

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, BRAND
IMAGE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN INFLASI SEBAGAI
VARIABEL MODERATOR PADA KONSUMEN E-
COMMERCE SHOPEE**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)

Oleh :

IRMA NINA FAUZIAH RITONGA

NPM : 2020030058



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

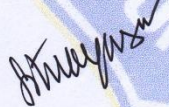
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

PENGESAHAN TESIS

Nama : Irma Nina Fauziah Ritonga
NPM : 2020030058
Prodi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Tesis : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image Dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Dengan Inflasi Sebagai Variabel Moderator Pada Konsumen E-Commerce Shopee

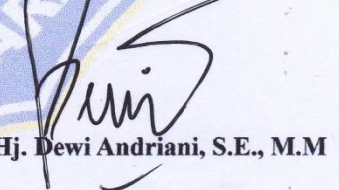
Pengesahan Tesis
Medan, 06 April 2023
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D

Pembimbing II



Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriani, S.E., M.M

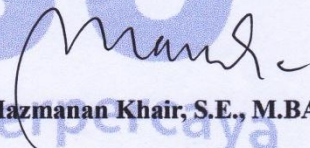
Diketahui

Direktur



Prof. Dr. H. Triono Eddy, S.H., M.Hum

Ketua Program Studi



Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PENGESAHAN

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, BRAND IMAGE
DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING
DENGAN INFLASI SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA
KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE**

IRMA NINA FAUZIAH RITONGA

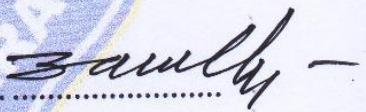
NPM : 2020030058

Program Studi : Magister Manajemen

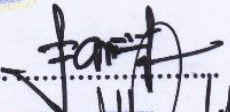
Tesis Ini Telah Di Pertahankan Di Hadapan Panitia Penguji, Yang Dibentuk Oleh Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Dinyatakan Lulus Dalam Ujian Tesis Dan Berhak Menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari Kamis, Tanggal 09 Maret 2023

Komisi Penguji

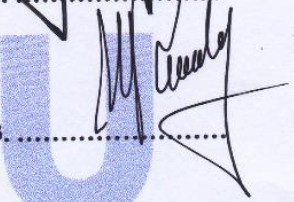
1. **Dr. Bahril Datuk S, S.E., M.M., QIA**
Ketua

1. 

2. **Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si**
Sekretaris

2. 

3. **Assoc.Prof. H. Muis Fauzi Rambe, S.E., M.Si**
Anggota

3. 

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, BRAND IMAGE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN INFLASI SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE

Dengan ini penulis menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 06 April 2023

Peneliti



Irma Nila Rudianto Sitouga

NPM: 2020030058



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Inflasi sebagai Variabel Moderator pada e-commerce Shopee

Irma Nina Fauziah Ritonga

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : irmaninafr@gmail.com

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, dan Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dengan Inflasi sebagai Variabel Moderator pada *e-commerce* Shopee. Populasi dari penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah 384 responden dengan purposive sampling. Data yang didapatkan dengan kuesioner *online* melalui *google form*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode asumsi klasik, regresi berganda dan uji hipotesis dengan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, Inflasi dapat memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*, Inflasi tidak dapat memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulse Buying*, Inflasi tidak dapat memoderasi pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Fashion Involvement Impulse Buying, Inflasi*

ABSTRACT

The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, and Fashion Involvement on Impulse Buying with Inflation as a Moderator Variable on Shopee e-commerce

Irma Nina Fauziah Ritonga

*Master of Management Study Program
Muhammadiyah University of North Sumatera
Email : irmaninafr@gmail.com*

The purpose of this study was conducted to analyze and determine the effect of Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, and Fashion Involvement on Impulse Buying with Inflation as a Moderator Variable in Shopee e-commerce. The population of this study used the Lemeshow formula with a total of 384 respondents using purposive sampling. Data obtained with an online questionnaire through the Google form. Hypothesis testing was carried out using the classical assumption method, multiple regression and hypothesis testing with SPSS. Based on the research results, Hedonic Shopping Motivation has a significant effect on Impulse Buying, Brand Image has a significant effect on Impulse Buying, Fashion Involvement has a significant effect on Impulse Buying, Inflation can moderate the effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying, Inflation cannot moderate the effect of Brand Image on Impulse Buying, Inflation cannot moderate the effect of Fashion Information on Impulse Buying.

Keywords : Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Fashion Involvement Impulse Buying, Inflasi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji syukur peneli ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal tesis ini, serta shalawat dan salam kehadiran junjungan Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya kita harapkan di hari akhir kelak. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Dua (S-2) Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Dengan judul **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying Dengan Inflasi Sebagai Variabel Moderator Pada Konsumen E-Commerce Shopee”**.

Peneliti menyadari bahwa proposal tesis ini masih belum sempurna dalam hal isi ataupun pemakaian bahasa karena keterbatasan kemampuan. Maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun serta petunjuk dari bapak/ibu dosen pembimbing dan rekan-rekan mahasiswa/i. maka pada kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua, Ayah dan Ibu yang menyayangi, mendoakan, memberi semangat baik moril maupun materil serta motivasi kepada peneliti.
2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Prof Dr. H. Triono Eddy, SH., M.Hum, Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hazmanan Khair, S.E, MBA, Kaprodi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Fajar Pasaribu SE., M.Si, Sekertaris Program Studi Magister Mnjemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D, Dosen Pembimbing I yang telah mendukung peneliti dalam memberikan ide, saran dan kritiknya serta memberi dukungan dan arahan kepada peneliti.
7. Ibu Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriani, Se., M.M, Dosen Pembimbing II yang telah mendukung peneliti dalam pengerjaan serta memberi semangat serta arahan kepada peneliti.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf pengajar Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan
9. Teman terdekat Fachri Muhammad Arsyad Matondang yang selalu menemani, memberi semangat dan dukungan kepada peneliti selama melakukan penelitian.
10. Safira Dwi Sofiana S.Kom dan Karina Tarigan S.Kom sahabat baik peneliti yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada peneliti serta selalu mendengarkan keluh kesah penelitini dalam pengerjaan.
11. Teman seperjuangan Khoirunnisa, Puspa Meganningrum dan Kak Raudah Rahmaini yang selalu saling menyemangati dan bertukar pikiran dalam mengerjakan penelitian, serta teman-teman kelas B Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Saya selaku penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, semoga Allah SWT melimpahkann Rahmat-Nya kepada kita semua, kiranya penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Februari 2023

Peneliti,

Irma Nina Fauziah Ritonga

Daftar Isi

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	15
1.3. Batasan Masalah	15
1.4. Rumusan Masalah	16
1.5. Tujuan Penelitian	16
1.6. Manfaat Penelitian	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1. Landasan Teori	19
2.1.1. Perilaku Konsumen	19
2.1.2. Impulse Buying	23
2.1.3. Hedonic Shopping Motivation	27
2.1.4. Brand Image	30
2.1.5. Fashion Involvement	34
2.1.6. Inflasi	37
2.2. Kajian Penelitian yang Relevan	40
2.3. Kerangka Konseptual	43
2.4. Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Pendekatan Penelitian	45
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.2.1. Tempat Penelitian	45
3.2.2. Waktu Penelitian	45
3.3. Definisi Operasional	46
3.4. Populasi dan Sampel	48
3.5. Teknik Pengumpulan Data	50
3.6. Teknik Analisis Data	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Deskripsi Data	56
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	57
4.1.3. Penyajian Data	58
4.2 Analisis Data.....	63
4.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3. Analisis Regresi Berganda.....	67
4.3.1 Analisis Regresi dengan Variabel Moderasi.....	67
4.4. Pengujian Hipotesis.....	72
4.4.1. Uji Secara Parsial (Uji-t).....	72
4.4.2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	74
4.4.3. Koefisien Determinasi (R-Square)	75
4.5 Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 E-commerce Penetration Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Product Categories Purchased Online	3
Gambar 1. 3 Persaingan Toko Online di Indonesia	5
Gambar 1. 4 Grafik Tingkat Inflasi.....	7
Gambar 1. 5 Angket Fenomena Impulse Buying.....	11
Gambar 1. 6 Angket Fenomena Hedonic Shopping.....	11
Gambar 1. 7 Angket Fenomena Fashion Involvement.....	12
Gambar 1. 8 Angket Fenomena Brand Image.....	12
Gambar 1. 9 Angket Fenomena Inflasi	13
Gambar 2. 1 Model Prilaku Konsumen.....	20
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	43
Table 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	45
Table 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	46
Table 3. 3 Instrumen Skala Likert.....	51
Tabel 4 1 Penilaian Skala Likert	56
Tabel 4 2 Gambaran Umum Responden	57
Tabel 4 3 Uji Normalitas.....	63
Tabel 4 4 Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4 5 Hasil Regresi Moderating Inflasi Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying	68
Tabel 4 6 Hasil Regresi Moderating Inflasi Pengaruh Brand Image terhadap Impulse Buying	69
Tabel 4 7 Hasil Regresi Moderating Inflasi Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying	71
Tabel 4 8 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	74
Tabel 4 9 Koefisien Determinasi (R-Square).....	75

