.1 Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji bagaimana signifikansi pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut Ghazali (2018) bahwa uji t digunakan untuk menguji hipotesis mengenai koefisien regresi dari setiap variabel independen. Uji ini dapat dilakukan untuk membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikan variabel. Kesimpulan:

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{sig} \geq 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{sig} \leq 0,05$, maka H_a diterima, H_0 ditolak

H_{01} Shopping lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen inong scraft Banda Aceh

H_{a1} Shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen inong scraft Banda Aceh

H_{02} Fashion involvement tidak berpengaruh signifikan terhadap impluse buying konsumen inong scraft Banda Aceh

H_{a2} Fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen inong scraft Banda Aceh

3.7.2 Uji Pengaruh Secara simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) uji F digunakan untuk menguji hipotesis bahwa semua koefisien regresi pada variabel independen dalam model regresi sama dengan nol. Jika nilai F dihitung lebih besar dari tabel maka pada tingkat signifikan yang ditentukan, maka H_0 ditolak. Persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar perngaruh pada variabel bebas (x) secara bersama terhadap variabel tidak bebas (Y). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ dan $\text{sig} \geq 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

2. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan $\text{sig} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

H_{03} Shopping lifestyle dan fashion involvement secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen inong scraft Banda Aceh

H_{a3} Shopping lifestyle dan fashion involvement secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen inong scraft Banda Aceh

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

3.8.1 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi pada penelitian digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Dimana arah ditentukan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sementara itu kuat dan lemahnya hubungan bisa diungkapkan melalui nilai koefisien korelasi (Sugiyono, 2018). Koefisien korelasi (R) mampu menunjukkan bagaimana derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas – batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut:

- a) Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel – variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai – nilai x akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan y. jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel – variabel yang diuji sangat kuat.
- b) Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel – variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai – nilai x akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasinya terhadap variabel – variabel yang diuji lemah
- c) Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka akan menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak adanya korelasi sama sekali antara variabel – variabel yang diteliti dan di uji.

3.8.2 Koefisien Determinansi (R^2)

Analisis determinasi (R^2) menurut Ghozali (2021) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mempunyai inti yang bertujuan untuk seberapa jauh kemampuan suatu model untuk menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi mampu diukur dengan nilai *R-square*. Nilai koefisien determinasi berkisar pada 0 – 1. Nilai R^2 yang kecil mempunyai kemampuan menunjukkan variabel – variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika pada nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1, maka ada pengaruh pada variabel independen yang besar kepada variabel dependen selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa variabel independen hampir mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan oleh penelitian. Sedangkan jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati nol maka pengaruh terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat akan semakin kecil sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai keterbatasan untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum objek penelitian

4.1.1 Sejarah toko Inong Scarf

Inong Scarf adalah merek hijab yang didirikan oleh Rafika Fitri, Jilbab Inong Scarf merupakan suatu produk lokal yang berasal dari Aceh, pada penjualan dimulai melalui aplikasi online selama satu tahun baru membuka toko di Banda Aceh pada tahun 2017. Jilbab Inong Scarf sendiri menyediakan desain yang di desain sendiri. Koleksi hijab Inong Scarf menampilkan dengan mengangkat tema desain dengan ciri khas Aceh, produksi dan desain produk dilakukan sendiri dengan berbagai macam motif desain pilihan mampu membuat para konsumen tertarik untuk membeli serta menggunakan hijab Inong Scarf untuk. Harga untuk produk Inong Scarf di tetapkan sesuai dengan kualitas dan juga model desain pada hijab Inong Scarf.

4.1.2 Visi dan Misi Toko Jilbab Inong Scarf

1. Visi

Menjadi referensi utama untuk para pengguna hijab untuk berbusana hijab yang fashion.

2. Misi

- a. Untuk menciptakan inovasi style dalam berbusana muslim terbaru
- b. Untuk memberikan inspirasi untuk kepada para muslimah untuk menggunakan hijab yang *stylish*.

- c. Menyediakan solusi untuk berpakaian yang *fashionable*.

4.2 hasil penelitian

Pada penelitian ini dilaksanakan pada kota banda aceh terhadap pengguna 96 orang para pengguna hijab inong scarf. Hasil penelitian ini meliputi karaakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban, pengujian hipotesis dan di akhiri dengan pengujian koefisien.

4.2.1 Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum terhadap para konsumen yang akan menjadi responden pada penelitian, berhubungan dengan usia, jenjang pendidikan, dan status pekerjaan.

Tabel 4.1

Karakterisitik responden berdasarkan usia

no	Usia responden	Frekuensi	Persentase %
1	< 20 tahun	14	14,6 %
2	21 – 29	71	74,0 %
3	30 – 39	8	8,3%
4	40 - 49	3	3,1%
5	>50	0	0%
	Jumlah	96	100

Sumber: hasil pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 14 orang (14,6%), 21 – 29 tahun sebanyak 71 orang (74,0%), 30 - 39 tahun sebanyak 8 orang (8,3%), dan responden yang berusia 40 – 49 tahun sebanyak 3 orang (3.1%)

Tabel 4.2**Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan**

No	Jenjang pendidikan	Frekuensi	Persentase %
1	SMA/SMK	8	8,3%
2	DIII	21	21,9%
3	S1	57	59,4%
4	Pascasarjana	10	10,4%
	Jumlah	96	100

Sumber: hasil pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa jenjang pendidikan responden yang SMA/SMK sebanyak 8 orang (8,3%), DIII sebanyak 21 orang (21,9%), S1 sebanyak 57 orang (59,4%), Pasca sarjana sebanyak 10 orang (10,4%) responden.