Daftar Tabel

Table 1.1. Tingkat Inflasi Indonesia	7
Table 2. 1 Kajian Penelitian	41
Table 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	45
Table 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	46
Table 3. 3 Instrumen Skala Likert.....	51
Gambar 4 1 Presentase Jawaban Responden Variabel Hedonic Shopping Motivation	58
Gambar 4 2 Presentase Jawaban Responden Variabel Brand Image	59
Gambar 4 3 Presentase Jawaban Variabel Fashion Involvement.....	60
Gambar 4 4 Presentase Jawaban Responden Variabel Impulse Buying	61
Gambar 4 5 Presentase Jawaban Responden Variabel Inflasi.....	62
Gambar 4 6 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	64
Gambar 4 7 Uji Heterokedastisitas	66

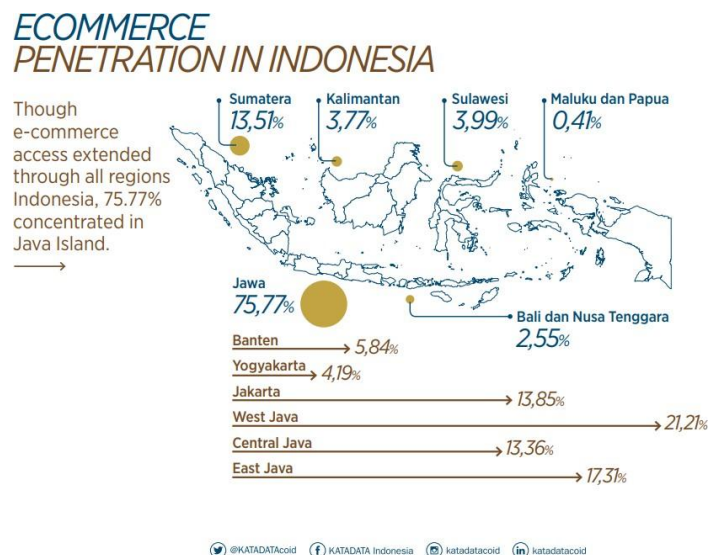
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang semakin pesat dan menjadi kebutuhan konsumen. Konsumen pada saat ini dimanjakan oleh teknologi yang semakin canggih dengan kemudahan-kemudahannya termasuk dalam hal keputusan pembelian melalui *e-commerce* (bisnis *online*). Perkembangan *e-commerce* (bisnis *online*) di Indonesia sangat ketat, hal ini menandakan pemanfaatan teknologi informasi sudah diakui keberadaannya oleh konsumen.

Menurut O'Brien mengatakan *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan produk, jasa dan informasi atas berbagai jenis jaringan komputer. Seiring perkembangan waktu, banyak bermunculan perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang memudahkan konsumen dalam hal pembelian barang atau jasa. Perkembangan tersebut diuktikan dengan grafik yang menunjukkan penetrasi *e-commerce* yang begitu pesat terutama untuk wilayah di Indonesia.



Sumber: www.katadata.com

Gambar 1. 1 E-commerce Penetration Indonesia

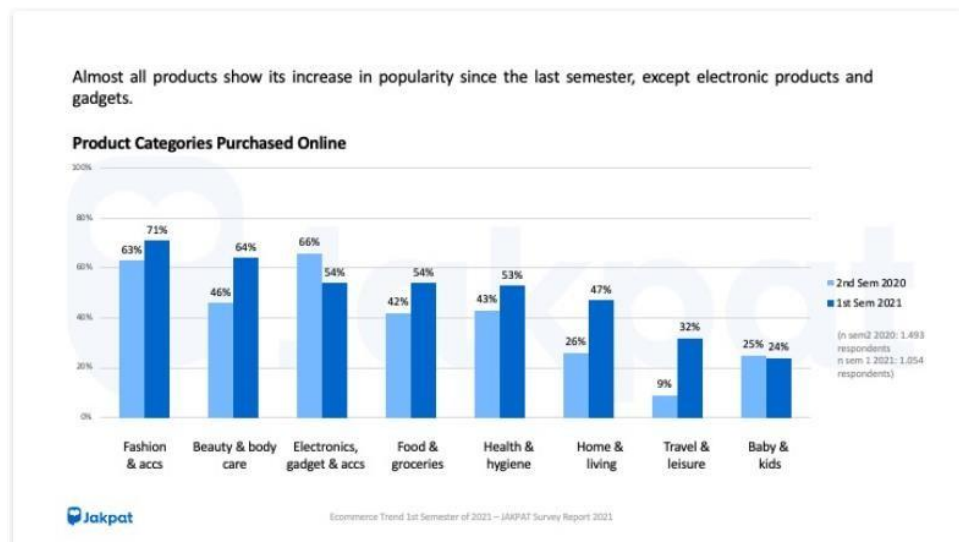
Gambar diatas menggambarkan bahwa penetrasi *e-commerce* di tanah air masih terkonsentrasi di Pulau Jawa. Tercermin dari hasil riset Katadata *Insight Center* (KIC) yang berjudul “Indonesia *e-commerce* Mapping 2018” mencatat 75,77% pembeli *e-commerce* berasal dari Jawa. Penetrasi *e-commerce* di Pulau Jawa paling besar berada di Jawa Barat dengan porsi 21,21%. Konsumen terbesar kedua berasal dari Sumatera dengan porsi 13,51% disusul Sulawesi sebesar 3,99% di urutan ketiga (katadata.id).

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi karena konsumen Indonesia banyak menghabiskan waktu untuk berselancar di dunia maya. Dilihat dari potensi perkembangan internet yang akhir-akhir ini banyak dibicarakan terutama pada perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau barang agar mudah dijual ke masyarakat, oleh karena itu masyarakat sekarang ini mulai mengikuti perkembangan gaya hidup yang modern mulai dari kebutuhan sehari-hari samapai kebutuhan *fashion* agar terlihat menarik dan modis. Dengan hadirnya internet, perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan cepat, mudah dan efisien dengan membuat *online shop*, maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di jarak (lokasi) yang berbeda.

Dengan perkembangan zaman yang semakin modern , tentunya akan selalu memicu adanya tren-tren baru yang dianggap eksis dimasa itu. Perkembangan ini bisa dari segala macam ide, dari teknologi hingga cara berpenampilan. Dari setiap perkembangan tersebut, tentunya menimbulkan rasa ketertarikan tersendiri bagi siapa saja yang melirik dan tentunya dianggap keren jika mengikuti alur perkembangan tersebut. Maka dari itu, tak sedikit orang-orang yang selalu mengikuti perkembangan tren tersebut, apalagi dikalangan remaja yang sifatnya

penasaran atau selalu ingin tahu. Salah satu perkembangan yang dominan terlihat ialah cara berpakaian atau *fashion* yang sering digandrungi oleh anak-anak muda jaman sekarang. Menurut Hendariningrum & Edy Susilo , *fashion* merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian, disamping itu *fashion* juga bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain.

Saat ini, perkembangan fashion di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti trend yang silih berganti. Perkembangan dunia fashion di Indonesia mengalami peningkatan di beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik itu dari sisi designer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang ikut serta mengalami perkembangan pesat (Kompasiana.com, 2017). Dampak dari perkembangan fashion tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada, bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*.



Sumber: Jakpat survey report 2021

Gambar 1. 2 Product Categories Purchased Online

Dilihat dari hasil survei diatas mengenai Indonesia e-commerce mapping menunjukkan bahwa *fashion & accessories* merupakan produk dengan minat beli tertinggi dengan pesentasi mencapai 71% dibandingkan dengan produk lainnya.

Saat ini masyarakat Indonesia mulai terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Dengan adanya *smartphone* yang memiliki fasilitas internet dan menawarkan fitur sosial media online, artinya semakin banyak masyarakat mengerti dan teredukasi mengenai jual beli via internet sehingga perusahaan *e-commerce* pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang dan bersaing pesat di Indonesia, hal ini dapat dilihat dengan adanya berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, Shopee dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah dengan kategori barang yang dibutuhkan atau diinginkan untuk dibeli.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *online* dan menerapkan konsep *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee yang diperkenalkan pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International. Sejak peluncuran Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga saat ini aplikasinya sudah di unduh lebih dari 100 juta pengguna dengan rating dan ulasan sebanyak lebih dari 10 juta penggunanya . (<http://play.google.com> di akses pada Agustus 2022)

iprice insights PRODUK KUPON TREND View in English Unduh Laporan

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	8,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Bibili	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#6	7,460	756,890	8,012,210	271
9 JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577

Sumber : (iprice.co.id , Agustus 2022)

Gambar 1. 3 Persaingan Toko Online di Indonesia

Gambar diatas menunjukkan persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal pertama di tahun 2022 yang cukup ketat. Dapat dilihat pada peringkat pertama ada Tokopedia dengan jumlah pengguna sebanyak 157 juta lebih, di peringkat kedua ada Shopee dengan jumlah pengguna sebanyak 132 juta lebih, serta di peringkat ketiga ada Lazada dengan 24 juta lebih penggunanya. Shopee sendiri memiliki tingkat pengguna yang cukup tinggi sehingga dapat menciptakan potensi adanya transaksi jual beli produk disana.

Hadir sejak tahun 2015, *e-commerce* shopee sudah menjadi situs paling populer yang diminati. Keberhasilan yang diraih ini bukan tanpa alasan, sebab sejak awal kemunculannya, situs penjualan ini membidik perempuan sebagai target utamanya. Sebab, perempuan pasti lebih tertarik dan memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dibanding laki-laki, terlebih dari segi kebutuhannya. Oleh karena itu, Shopee menawarkan banyak toko dan brand yang menyediakan kebutuhan Wanita salah satunya yaitu fashion. Seiring berjalannya waktu, barang yang dijual belikan di shopee semakin banyak, bahkan dari barang-barang dengan harga yang murah mudah dijangkau bisa didapatkan di *e-commerce* ini. Fakta ini menjadikan shopee

sebagai salah satu aplikasi toko online yang populer dan banyak dikunjungi masyarakat Indonesia.

Dilansir dari detik.com *e-commerce* Shopee saat ini sudah berhasil naik tingkat dari unicorn menuju decacorn. Decacorn yaitu istilah bagi perusahaan yang memiliki nilai valuasinya mencapai US\$ 10 miliar atau 10 kali lebih besar daripada perusahaan unicorn. Dengan ini Shopee termasuk perusahaan yang memberikan kontribusi terhadap ekonomi Indonesia.

Dengan kehadiran *e-commerce* di Indonesia, dapat digunakan dan dijangkau oleh seluruh pembisnis dan konsumen. Pada penelitian ini penulis akan meneliti keberadaan toko online Shopee, bagaimana pelaku *e-commerce* tersebut mampu menjaga eksistensinya di tengah gerusan persaingan yang ketat dan kondisi ekonomi Indonesia yang sedang mengalami inflasi.

Inflasi adalah kondisi saat harga-harga barang mengalami kenaikan harga, seperti yang sedang ramai saat ini kenaikan BBM di Indonesia. Dikutip dari investor.id Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto mengatakan memperkirakan dampak kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) terhadap kondisi inflasi akan berlangsung hingga empat bulan ke depan. Mengutip data BPS pada September 2022 terjadi inflasi sebesar 1,17% secara month to month. Tingkat inflasi tahun kalender (Januari–September) 2022 sebesar 4,84% dan tingkat inflasi tahun ke tahun (September 2022 terhadap September 2021) sebesar 5,95%.

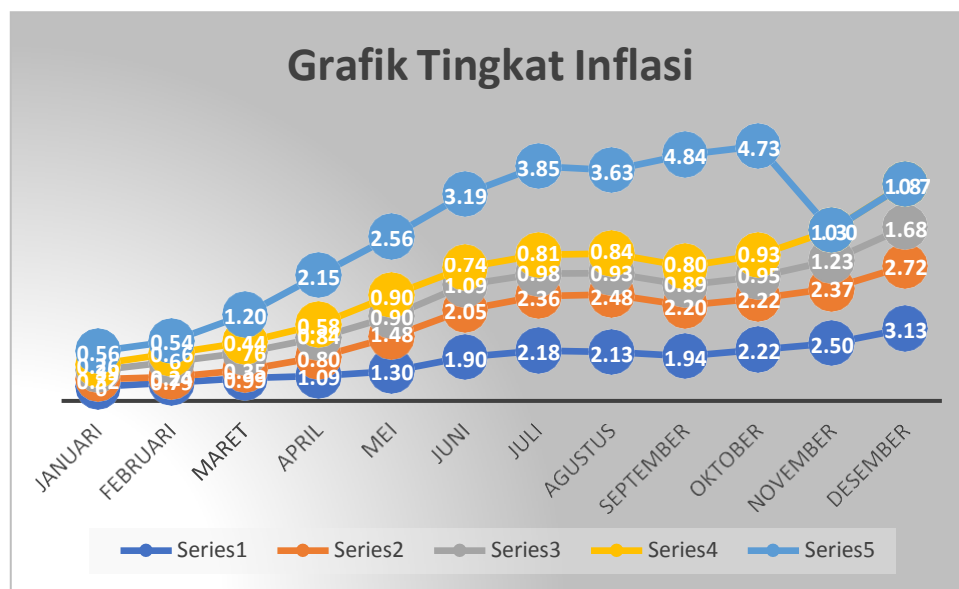
Kenaikan harga BBM sangat mengganggu perekonomian, karena memicu naiknya harga transportasi dan harga barang pokok lainnya yang akan segera menyusul dapat menyebabkan tingkat inflasi yang tinggi. Hal ini yang membuat

sebagian konsumen mengurangi pembelian secara impulsif dan sifat hedonismnya. Tapi tidak dengan Sebagian konsumen lainnya yang tetap berbelanja dan melakukan pembelian secara spontan. Berikut data tingkat inflasi Indonesia saat ini yang dapat dilihat table tersebut menunjukkan tingkat inflasi Indonesia tahun ke tahun, terlihat pada tahun 2022 mengalami inflasi yang lebih tinggi dari tahun tahun sebelumnya:

Table 1.1. Tingkat Inflasi Indonesia

Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	0.62	0.32	0.39	0.26	0.56
Februari	0.79	0.24	0.66	0.36	0.54
Maret	0.99	0.35	0.76	0.44	1.20
April	1.09	0.80	0.84	0.58	2.15
Mei	1.30	1.48	0.90	0.90	2.56
Juni	1.90	2.05	1.09	0.74	3.19
Juli	2.18	2.36	0.98	0.81	3.85
Agustus	2.13	2.48	0.93	0.84	3.63
September	1.94	2.20	0.89	0.80	4.84
Oktober	2.22	2.22	0.95	0.93	4.73
November	2.50	2.37	1.23	1.30	
Desember	3.13	2.72	1.68	1.87	