Tabel 4.3**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
1	IRT	3	3,1%
2	Pelajar/ Mahasiswa	56	58,4%
3	Pegawai	36	37,5%
4	Dll	1	1,0%
	Jumlah	96	100

Sumber: hasil pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa pekerjaan responden yang IRT sebanyak 3 orang (3,1%), pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang (58,3%), Pegawai sebanyak 36 orang (37,5%), Dll sebanyak 1 orang (1%) responden.

4.3 Hasil pengujian data

4.3.1 uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur menurut situasi dan tujuan tertentu. Ukuran data dapat dianggap valid jika korelasi pada nilai r hitung lebih besar pada r tabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program aplikasi spss.

Tabel 4.4

Hasil uji validitas

No	Variabel penelitian	Item pernyataan kuesioner	Nilai r hitung	Nilai r tabel (N=96)	Hasil Uji
1	Impluse buying behavior	Y1	0,893	0,202	Valid
2		Y2	0,912	0,202	Valid
3		Y3	0,917	0,202	Valid
4		Y4	0,864	0,202	Valid
5		Y5	0,886	0,202	Valid
1	Shopping lifestyle	X1- 1	0,885	0,202	Valid
2		X1-2	0,885	0,202	Valid
3		X1-3	0,921	0,202	Valid
4		X1-4	0,859	0,202	Valid
5		X1-5	0,781	0,202	Valid
1	Fashion Involvement	X2-1	0,898	0,202	Valid
2		X2-2	0,882	0,202	Valid
3		X2-3	0,950	0,202	Valid
4		X2-4	0,850	0,202	Valid

Hasil penelitian 2025 (data di olah)

Berdasarkan tabel diatas 4.4 diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada setiap pernyataan pada kuesioner yang telah disebar maka dapat dikatakan semua instrumen pada pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.2 uji reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu instrumen pada tingkat konsistensi pada hasil yang telah dicapai kuesioner. Pengujian reabilitas digunakan untuk mengukur kepercayaan pada kuesioner yang merupakan indikator dari variabel agar dapat mengetahui konsistensi pada alat ukur jika pada pengukuran tersebut diulang. Pengujian reabilitas pada penelitian ini dengan menghitung besarnya nilai *cronbach's alpha* yang pada nilai *cronbach's alpha* sendiri harus lebih besar dari 0,6 maka, nilai pada jawaban pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel, sedangkan jika nilai *cronbach's alpha* pada jawaban pernyataan kuesioner para responden dibawah 0,6 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.5

Hasil uji realibilitas

Variabel penelitian	Nilai uji reabilitas	Cronb.alpha	Keterangan
<i>Impluse buying behavior</i> (Y)	0,937	0,60	Reliabel
<i>Shopping lifestyle</i> (X1)	0,915	0,60	Reliabel
<i>Fashion involvement</i> (X2)	0,916	0,60	Reliabel

Hasil penelitian 2025 (data diolah)

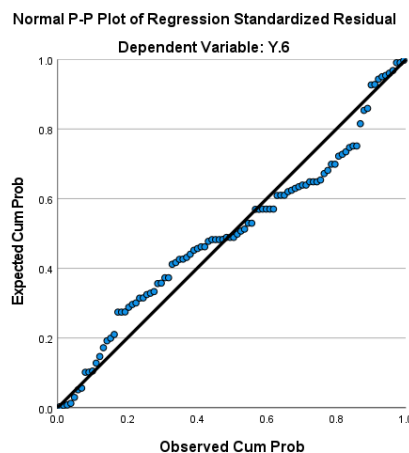
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai besarnya *cronbach's alpha* pada masing – masing variabel adalah pada variabel *Impulse buying* di peroleh nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,937 > 0,60$, sedangkan pada variabel *shopping lifestyle* di

peroleh nilai cronbach's alpha sebesar $0,915 > 0,60$, dan pada variabel *fashion involvement* diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,916 > 0,60$. Dengan demikian nilai pada variabel yang diperoleh pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.4 Uji asumsi klasik

4.4.1 uji normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai pada data pernyataan kuesioner dapat dinyatakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi program spss. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah p- plot. Pada uji distribusi pada p- plot dapat dikatakan normal apabila distribusi data menyebar pada garis diagonal atau mengikuti garis diagonal.



Gambar 4.1 hasil uji normalitas p – plot

Sumber: data primer diolah (2025)

Pada gambar 4.1 dalam terlihat pada titik disribusi data menyebar pada sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan dapat disimpulkan bahwa pada model yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi kriteria pada uji normalitas.

4.4.2 Uji multikolineritas

Uji multikolineritas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada terjadinya korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.6

Hasil uji multikolineritas

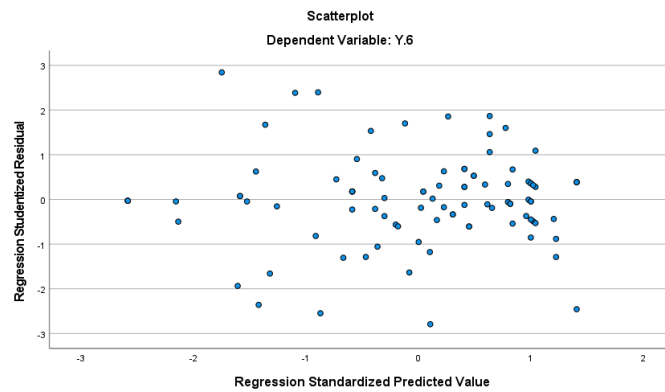
Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Shopping lifestyle</i>	0,359	2,783	Non multikolineritas
<i>Fashion involvement</i>	0,359	2,783	Non multikolineritas

Sumber: hasil penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai toleransi di bawah 0,1 berarti tidak ada korelasi yang terjadi antara variabel independen. Pada hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang nilainya diatas 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel tidak terjadinya multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi linear berganda pada penelitian ini.