Sumber : www.bps.go.id



Sumber : www.bps.go.id

Gambar 1. 4 Grafik Tingkat Inflasi

Pembelian Implusif (*Impulse Buying*) yang terus berkembang yang diringi dengan perkembangan penguuna internet di Indonesia. Banyak kecenderungan masyarakat untuk membeli barang dengan media online dan mendorong terjadinya pembelian secara tiba-tiba (*Impulse Buying*). Head of HiTech and Communication Media MarkPlus Rhesa Dwi Prabowo mengatakan, yang berperilaku Impulsif kebanyakan perempuan tidak melakukan perencanaan ketika akan berbelanja online. Sebanyak 35,4 persen perempuan melakukan *browsing* terlebih dahulu untuk mencari produk serta merek yang ingin dibeli. “Ini membuktikan bahwa perilaku perempuan Indonesia yang sekedar iseng browsing pada *e-commerce* tertentu dapat mengarahkan mereka pada pembelian spontan” (Rhesa, Jakarta 2019). Menurut Utami (2021) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau online shop. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat online shop.

Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindra, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya impulse buying. Reaksi adanya impulse buying merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba. Kecenderungan pembelian adanya impulse buying merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimulus.

Tidak sedikit dari mereka yang setiap bulannya berbelanja pakaian terbaru yang akan membuatnya tetap tampil cantik dan gaul, semua hal yang dilakukannya tersebut hanya akan membuatnya menjadi seorang pribadi yang konsumtif dan boros.

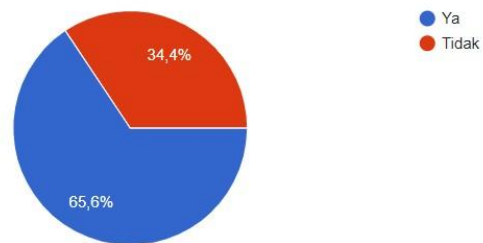
Brand Image salah satu faktor yang juga mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Pada masa sekarang konsumen dapat memilih dari sejumlah *brand fashion* asing maupun domestik yang disukai untuk melakukan pembelanjaan dikarenakan sudah banyak perusahaan yang terjun di dunia *fashion*. Brand dari perusahaan *fashion* di seluruh dunia yang menjamur menimbulkan pertanyaan baru apakah konsumen pasar memiliki persepsi mengenai brand-brand fashion secara berbeda dan bagaimana persepsi mengenai brand image suatu perusahaan bisnis fashion mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di dunia. Brand mencerminkan citra positif dari tiap perusahaan yang menjual produk ataupun jasa untuk konsumen pasar. Brand image membantu konsumen membentuk persepsi positif maupun negatif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Brand image adalah pengetahuan individu akan suatu brand yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap brand tersebut. *Brand image* juga didefinisikan sebagai persepsi individu tentang suatu brand yang tercermin dari asosiasi *brand* yang di memori konsumen. Asosiasi brand adalah serangkaian informasi yang berhubungan dengan suatu brand di dalam memori individu dan mengandung arti dari suatu brand bagi individu (Keller, 1993). Brand image memiliki fungsi penting dalam memelopori keunggulan dari produk tiap perusahaan. Dengan brand image suatu produk sangat kuat di pasaran dapat memimpin produk-produk yang ada pada pasar. Fungsi lainnya adalah brand image

sebagai nilai dari perusahaan sebagai hasil investasi dari biaya iklan dan peningkatan kualitas produk ataupun jasa. Perusahaan dapat menggunakan nilai yang disimpan sebagai modal untuk mengubah ide pemasaran strategis menjadi keunggulan kompetitif untuk jangka panjang.

Sebagian orang yang merasa tidak melakukan impulse buying ditemui masalah pada indikator ketidakpedulian akan akibat pada impulse buying, bahwa 70% dari mereka masih memiliki ketakutan akan dampak negatif dari belanja dadakan (impulse buying). Hal yang berkaitan dengan stimulus yang mampu menciptakan impulse buying tersebut adalah fashion involvement. Sebagaimana menurut penampilan O'Cass, (2020) dalam Chusniasari (2015) *Involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri. Sedangkan menurut Zaichkowsky dalam Japarianto dan Sugiharto (2011), *involvement* di definisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Begitu pula dengan *fashion*, banyak Wanita terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru. *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Park, 2020). O'Cass (2020) menemukan bahwa fashion involvement pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Fenomena diatas relevan dengan hasil survei awal yang dilakukan pada 32 orang konsumen *e-commerce* Shopee, terkait dengan pengaruh gaya hidup hedonism, dengan tawaran yang diberikan terhadap konsumen. Berikut lampiran hasil dari survei awal :

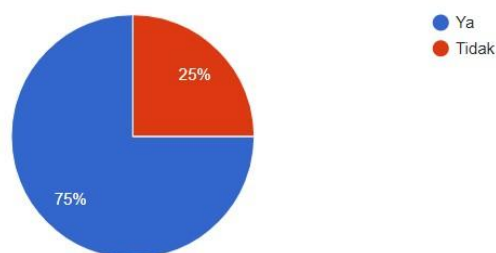
Saya sering membeli produk fashion tanpa memikirkan manfaatnya terlebih dahulu.
32 jawaban



Gambar 1. 5 Angket Fenomena Impulse Buying

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuesioner dari 32 konsumen *e-commerce* Shopee bekisar 65% yang melakukan pembelian tanpa memikirkan manfaatnya, ini berarti adanya pengaruh *Impulse Buying* dalam perilaku pembelian.

Berbelanja di Shopee adalah salah satu cara saya untuk mengatasi kebosanan.
32 jawaban

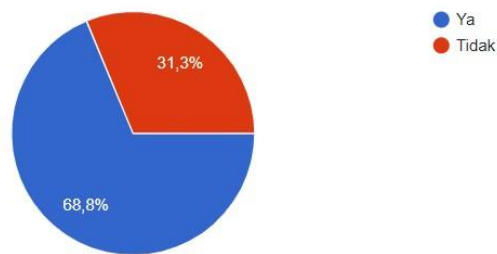


Gambar 1. 6 Angket Fenomena Hedonic Shopping

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuesioner dari 32 konsumen *e-commerce* Shopee bekisar 75% yang mengatasi kebosanan dengan cara berbelanja di Shopee, ini berarti adanya pengaruh *Hedonic Motivation* dalam perilaku pembelian.

Ketika melihat produk fashion terbaru di Shopee saya tertarik untuk membelinya.

32 jawaban

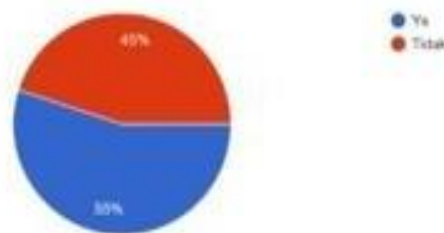


Gambar 1. 7 Angket Fenomena Fashion Involvement

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuesioner dari 32 konsumen *e-commerce* Shopee bekisar 68,8% yang sering melakukan pembelian karena tertarik dengan produk baru, ini berarti adanya pengaruh *Fashion Involvement* dalam perilaku pembelian.

Saya akan berubah pikiran dan tidak yakin untuk melakukan pembelian online di Shopee setelah Saya membaca dan mengetahui banyak konsumen S...liskan komentar negatif di e-commerce Shopee

20 jawaban

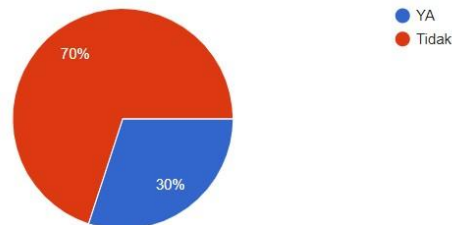


Gambar 1. 8 Angket Fenomena Brand Image

Dapat dilihat hasil kuesioner dari 20 konsumen *e-commerce* Shopee bekisar 45% yakin untuk melakukan pembelian online di Shopee setelah mengetahui informasi negatif di kolom komentar dari konsumen yang pernah melakukan pembelian online dengan e-commerce Shopee.