4.4.3 Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang melihat bagaimana kondisi terjadinya perbedaan varian dan residual pada data regresi. Apabila ada nya perbedaan dalam hal ini maka dapat mengindikasikan ada terjadinya gejala heterokedastisitas pada data regresi. Pengujian uji heterokedastisitas menggunakan aplikasi program spss.



Gambar 4.2 hasil uji heterokedatisitas

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan pada gambar diatas dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pada sebuah pola tertentu yang jelas, dan titik nya tersebar pada angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Hasil Distribusi Data Frekuensi

4.5.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying*

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying*

No	<i>Impulse buying</i> (Y)	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya sering membeli produk Inong Scraf tanpa melakukan perencanaan sebelumnya	9	9,4%	12	12,5%	21	21,9%	36	37,5%	18	18,8%	3,44
2	Emosi mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk Inong Scraf tanpa berpikir panjang	8	8,3%	12	12,5%	23	24%	40	41,7%	13	13,5%	3,40
3	saya membeli	9	9,4%	9	9,4%	22	22,9%	37	38,5%	19	19,8%	3,50

No	<i>Impulse buying</i> (Y)	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	produk Inong Scraf tanpa berpikir panjang ketika melihat suatu penawaran yang menarik											
4	Saya sering membeli produk Inong Scraf secara refleks	11	11,5%	14	14,6%	26	27,1%	30	31,3%	15	15,6%	3,25
5	Sering merasa lebih terdorong membeli produk Inong Scraf ketika ada promosi	8	8,3%	7	7,3%	20	20,8%	26	27,1%	35	36,5%	3,76
Nilai Rerata												3,47

Hasil penelitian 2025 (Data Diolah)

Pada tabel diatas nilai rata-rata dari 5 pernyataan pada variabel *impulse buying* yaitu 3,47 yang dimana rata- rata responden dinyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang *impulse buying* pada pembelian produk inong scarf yang dapat diketahui juga rata-rata jawaban responden pada jawaban pertama yaitu 3,44 (4) yang berarti setuju , pada jawaban kedua rata – rata jawaban responden yaitu 3,40 (4) yang berarti setuju, pada jawaban ketiga rata – rata jawaban responden yaitu 3,50 (4) yang berarti setuju , rata – rata jawaban responden keempat yaitu 3,25 (4) yang berarti setuju, dan rata – rata jawaban responden yang kelima yaitu 3,76 (4) yang berarti setuju, jadi pernyataan – pernyataan yang telah di ajukan oleh peneliti terhadap responden pada variabel impluse buying yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu pada pernyataan nomor 5 dan pernyataan yang mendapatkan nilai paling rendah adalah nomor 4 . karena pada pernyataan nomor 4 tidak semua konsumen merasa membeli produk inong scarf secara refleks.

4.5.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Shopping Lifestyle*

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel *shopping lifestyle*

No	<i>Shopping lifestyle (X1)</i>	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya cenderung membeli barang ketika melihat produk Inong Scraf pada akun media sosial	6	6,3%	14	14,6%	13	13,5%	43	44,8%	20	20,8%	3,59
2	Saya cenderung mencari produk motif terbaru Inong Scraf	5	5,2%	11	11,5%	21	21,9%	26	27,1%	33	34,4%	3,74
3	Saya lebih memilih untuk membeli hijab dengan merek Inong Scraf	7	7,3%	12	12,5%	23	24%	32	33,3%	22	22,9%	3,52
4	saya merasa produk Inong Scraf memiliki kualitas yang baik	4	4,2%	7	7,3%	17	17,7%	41	42,7%	27	28,1%	3,83
5	Saya membeli produk inong scraf untuk menunjukan gaya hidup saya	14	14,6%	13	13,5%	28	29,2%	25	26%	16	16,7%	3,17
Nilai Rerata												3,57

Hasil penelitian 2025 (Data Diolah)

Pada tabel diatas nilai rata-rata dari 5 pernyataan pada variabel *shopping lifestyle* yaitu 3,57 yang dimana rata- rata responden dinyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang *shopping lifestyle* pada pembelian produk inong scarf yang dapat diketahui juga rata-rata jawaban responden pada jawaban pertama yaitu 3,59 (4) yang berarti setuju , pada jawaban kedua rata – rata jawaban responden yaitu 3,74 (4) yang berarti setuju, pada jawaban ketiga rata – rata jawaban responden yaitu 3,52 (4) yang berarti setuju , rata – rata jawaban responden keempat yaitu 3,83 (4) yang berarti setuju,

dan rata – rata jawaban responden yang kelima yaitu 3,17 (4) yang berarti setuju, jadi pernyataan – pernyataan yang telah di ajukan oleh peneliti terhadap responden pada variabel impluse buying yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu pada pernyataan nomor 4 dan pernyataan yang mendapatkan nilai paling rendah adalah nomor 5. Karena tidak semua konsumen membeli produk inong scarf untuk menampakkan gaya hidup mereka.

4.5.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion Involvement*

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion Involvement*

No	<i>Fashion involvemnet</i> (X2)	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya mempertimbangkan kualitas dan desain saat memilih produk Inong Scraf	5	5,2%	7	7,3%	15	15,6%	44	45,8%	25	26%	3,80
2	Saya memepertimbangkan pilihan sebelum melakukan pembelian produk Inong Scraf	6	6,3%	11	11,5%	12	12,5%	44	45,8%	23	24%	3,70
3	Saya merasa senang saat memakai produk Inong Scarf	5	5,2%	9	9,4%	19	19,8%	27	28,1%	36	37,5%	3,83
4	perasaan dan suasana hati saya menjadi senang saat memakai produk Inong Scraf	6	6,3%	11	11,5%	19	19,8%	26	27,1%	34	35,4%	3,74
Nilai Rerata												3,80

Hasil penelitian 2025 (Data Diolah)

Pada tabel diatas nilai rata-rata dari 5 pernyataan pada variabel *fashion involvement* yaitu 3,80 yang dimana rata- rata responden dinyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang *fashion involvement* pada pembelian produk

Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menghitung besaran pengaruh antar variabel independen dan dependen, untuk variabel independen yaitu *shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2), terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). untuk hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.325	1.001		.325	.746
	Shopping lifestyle	.870	.084	.825	10.330	.000
	Fashion involvement	.098	.103	.076	.954	.343

a. Dependent Variable: Y.6

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada uji regresi linier berganda pada tabel 4.10 yang menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,325 + 0,870X_1 + 0,098X_2$$

Persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $a = 0,325$

Berarti apabila pada variabel *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* tidak ada perubahan atau di anggap konstan (bernilai 0), maka nilai rata – rata pada *impulse buying* (Y) akan bernilai 0,325

- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,870$

Harga (X_1) memiliki koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,870. Dalam ini bahwa setiap kenaikan pada 1 satuan pada variabel *shopping lifestyle* (X_1) akan dapat menyebabkan variabel *impulse buying* (y) naik sebesar 0,870 satuan.

- c. Koefisien resgresi $b_2 = 0,098$

Fashion involmment (X_2) memiliki koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,098. Dalam ini bahwa setiap kenaikan pada 1 satuan pada variabel *fashion involvement* (X_2) akan dapat menyebabkan variabel *impulse buying* (Y) naik sebesar 0,098 satuan.

4.6.1 Uji T (Parsial)

Berdasarkan pada perhitungan statistik dengan menggunakan program spss maka yang terdapat pada tabel 4.10, terdapat hasil sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle*

Pada variabel *shopping lifestyle* (X_1) memperoleh $t_{hitung} (10,330) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka h_a diterima (H_0 ditolak), artinya variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada inong scarf di kota Banda Aceh dengan tingkat signifikan 5%. Artinya semakin sesuai dengan shopping lifestyle yang telah di tentukan oleh inong scraf maka akan semakin tinggi pula *impulse buying* pada konsumen (Y).

2. *Fashion Involvement*

Pada variabel *fashion involvement* (X_2) memperoleh $t_{hitung} (0,954) < t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,343 > 0,05$, maka h_0 diterima (H_a ditolak), artinya variabel *Fashion Involvement* (X_1) dan tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada inong scarf di kota Banda Aceh dengan tingkat signifikan 5%. Artinya semakin tidak sesuai dengan fashion involvement yang telah di tentukan oleh inong scraf maka akan semakin tinggi pula *impulse buying* pada konsumen (Y).

4.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau pengujian secara simultan dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi pada seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serempak (simultan). Maka pada hal ini

untuk menguji signifikan pada pengaruh *shopping lifestyle* (X_1), dan *fashion involvement* (X_2) secara serempak (simultan) terhadap *impulse buying* (Y).

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2147.938	2	1073.969	171.697	.000 ^b
	Residual	581.718	93	6.255		
	Total	2729.656	95			
a. Dependent Variable: Y.6						
b. Predictors: (Constant), X2.5, X1.6						

Sumber: data di olah (2025)

Berdasarkan pada hasil perhitungan data statistik menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.11, di peroleh nilai f_{hitung} sebesar $171,697 > F_{tabel}$ sebesar 3,094 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga pada variabel *impluse buying* (Y) dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel *shopping lifestyle* (X_1) dan *Fashion involvement* (X_2). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada variabel *shopping Lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) secara serempak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen (Y) pada inong scarf Banda Aceh.

4.7 Hasil uji korelasi (R)

Uji korelasi pada analisis ini menggunakan hubungan antra dua atau lebih yaitu antara pada variabel independen (X) dengan ariabel dependen (Y) secara serentak untuk mampu menunjukkan seberapa besar hubungan antar variabel X dan variabel. pada nilai R berkisar antara 0 sampai 1, apabila nilai semakin mendekati 1 maka hubungan yang terjadi akan semakin kuan, dan pabilai nilai semankin mendekati 0 maka hubungan akan semakin lemah.