BBM sedang mengalami kenaikan, beberapa produk (kebutuhan pokok) juga ikut naik dan mengakibatkan perekonomian Indonesia mengalami inflasi, Anda sebagai konsumen apakah tetap melakukan impulse buying terhadap suatu produk pada e-commerce Shopee disaat perekonomian sedang inflasi ?

20 jawaban



Gambar 1. 9 Angket Fenomena Inflasi

Dapat dilihat hasil kuesioner dari 20 konsumen *e-commerce* Shopee bekisar 70% mengatakan bahwa inflasi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee maka dari itu pembelian kosumen jadi menurun.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moh Rony dan Bambang Setiyo (2021) yang berjudul Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying*, dan juga pengaruh positif dan signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama sama meneliti pengaruh dari *Hedonic Shopping Motivatin* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Namun juga terdapat perbedaan yaitu penelitian ini menggunakan inflasi sebagai variabel moderator dan penambahan variabel bebas yaitu *Brand Image*. Selain itu perbedaan juga terlihat pada responden yang dijadikan sampel oleh penelitian sebelumnya adalah Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura sedangkan penelitian ini menggunakan responden Wanita muda di Kota Medan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Khairul Rizal dan Gatot Wijayanto (2022) yang berjudul Pengaruh *Influencer, lifestyle* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce*. Peneliti tersebut menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying*, hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan *impulse buying* pada *e-commerce*. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama meneliti pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulse Buying*. Untuk yang membedakan penelitian ini yaitu penulis mengganti variabel bebas dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* dan juga menggunakan variabel moderator untuk penelitian ini.

Selanjutnya yang dapat terlihat berbeda dari penelitian yang akan penulis teliti dari peneliti-peneliti sebelumnya yaitu dari hasil survey awal (mini kusioner) diatas yang sudah di sebarakan ke beberapa responden yang berada di Kota Medan dapat dilihat dari masing-masing pernyataan diatas bahwa responden lebih banyak memilih “ya”. Dengan itu penulis menganggap dari hasil survey awal ini menunjukkan adanya pengaruh *hedonic shopping motivation, fashion involvement* dan *Brand Image* terhadap responden yang berbelanja tidak terduga (*spontanitas/impulse buying*) pada *e-commerce* Shopee. Pada variabel inflasi konsumen mayoritas lebih memilih “tidak” dari hal tersebut kita dapat mengetahui bahwa inflasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari variabel variabel yang penulis teliti akan mempengaruhi penjualan pada *E-Commerce* Shopee serta dapat meningkatkan penjualan yang lebih baik.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Dengan Inflasi Sebagai Variabel Moderator Pada Konsumen E-Commerce Shopee**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Wanita yang sering melakukan pembelian produk *fashion* secara spontan tanpa memikirkan manfaat dari produk.
2. Motivasi hedonism yang mempengaruhi pembelian secara spontan
3. Banyak pilihan *Brand Image* yang menarik ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen melakukan pembelian implusif.
4. Ketertarikan Wanita terhadap produk *fashion* khususnya pakaian yang sangat bervariasi yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
5. Inflasi yang sedang terjadi mempengaruhi minat beli konsumen bisa jadi menurun .
6. Pentingnya untuk memahami perilaku konsumen agar mengetahui keinginan dari konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada “ Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan, peneliti juga menjadikan Inflasi sebagai Variabel Moderator dan penelitian ini berfokus pada produk *fashion* .

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti dan dibahas adalah :

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap Inflasi pada konsumen *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Inflasi pada konsumen *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap Inflasi pada konsumen *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee?
6. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Inflasi pada konsumen *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Inflasi pada konsumen *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Inflasi pada konsumen *e-commerce* Shopee

4. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impluse Buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Impluse Buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impluse Buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat didalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian manajemen pemasaran khususnya terkait dengan *Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Fashion Involvement, pada Impulse Buying* melalui Inflasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru serta dapat menerapkan ilmu yang sudah diperoleh semasa kuliah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam *Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Fashion Involvement, pada Impulse Buying* melalui Inflasi.

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk

meneliti mengenai *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Image*,
Fashion Involvement, pada *Impulse Buying* melalui Inflasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Definisi perilaku konsumen pada umumnya adalah aktivitas individu secara fisik dalam proses pengambilan keputusannya melibatkan, mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.

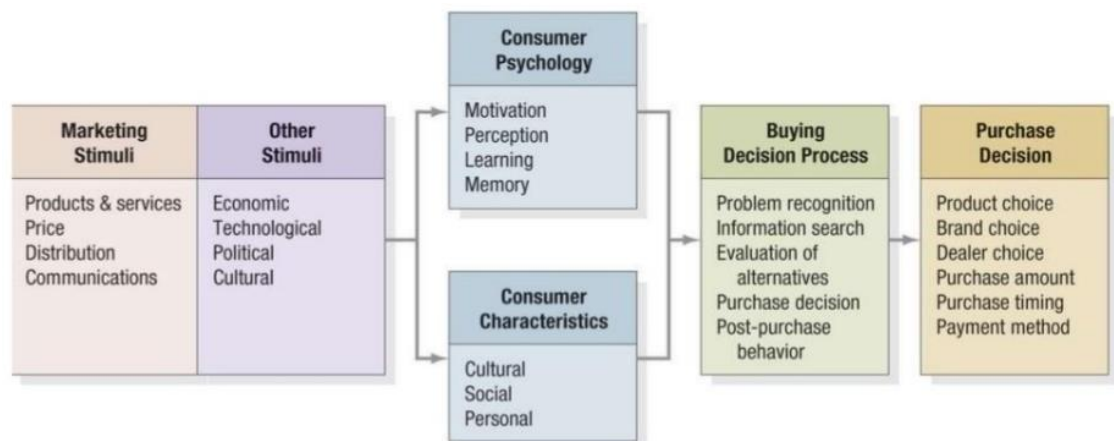
Swastha dan Handoko, mengidentifikasikan perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Sementara Mowen , menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. (Adnan, 2018)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.1.1.2. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.

Menurut Kotler keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya. berikut gambaran model perilaku konsumen menurut kotler :



Gambar 2. 1 Model Prilaku Konsumen

Dari table diatas perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut meliputi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan suatu tindakan dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian.

2.1.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Seperti telah diketahui bersama,keputusan pembelian yang dilakukanoleh konsumen pasti tidak akan dilakukan dengan sendirinya,setiap keputusan yang diambil pasti akan melewati beberapa tahap terlebih dahulu.tahap-tahap tersebut antara lain seperti pengenalan produk, menganalisis kebutuhan pemakai, mengenai manfaat yang akan diperoleh dan berbagai macam tahap-tahap lainnya :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen.pemasar harus memahami peran yang di mainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktorfaktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

2.1.1.4. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

1) Perilaku Pembelian Kompleks (Complex Buying Behavior)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan (Habitual Buying Behavior)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (Variety Seeking Buying Behavior)

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.1.2. Impulse Buying

2.1.2.1. Pengertian Impulse Buying

Impulse Buying didefinisikan sebagai “Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”.(Gunawan Kwan, 2016) Menurut Rook dan Gardner (1993) dalam (Sucidha et al., 2019) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relative cepat dan merupakan sebuah bias subyektif yang mendukung keinginan untuk memiliki dengan segera.

Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko. Pembelian konsumen yang bersifat impulse buying ini dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang semakin bervariasi (Salman & Tirtayasa, 2020) . Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, Booms, dan Tetreault, 1990) dalam (Sucidha et al., 2019)

Menurut Ferrel yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian cepat dan tiba-tiba dengan tidak adanya maksud sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli produk tertentu. *Impluse buying* bisa juga dideskripsikan sebagai pembelian yang berbeda, menyennagkan dan lebih menggunkan emosi dibandingkan logika, dan dikarakteristikkan oleh pembuatan keputusan yang cenderung cepat dan bisa subjektif dan berlaku saat itu juga. Dengan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang dikarakteristikkan oleh pengambilan keputusan yang cenderung cepat, kompleksitas hedonis dan lebih banyak pengaruh emosionalnya, dan tidak disertakan dari pembelian yang mengingatkan kita pada suatu benda tertentu, seperti membeli hadiah untuk orang lain.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying

Menurut Laudon dan bitta (Salman & Tirtayasa, 2020) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi terjadinya impulse buying sebagai berikut :

- a. Produk dengan karakteristik yang murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, berukuran kecil dan toko mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet yang self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestible dan terus-menerus, iklan di setiap penjualan, posisi display dan toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografis atau karakteristik sosial ekonomi.

Kacen dan Lee dalam (Tuzzuhra,2020) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* sebagai berikut :

- a. Ketersediaan waktu dan uang
- b. Emosi, adanya percampuran rasa senang, kegairahan dan kekuasaan
- c. Identitas diri, seperti jenis kelamin maupun salah satu perbedaan.

2.1.2.3. Indikator Impulse Buying

Impulse Buying dapat didefinisikan dari beberapa indikator-indikator. Rook dan Fisher dalam (Angelina, 2022) *impulse buying* terdiri dari 4 indikator sebagai berikut :

1) Spontanitas

Karakter pembelian secara spontanitas tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang sering sebagai respon stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

2) Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas

Ialah mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3) Kegairahan dan stimulasi

Ialah desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Ialah desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Soesono (2021) indikator *Impulsive Buying* yaitu :

- 1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
- 2) Pembelian tanpa berfikir akibatnya
- 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
- 4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

2.1.2.4. Tipe-tipe Impulse Buying

Japarianto, pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu sebagai berikut :

1) *Pure Impulse Buying*

Merupakan pembelian secara impulsive yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembelinya.

2) *Reminder Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3) *Suggestion Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

4) *Planned Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Dengan demikian

planned impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

2.1.3. Hedonic Shopping Motivation

2.1.3.1. Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Teori hedonistis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan (Hidian, 2021)

Motivasi adalah dorongan yang dimiliki seseorang untuk berbuat sesuatu sedangkan motif adalah kebutuhan(*need*), keinginan(*wish*), dorongan(*desire*) atau impuls. Aktivitas berbelanja konsumen didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen(motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha, jadi *hedonic shopping motivation* timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Tenaga pendorong dalam motivasi dihasilkan dari keadaan yang tertekan, yang timbul akibat adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. (Angelina, 2022)

Hedonic shopping motives yaitu suatu kebutuhan seseorang yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Myisha & Satria Tirtayasa, 2020)

2.1.3.2. Faktor-faktor yang memengaruhi Hedonic Shopping Motivation

Hedonic Shopping Motivation terdiri dari beberapa faktor menurut Christina Widya Utami (2020) mengidentifikasi enam faktor motivasi berbelanja hedonis antara lain :

- 1) *Adventure Shopping* dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.
- 2) *Social Shopping* dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan bersosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, ataupun dengan pegawai yang bekerja di factory outlet tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mengetahui mengenai produk yang akan di beli.
- 3) *Gratification Shopping* dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang di hadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.
- 4) *Idea Shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.

Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai trend baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.

- 5) *Role Shopping* dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.
- 6) *Value Shopping* dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obrolan ataupun tempat perbelanjaan dengan harga murah. Sehingga Hedonic Shopping Motivations merupakan faktor penting untuk menjelaskan proses terbentuknya konsumen yang loyal.

2.1.3.3. Indikator Hedonic Shopping Motivation

Menurut Utami Christina Widya (2020) Adanya Indikator yang memengaruhi *hedonic shopping motivation* sebagai berikut :

- 1) Belanja adalah hal yang menarik pengalaman
- 2) Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan
- 3) Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri
- 4) Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah

- 5) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu Bersama dengan keluarga atau teman
- 6) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru

Menurut Arnold (2015) variabel Belanja Hedonis dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Berbelanja adalah suatu pengalaman yang special
- 2) Berbelanja adalah salah satu alternatif untuk menghilangkan stress
- 3) Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga murah
- 4) Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta Ketika mereka menghabiskan waktu Bersama-sama dengan keluarga atau teman
- 5) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model terbaru.

2.1.4. Brand Image

2.1.4.1. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler (2009) citra merek (brand image) adalah “the set of held about a particular brand is know as the brand image”. Yang mempunyai arti bahwa beberapa kumpulan yang mengandung nilai-nilai suatu merek. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi yang kuat yang dimiliki oleh konsumen saat mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benaknya.(Rizza Dwi, 2018)

Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa *Brand Image* merupakan persepsi sebuah merek yang direfleksikan oleh para asosiasi merek yang terdapat di benak konsumen. Dan menurut Theaker *Brand Image* adalah kesan tingkatan dari

pengetahuan dan pengertian dari fakta mengenai seseorang, produk, dan situasi. Objek yang dimaksud yakni orang, organisasi, kelompok orang atau yang tidak diketahui. *Image* merupakan sebuah pandangan persepsi untuk terjadinya proses akumulasi dari kepercayaan yang diberikan oleh individu, yang mengalami suatu proses cepat atau lambat sehingga membentuk suatu opini publik yang luas dan abstrak. (Khairul & Gatot, 2022)

Brand image membantu konsumen membentuk persepsi positif maupun negatif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Brand image adalah pengetahuan individu akan suatu brand yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap brand tersebut. Brand image juga didefinisikan sebagai persepsi individu tentang suatu brand yang tercermin dari asosiasi brand yang ada di memori konsumen. Asosiasi brand adalah serangkaian informasi yang berhubungan dengan suatu brand di dalam memori individu dan mengandung arti dari suatu brand bagi individu (Annisa & Cholichul, 2021)

2.1.4.2. Faktor-faktor yang memengaruhi Brand Image

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* yaitu :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- 2) Dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

- 4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 5) Citra, yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kartajaya (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah :

- 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek)
- 3) Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain perform ikut membentuk *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

2.1.4.3. Indikator Brand Image

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2016) adalah :

- 1) Citra pembuat (Corporate Image), yaitu suatu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa yang meliputi : Popularitas, Krediabilitas, Jaringan Perusahaan, serta pemakai itu sendiri
- 2) Citra Produk / konsumen (Product Image), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra Pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut Kotler dan Keller (2017) berpendapat bahwa indicator-indikator *brand image* antara lain sebagai berikut :

- 1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
- 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
- 3) Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak
- 4) Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen
- 5) Persepsi konsumen terhadap warna produk
- 6) Persepsi konsumen terhadap harga

2.1.4.4. Manfaat Brand Image

Menurut Tjiptono merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen yang berperan penting sebagai :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.5. Fashion Involvement

2.1.5.1. Pengertian Fashion Involvement

Menurut Peter dan Jerry keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan efektif konsumen dan perilakunya pada saat mengambil keputusan. *Fashion Involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat dan reaksi. *Involvement*

adalah keadaan motivasi dari minat atau suatu minat yang dihasilkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan ditampilkan melalui sifat dari dorongan tersebut. (Myisha & Satria Tirtayasa, 2020)

Fashion Involvement menurut Zeb et al merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *Fashion* (pakaian) yang meliputi : keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengonsumsi yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi *Impulsive Buying*. (Rahmat & Inggit, 2018)

Fashion Involvement digunakan untuk meramalkan variabel tingkah laku konsumen yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen.