Tabel 4.12
Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.782	2.501
a. Predictors: (Constant), X2.5, X1.6				

Sumber: data primer diolah (2025)

4.8 Analisis Korelasi (R)

Berikut pedoman untuk memberikan interpretasi pada koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah
- 0,20 – 0,399 = Rendah
- 0,40 – 0,599 = Sedang
- 0,60 – 0,799 = Kuat
- 0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

Maka pada hasil uji pada pengujian korelasi berganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.12 yang memperoleh angka R sebesar 0,887. Pada hal ini menunjukkan bahwa telah terjadinya hubungan sangat kuat pada *shopping lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y). Sisanya

4.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pada tabel 4.12, diperoleh data koefisien determinasi yaitu sebesar 0,782 atau 78,2%. Pada Koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa persentase pada sumbangan pengaruh terhadap variabel *Shopping lifestyle*

(X_1) dan *Fashion involvement* (X^2) terhadap *Impulse buying* (Y) sebesar 78,2% sedangkan 2,18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.9 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian ini hasil yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada hasil analisis data menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada pembelian produk inong scarf Banda Aceh. yang pada artinya semakin tingginya *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi pula impluse buying konsumen dalam membeli produk inong scarf Banda Aceh.

Sedangkan pada *fashion involvement* menunjukkan adanya keterlibatan pada perilaku konsumen pada *impulse buying*, tetapi penelitian ini juga mengindikasikan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan. karena pada hal ini bahwa tingkat keterlibatan dalam *fashion* sendiri tidak selalu berbanding lurus pada peningkatan pembelian secara *impluse buying* pada kalangan konsumen inong scarf Banda Aceh.

Maka, berdasarkan hasil penelitian diatas terbukti bahwa adanya peningkatan terhadap *impulse buying* para konsumen inong scraf Banda Aceh yang dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dimana semakin tinggi pengaruh *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* yang terjadi. Namun pada *fashion involvement* sendiri juga menunjukkan adanya keterlibatan pada perilaku *impulse buying* meskipun pada pengaruhnya tidak secara signifikan karena hal ini

keterlibatan pada *fashion* tidak selalu berbanding lurus pada peningkatan *impulse buying*.

BAB V

PENUTUP

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uraian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Shooping Lifesytle*, *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen pada inong scarf, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap adanya perilaku *impulse buying* terhadap inong scarf Banda Aceh.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adanya perilaku *Impulse Buying* terhadap inong scarf Banda Aceh.
3. Secara simultan menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen inong scarf Banda Aceh.

5.2 Saran

1. Untuk itu diharapkan pada inong scarf sendiri dapat meningkatkan strategi dalam pemasaran agar mampu meningkatkan perilaku *impulse buying* karena tidak semua kalangan konsumen membeli produk inong scraf secara tidak langsung.

2. Pada *shopping lifestyle* juga diharapkan agar lebih dapt ditingkatkan lagi pada bagian strateginya pemasarannya karena tidak semua kalangan konsumen menunjukkan bahwa dengan menggunakan hijab inong scarf sendiri untuk menunjukkan gaya hidup seorang konsumen.
3. Pada inong scarf sendiri juga diharapkan mampu untuk mempertahankan kualitas dan desain produk inong scarf walaupun pada *fashion involvement* sendiri tidak mampu menunjukkan pengaruh yang signifikan tapi diharapkan mampu untuk tetap memperhatikan aspek *fashion involvement* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Andronicus, M., Tahura Chairunnisa, T. L., & Br. Sinaga, I. R. A. (2022). Analisis Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JaManKu*, 4(1), 1–10.
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.
- Dewi, N. W. R. R., & Adi, I. N. R. (2023). Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1082–1092. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2032>
- Elondri, Desda, M. M., & Devi, A. S. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17–30. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i1.499>
- Hendra, E., Nurul, L., Fatia, L. R., & Taufik³, A. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying the Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impluse Buying. *DIGIBIS: Digital Business Journal*, 2(1), 10–25. <http://jurnal.umat.ac.id/index.php/digibis>
- Husna, S., & Ningsih, L. S. R. (2023). Dampak Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Clarissa Store Jombang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 258–271. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2257>
- Natiol, N. (2023). Analisis Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Serta Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(1), 151–160. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i1.617>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Puspitasari, A., & Telaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.749>
- Rizkia Manajemen, N., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., & Purnama Manajemen, I. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Bima (Studi Kasus Pada Penggemar Hijab Umama). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(5), 172–186. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2681>

- Ruliansyah, & Mochamad Malik Akbar Rohandi. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 640–647. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11573>
- Samad, P. P., Djaelani, A. kodir, & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Masyarakat Desa Sengonagung Kec.Purwosari Kab. Pasuruan). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1474–1483.
- Satria, E. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1638–1651. <http://www.ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/2781>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>

LAMPIRAN I

Kuesioner Penelitian

**Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying
Behavior Konsumen Pada Inong Scraft Banda Aceh**

Identitas Responden

1. No. Kuesioner: ☐ ☐ ☐
2. Usia: ☐ <20 ☐ 21-29 ☐ 30 – 39 ☐ 40 – 49
3. Jenjang pendidikan: ☐ SMA ☐ DIII ☐ S1 ☐ Pascasarjana
4. Pekerjaan:

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Ibu / kakak memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Impulse Buying

No	Pernyataan	ss	s	ks	ts	sts
1	Saya sering membeli produk Inong Scraf tanpa melakukan perencanaan sebelumnya					
2	Emosi mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk Inong Scraf tanpa berpikir panjang					
3	saya membeli produk Inong Scraf tanpa berpikir panjang ketika melihat suatu penawaran yang menarik					
4	Saya sering membeli produk Inong Scraf secara refleks					
5	Sering merasa lebih terdorong membeli produk Inong Scraf ketika ada promosi					

B. Shopping Lifestyle

No	Pernyataan	ss	s	ks	ts	sts
1	Saya cenderung membeli barang ketika melihat produk Inong Scraf pada akun media sosial					
2	Saya cenderung mencari produk motif terbaru Inong Scraf					