Maka *Fashion Involvement* dapat didefinisikan sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan *Fashion* karena faktor kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, ciri khas, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Fashion Involvement

Faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* menurut Jansson dan Cthrine (2021) mengemukakan bahwa dalam *involvement* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti :

- 1) *Person Factors*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat pengaruh dari orang atau komunitas di sekitar konsumen
- 2) *Object Factors*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat pengaruh dari kelebihan atau fitur dari produk yang sesuai dengan keinginan konsumen

- 3) *Situational Factors*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat adanya pengaruh atau kejadian tertentu disekitar konsumen

2.1.5.3. Indikator Fashion Involvement

Menurut Kim untuk mengetahui hubungan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying* adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Memiliki satu model atau lebih pakaian dengan model terbaru (trend)
- 2) Lebih suka apabila model pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang
- 3) Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang
- 4) Fashion adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas
- 5) Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang tertarik melihatnya
- 6) Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya
- 7) Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain

Menurut O'Cass (2015) *Fashion Involvement* memiliki empat indikator yaitu :

- 1) *Product involvement* / keterlibatan produk, yaitu pandangan konsumen terhadap produk, berdasarkan kebutuhan dan nilai serta minat konsumen
- 2) *Purchase decision involvement* / keterlibatan keputusan pembelian, yaitu konsumen cenderung mempertimbangkan segala hal dalam membeli produk
- 3) *Consumption involvement* / keterlibatan konsumsi, yaitu konsumen cenderung membeli produk untuk memuaskan diri
- 4) *Advertising involvement* / keterlibatan periklanan, yaitu pandangan konsumen terhadap iklan, apakah iklan tersebut mempengaruhi konsumen

atau tidak. Seperti iklan menggunakan media ditelevisi, media social dan lainnya

2.1.6. Inflasi

2.1.6.1. Pengertian Inflasi

Definisi inflasi yang dikemukakan oleh Bodie Kane Marcus adalah tingkat kenaikan harga secara umum. Tingkat inflasi yang tinggi sering diasosiasikan dengan ekonomi yang “terlalu panas”, yaitu ekonomi dimana permintaan barang dan jasa lebih tinggi dari kapasitas produksi, sehingga terjadi kenaikan harga-harga. Sedangkan menurut Blanchard dan Johnson, inflasi diartikan sebagai kenaikan bertahap atas tingkat harga secara umum dan tingkat inflasi diartikan sebagai tingkat harga meningkat. (Ridwan & Holik, 2017)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) inflasi merupakan kecenderungan naiknya harga barang dan jasa pada umumnya yang berlangsung secara terus menerus. Jika inflasi meningkat, maka harga barang dan jasa tersebut menyebabkan turunnya nilai mata uang. Menurut Suseno Hg (2015) Inflasi adalah ukuran ekonomi yang memberikan gambaran tentang meningkatnya harga rata-rata barang dan jasa yang diproduksi pada suatu system perekonomian.

2.1.6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Inflasi

Menurut Sukirno faktor – faktor yang menjadi pemicu inflasi yaitu :

- 1) *Demand pull Inflation*, terjadi apabila sector perusahaan tidak mampu dengan cepat melayani permintaan masyarakat terhadap barang berwujud didalam pasa. Masalah kekurangan barang akan berlaku dan ini akan

mendorong kepada kenaikan harga-harga. Inflasi karena permintaan biasanya akan berlaku Ketika perekonomian berjalan dengan pesat.

- 2) *Cost push Inflation*, adalah masalah kenaikan harga-harga dalam perekonomian yang diakibatkan oleh kenaikan biaya produksi. Pertambahan biaya produksi akan mendorong perusahaan-perusahaan menaikkan harga, walaupun harus mengambil resiko akan menghadapi pengurangan dalam permintaan barang-barang yang di produksi.

2.1.6.3. Indikator Inflasi

Menurut Herman (2015) inflasi adalah suatu keadaan yang ditandai dengan peningkatan harga-harga pada umumnya atau turunnya nilai mata uang yang beredar. Indikator inflasi adalah sebagai berikut :

- 1) Indeks Harga Konsumen (IHK) merupakan indikator yang umum digunakan untuk menggambarkan pergerakan harga. Perubahan IHK dari waktu ke waktu menunjukkan pergerakan harga dari paket barang dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat. Tingkat inflasi di Indonesia biasanya diukur dengan Indeks Harga Konsumen (IHK)
- 2) Indeks Harga Perdagangan Besar merupakan indikator yang menggambarkan harga dari komoditi-komoditi yang diperdagangkan disuatu daerah.

2.1.6.4. Jenis-jenis Inflasi

Ada berbagai jenis inflasi, jenis inflasi dalam terbagi menjadi beberapa macam berdasarkan asal, sebabnya dan tingkat keparahannya :

- 1) Berdasarkan Sebab
 - a. *Demand-pull inflation*

Demand pull inflation adalah inflasi yang terjadi karena adanya kenaikan permintaan agregat (aggregate demand, AD), sedangkan produksi telah berada pada keadaan kesempatan kerja penuh atau hampir mendekati kesempatan kerja penuh.

b. Cost-push inflation

Cost-push inflation ditandai dengan kenaikan harga serta turunnya produksi. Keadaan ini timbul dimulai dengan adanya penurunan dalam penawaran agregat (Aggregate Supply, AS) sebagai akibat kenaikan biaya produksi. Beberapa contoh penyebab inflasi dari sudut penawaran adalah kenaikan upah pekerja, kenaikan BBM dan kenaikan tarif listrik serta kenaikan tarif angkutan. Kenaikan variabel-variabel ini akan menyebabkan kenaikan pada biaya produksi.

c. Mixed inflation

Dalam prakteknya, jarang sekali dijumpai inflasi dalam bentuk murni, yaitu inflasi karena tarikan permintaan dan inflasi karena penurunan penawaran yang terjadi sendiri-sendiri. Inflasi yang terjadi di berbagai negara di dunia ini pada umumnya adalah campuran dari kedua macam inflasi di atas, atau apa yang biasa disebut dengan inflasi campuran. (mixed inflation). Inflasi campuran disebabkan karena adanya campuran antara inflasi tarikan permintaan dengan inflasi dorongan biaya.

2) Berdasarkan Asal

a. *Domestik inflation*

Inflasi ini dapat timbul antara lain karena defisit anggaran belanja yang dibiayai dengan pencetakan uang baru ataupun terjadinya kegagalan panen.

b. *Imported inflation*

Inflasi ini merupakan inflasi yang timbul karena kenaikan harga-harga (inflasi) di luar negeri atau di luar negara tersebut. Dalam hubungan ini pengaruh inflasi dari luar negeri ke dalam negeri dapat terjadi melalui kenaikan harga barang-barang impor maupun kenaikan harga barang-barang ekspor.