3	Saya lebih memilih untuk membeli hijab dengan merek Inong Scraf					
4	saya merasa produk Inong Scraf memiliki kualitas yang baik					
5	Saya membeli produk inong scraf untuk menunjukan gaya hidup saya					

C. Fashion Involvement

No	Pernyataan	ss	s	ks	ts	sts
1	Saya mempertimbangkan kualitas dan desain saat memilih produk Inong Scraf					
2	Saya memepertimbangkan pilihan sebelum melakukan pembelian produk Inong Scraf					
3	Saya merasa senang saat memakai produk Inong Scraf					
4	perasaan dan suasana hati saya menjadi senang saat memakai produk Inong Scraf					

LAMPIRAN II

Tabulasi Data

n o	karakteristik responden			Impulse buying Y						Shopping lifestyle X1						Fashion Involvement X2				
	U	pd	p	1	2	3	4	5	Total Y	1	2	3	4	5	TotalX1	1	2	3	4	Total X2
1	2	2	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
2	2	2	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	4	3	3	5	3	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	14
4	1	1	2	4	4	5	3	5	21	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
5	1	1	2	3	2	3	3	4	15	3	4	2	4	3	16	3	4	3	3	13
6	2	3	2	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20
7	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	3	21	4	4	5	5	18
8	2	3	3	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16
9	2	3	3	5	4	3	4	5	21	4	5	3	4	1	17	5	5	4	3	17
10	2	3	2	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	3	21	5	4	4	4	17
11	2	3	2	3	3	2	5	5	18	5	3	4	2	4	18	5	5	5	5	20
12	2	3	2	4	3	4	4	5	20	4	5	5	5	2	21	5	4	5	5	19
13	3	3	3	3	4	4	2	4	17	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	15
14	2	3	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	4	3	10	4	4	4	4	16
15	1	3	2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
16	2	4	3	2	4	3	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
17	2	4	3	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
18	1	3	2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
19	2	2	2	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
20	1	3	2	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	3	2	2	2	9
21	2	3	2	3	3	3	2	4	15	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	14
22	2	3	2	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18
23	2	2	2	3	3	3	4	5	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
24	2	3	3	4	3	4	4	3	18	4	4	5	5	2	20	4	4	5	5	18
25	2	2	2	1	2	1	1	1	6	1	2	1	2	1	7	3	3	1	1	8
26	1	1	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
27	1	1	2	2	3	4	4	4	17	3	2	4	3	4	16	3	2	4	4	13
28	2	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
29	2	3	3	3	4	3	2	3	15	2	3	2	2	2	11	3	2	2	3	10
30	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
31	3	4	3	5	5	4	4	3	21	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17
32	3	3	1	3	2	2	2	2	11	3	4	2	3	1	13	4	5	3	2	14
33	2	2	3	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	3	16	5	5	4	2	16

no	karakteristik responden			Impulse buying Y						Shopping lifestyle X1						Fashion Involvement X2				
	U	pd	p	1	2	3	4	5	Total Y	1	2	3	4	5	TotalX1	1	2	3	4	Total X2
34	3	4	1	4	3	4	3	3	17	4	5	4	3	3	19	3	4	3	3	13
35	2	3	3	4	3	3	2	3	15	5	4	4	3	3	19	3	3	3	1	10
36	2	2	3	2	3	4	1	3	13	3	3	4	4	4	18	2	3	2	3	10
37	2	3	3	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	13
38	1	1	2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
39	2	3	3	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
40	2	3	2	4	2	4	5	3	18	5	5	3	4	3	20	3	3	3	2	11
41	2	3	3	1	1	1	3	5	11	4	4	2	3	1	14	5	5	5	2	17
42	2	3	3	4	4	4	2	4	18	2	2	2	4	2	12	4	4	4	2	14
43	2	3	2	2	2	2	2	3	11	2	3	2	3	1	11	3	4	4	4	15
44	2	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
45	2	3	2	3	4	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16
46	2	3	2	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	5	20	2	1	3	5	11
47	2	4	2	3	4	4	3	4	18	4	5	3	4	4	20	5	4	4	5	18
48	2	3	2	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	18
49	2	2	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
50	2	2	2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
51	2	4	2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
52	1	2	2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
53	1	3	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	5	11
54	1	2	2	2	1	2	1	1	7	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	7
55	2	3	3	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	1	15	5	5	5	5	20
56	2	3	2	3	2	3	2	3	13	4	3	3	4	2	16	4	4	3	3	14
57	2	3	3	2	2	1	1	1	7	2	3	2	3	1	11	4	2	3	3	12
58	1	2	2	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	7
59	2	3	3	1	2	2	2	4	11	3	3	4	5	3	18	5	4	5	5	19
60	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
61	4	3	3	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	14
62	3	3	3	2	1	1	1	2	7	2	3	3	4	1	13	4	4	4	4	16
63	3	3	1	4	3	3	2	4	16	4	4	3	4	1	16	4	4	5	4	17
64	2	3	3	3	3	4	1	4	15	4	4	3	4	1	16	4	5	4	4	17
65	4	4	3	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	4	4	3	3	14
66	1	1	2	4	4	3	4	4	19	2	2	3	4	2	13	4	4	3	4	15
67	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
68	2	3	2	3	4	4	2	4	17	2	4	3	4	2	15	3	2	4	5	14
69	2	3	2	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20
70	1; 2	3	2	1	2	3	3	3	12	2	2	3	4	5	16	1	2	3	3	9
71	2	2	2	4	4	3	3	2	16	1	1	2	3	2	9	4	1	2	2	9

no	karakteristik responden			Impulse buying Y						Shopping lifestyle X1						Fashion Involvement X2				
	U	pd	p	1	2	3	4	5	Total Y	1	2	3	4	5	TotalX1	1	2	3	4	Total X2
72	2	4	2	2	3	2	3	2	12	3	2	1	3	2	11	1	1	2	2	6
73	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
74	2	2	3	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	19
75	2	3	2	4	4	4	3	5	20	4	5	5	5	3	22	4	5	5	5	19
76	2	2	2	5	4	4	3	5	21	5	5	5	5	3	23	5	4	5	5	19
77	2	2	2	5	4	4	3	5	21	4	5	5	5	3	22	4	4	5	5	18
78	2	2	2	4	4	4	3	5	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
79	2	2	2	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16
80	3	4	3	5	4	4	3	5	21	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20
81	3	3	3	5	3	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	3	5	4	17
82	2	2	2	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	3	23	4	4	5	4	17
83	2	2	3	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	18
84	2	3	3	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	18
85	2	2	2	4	5	5	3	5	22	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19
86	2	4	3	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	3	21	4	4	4	4	16
87	2	3	2	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18
88	2	3	2	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	3	22	4	4	5	5	18
89	2	3	2	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	17
90	2	3	2	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	18
91	2	3	3	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	19
92	2	3	3	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
93	2	3	2	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18
94	2	2	2	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	18
95	2	3	3	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
96	2	3	2	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

LAMPIRAN III

Karakteristik Responden

usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	14	14.6	14.6	14.6
	21-29	71	74.0	74.0	88.5
	30-39	8	8.3	8.3	96.9
	40-49	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	8	8.3	8.3	8.3
	DIII	21	21.9	21.9	30.2
	S1	57	59.4	59.4	89.6
	Pascasarjana	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	3	3.1	3.1	3.1
	Pelajar/Mahasiswa	56	58.4	58.4	61.5
	Pegawai	36	37.5	37.5	99.0
	Lainnya	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	.801**	.795**	.705**	.698**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.801**	1	.840**	.706**	.744**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.795**	.840**	1	.703**	.767**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.705**	.706**	.703**	1	.740**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.698**	.744**	.767**	.740**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.893**	.912**	.917**	.864**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Lanjutan lampiran IV

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	.826**	.802**	.613**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.826**	1	.770**	.578**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.802**	.770**	1	.820**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.613**	.578**	.820**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.898**	.882**	.950**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	4

Lampiran V

Distribusi Variabel Frekuensi

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	21.9
	Kurang Setuju	21	21.9	21.9	43.8
	Setuju	36	37.5	37.5	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	20.8
	Kurang Setuju	23	24.0	24.0	44.8
	Setuju	40	41.7	41.7	86.5
	Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Tidak Setuju	9	9.4	9.4	18.8
	Kurang Setuju	22	22.9	22.9	41.7
	Setuju	37	38.5	38.5	80.2
	Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Tidak Setuju	14	14.6	14.6	26.0
	Kurang Setuju	26	27.1	27.1	53.1
	Setuju	30	31.3	31.3	84.4
	Sangat Setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	15.6
	Kurang Setuju	20	20.8	20.8	36.5
	Setuju	26	27.1	27.1	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	14	14.6	14.6	20.8
	Kurang Setuju	13	13.5	13.5	34.4
	Setuju	43	44.8	44.8	79.2
	Sangat Setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	11	11.5	11.5	16.7
	Kurang Setuju	21	21.9	21.9	38.5
	Setuju	26	27.1	27.1	65.6
	Sangat Setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	19.8
	Kurang Setuju	23	24.0	24.0	43.8
	Setuju	32	33.3	33.3	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	11.5
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	29.2
	Setuju	41	42.7	42.7	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Tidak Setuju	13	13.5	13.5	28.1
	Kurang Setuju	28	29.2	29.2	57.3
	Setuju	25	26.0	26.0	83.3
	Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	12.5
	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	28.1
	Setuju	44	45.8	45.8	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	11	11.5	11.5	17.7
	Kurang Setuju	12	12.5	12.5	30.2
	Setuju	44	45.8	45.8	76.0
	Sangat Setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	9	9.4	9.4	14.6
	Kurang Setuju	19	19.8	19.8	34.4
	Setuju	27	28.1	28.1	62.5
	Sangat Setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	11	11.5	11.5	17.7
	Kurang Setuju	19	19.8	19.8	37.5
	Setuju	26	27.1	27.1	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

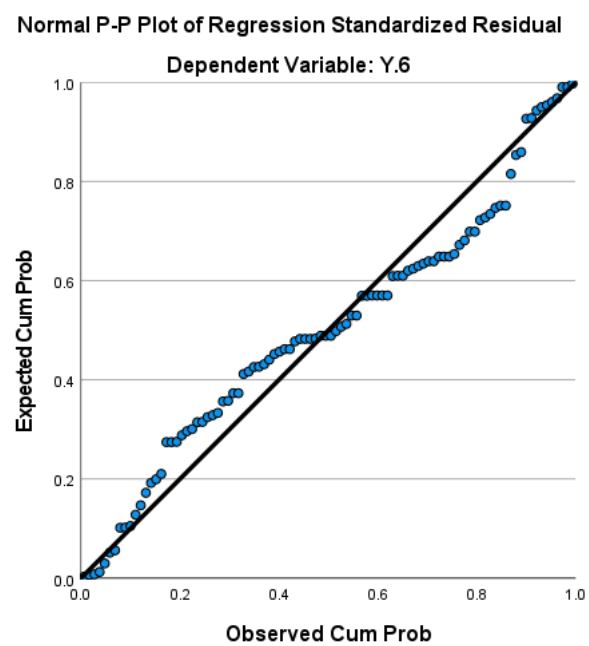
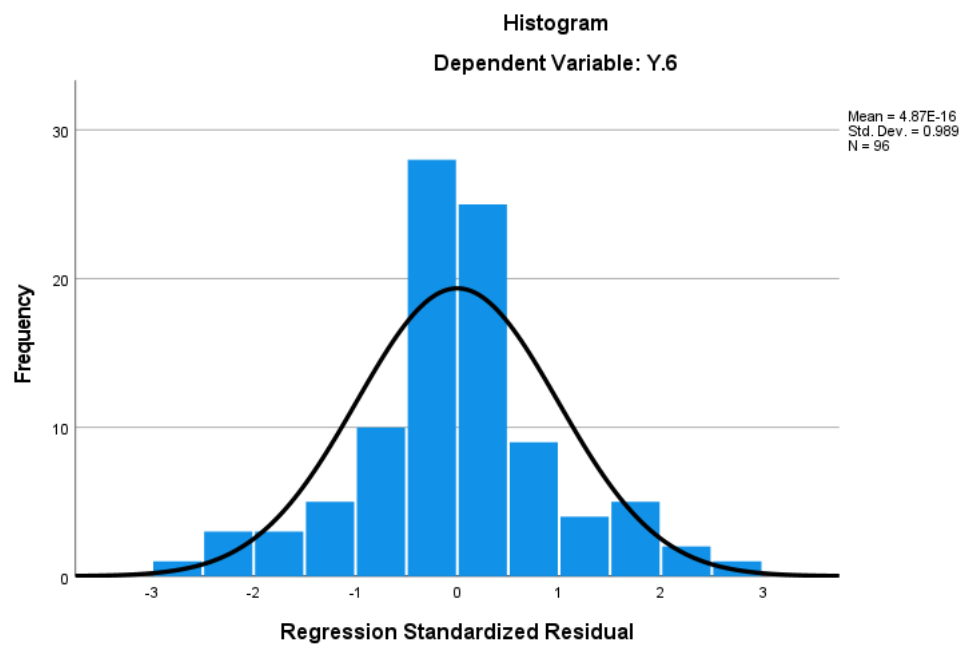
Statistics						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.44	3.40	3.50	3.25	3.76
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

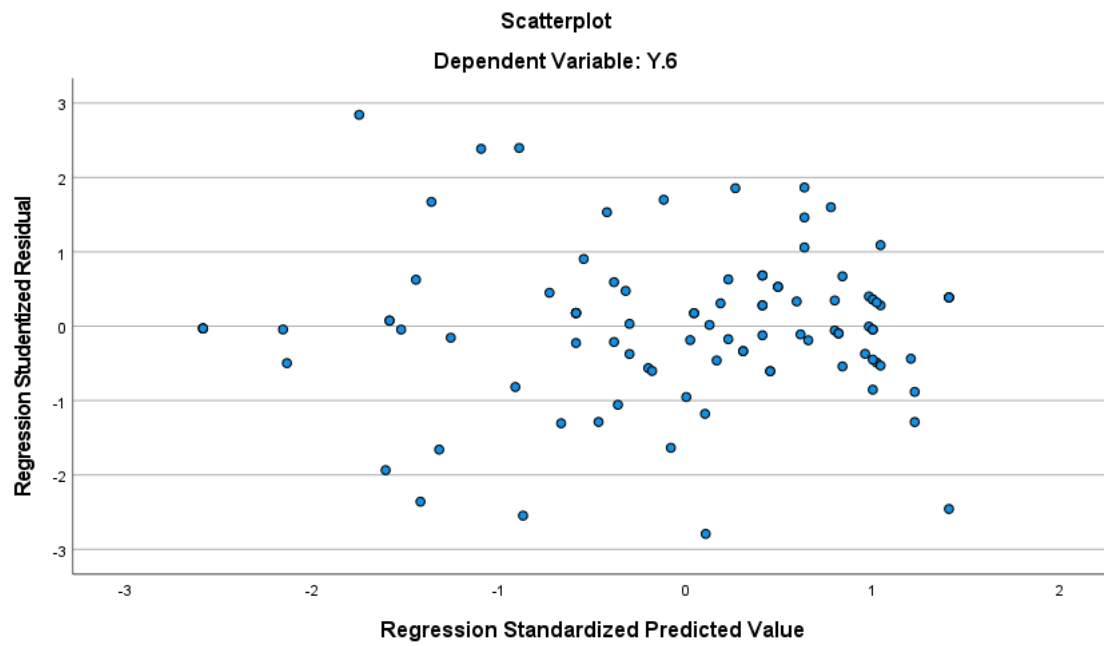
Statistics						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.59	3.74	3.52	3.83	3.17
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Statistics					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.80	3.70	3.83	3.74
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

Lampiran VI

Hasil Uji Asumsi Klasik





Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	shopping lifestyle	.359	2.783
	fashion involvement	.359	2.783
a. Dependent Variable: impluse buying			

Tabel r untuk df = 1 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

51 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T Tabel Untuk Alpha α

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df1=(k-1)$							
$df2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 ₈	199,500	215.70 ₇	224,583	230,162	233.98 ₆	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100

60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044

90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