3) Berdasarkan tingkat Ke parahannya

a. Inflasi ringan

Inflasi yang tingkatannya masih di bawah 10% setahun

b. Inflasi sedang

Inflasi yang tingkatannya masih diantara 10%-30% setahun

c. Inflasi berat

Inflasi yang tingkatannya masih diantara 30%-100% setahun

d. Hiper inflasi

Inflasi yang tingkat keparahannya berada di atau 100% setahun

2.2. Kajian Penelitian yang Relevan

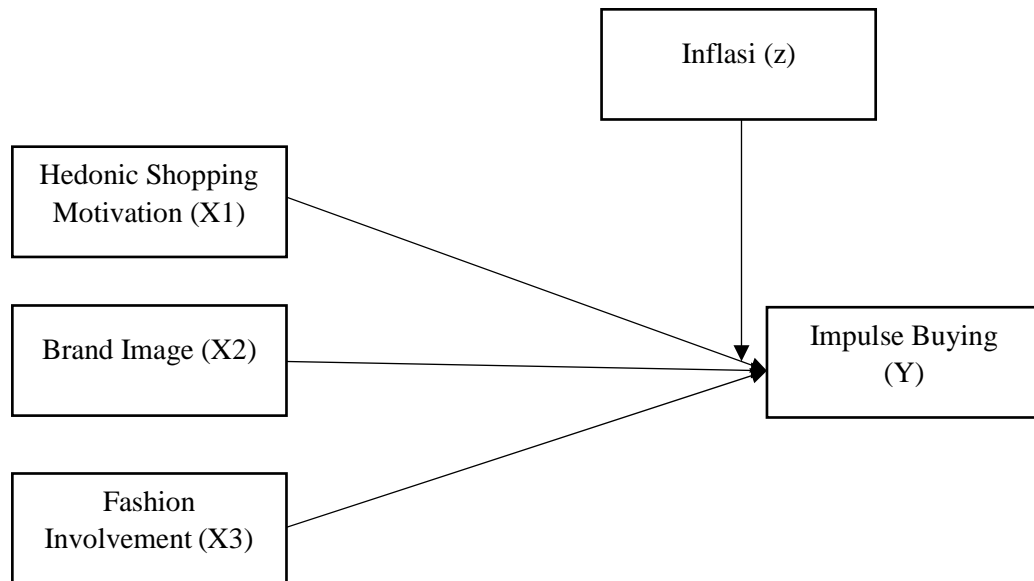
Penelitian ini menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saya tertera pada table berikut ini :

Table 2. 1 Kajian Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Moh Rony & Bambang (2021)	Hedonic Shopping Motivies, Fshion Involvement terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hedonic Shopping dan Fashion Involvement berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying
2	Khairul & Gatot (2022)	Influencer, Life Style dan Brand Image terhadap Impulse Buying di e-commerce	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap Impulse Buying
3	Kiki & Wahyono (2018)	Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement toward Impulse Buying Through a Positive Emotion	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying
4	Meilinda Indah (2019)	Pengaruh Transaksi Non Tunnai Terhadap Jumlah Uang Beredar di Indonesia Tahun 2015-2018 dengan Inflasi sebagai Variabel Moderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inflasi mampu memperkuat dalam memoderasi hubungan transaskksi non tunai terhadap jumlah uang beredar.
5	Rizza Dwi (2018)	Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, variabel hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dan variabel fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			impulse buying secara parsial. Variabel fashion involvement memiliki pengaruh positif dan dominan terhadap variabel impulse buying.
6	Annisa & Cholicul (2021)	Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Prilaku Impulsive Buying pada Konsumen Retail Fashion	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap impulsive buying secara parsial, terdapat pengaruh antara brand image terhadap impulsive buying secara parsial. Kemudian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel store atmosphere dan brand image secara simultan terhadap impulsive buying.
7	Jenal (2021)	Pengaruh Financial Leverage terhadap Harga Saham Syariah dengan Inflasi sebagai Variabel Moderating	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inflasi merupakan faktor yang tidak dapat diprediksi atau diluar control perusahaan sehingga inflasi berpengaruh negative terhadap harga saham syariah, yang artinya bahwa sebagai variable moderating inflasi mempengaruhi pengaruh Financial Leverage terhadap harga saham syariah pada perusahaan yang terdaftar pada Jakarta Islamic Index (JII).

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan Pustaka dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

- 1) Terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Inflasi pada konsumen *e-commerce* Shopee
- 2) Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Inflasi pada konsumen *e-commerce* Shopee
- 3) Terdapat pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Inflasi pada konsumen *e-commerce* Shopee
- 4) Terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Implusif pada konsumen *e-commerce* Shopee

- 5) Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Pembelian Implusif pada konsumen *e-commerce* Shopee
- 6) Terdapat pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Implusif pada konsumen *e-commerce* Shopee

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah tipe penelitian kuantitatif. Dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kusioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian mengemukakan secara rinci kapan penelitian dilakukan, mulai dari awal hingga akhir, serta membuat table jadwal atau skedul waktu penelitian. Waktu penelitian di rencanakan pada Oktober 2022 sampai Januari 2023.

Table 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan																			
		Oktober 2022				November 2022				Desember 2022				Januari 2023				Februari 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Pendahuluan																				
2	Identifikasi Masalah																				
3	Pengajuan Judul																				

4	Penyusunan, Bimbingan dan Pendaftaran Proposal																			
5	Seminar Kolokium																			
6	Penyusunan Instrument Penelitian																			
7	Penyebaran Kuesioner																			
8	Pengumpulan Data																			
9	Pengolahan Data																			
10	Analisis Data																			
11	Penyusunan Laporan Akhir (Tesis)																			
12	Seminar Hasil (Tesis)																			
13	Sidang																			

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah bentuk indikator yang berasal dari terjemahan konsep tentang variabel yang berkaitan dalam penelitian. Definisi Operasional memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang relevan. Untuk lebih jelasnya peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

Table 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Suatu kebutuhan seseorang yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial	1) Belanja adalah hal yang menarik pengalaman 2) Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan 3) Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri 4) Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang	<i>Skala Likert</i>

	dan estetika dan disebut juga motif emosional	menawarkan diskon dan harga yang murah 5) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu Bersama dengan keluarga atau teman 6) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru	
<i>Brand Image</i>	Pengetahuan individu akan suatu brand yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap brand tersebut.	1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk 3) Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak 4) Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen 5) Persepsi konsumen terhadap warna produk 6) Persepsi konsumen terhadap harga	<i>Skala Likert</i>
<i>Fashion Involvement</i>	Keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan <i>Fashion</i> karena faktor kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, ciri khas, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1) Memiliki satu model atau lebih pakaian dengan model terbaru (trend) 2) Lebih suka apabila model pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang 3) Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang 4) Fashion adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas 5) Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang tertarik melihatnya	<i>Skala Likert</i>

		6) Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya 7) Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain	
<i>Impluse Buying</i>	Pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat.	1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2) Pembelian tanpa berfikir akibatnya 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik	<i>Skala Likert</i>
Inflasi	kecenderungan naiknya harga barang dan jasa pada umumnya yang berlangsung secara terus menerus. Jika inflasi meningkat, maka harga barang dan jasa tersebut menyebabkan turunnya nilai mata uang	1) Indeks Harga Konsumen (IHK) merupakan indikator yang umum digunakan untuk menggambarkan pergerakan harga. Perubahan IHK dari waktu ke waktu menunjukkan pergerakan harga dari paket barang dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat. Tingkat inflasi di Indonesia biasanya diukur dengan Indeks Harga Konsumen (IHK) 2) Indeks Harga Perdagangan Besar merupakan indikator yang menggambarkan harga dari komoditi-komoditi yang diperdagangkan di suatu daerah.	<i>Skala Likert</i>

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian produk menggunakan *E-commerce* Shopee di Kota Medan, Jumlah populasi tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas atau tidak terhingga.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling yang termasuk pada teknik nonrandom sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi penelitian yang didasarkan atas ciri-ciri dan suatu karakteristik tertentu untuk mencapai tujuan penelitian yang dikehendaki oleh peneliti. Pengambilan sampel di sini dispesifikasi dengan pemilihan sampel yang memiliki ciri-ciri untuk mendapatkan hasil yang efektif dari sebuah penelitian. Berdasarkan penjelasan purposive sampling diatas, ada hal yang penting dalam menggunakan Teknik sampling ini yaitu non random sampling dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan peneliti .

Adapun kriteria sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- Wanita

- Usia 20-45 Tahun
- Konsumen yang melakukan pembelian produk *Fashion* pada *e-commerce* Shopee

Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2017) yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,05) atau 5% dari tingkat kepercayaan

Untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 384 \text{ konsumen Shopee}$$

Berdasarkan pernyataan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 384 orang. Dalam pengambilan sampel Teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang akan disebar ke pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Medan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Iskandar (2008:77) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima kategori jawaban, yaitu :

Table 3. 3 Instrumen Skala Likert

Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Netral	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.6. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya yang dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan

metode Moderated Regression Analysis (MRA), MRA digunakan untuk menguji hubungan tersebut terdapat faktor yang memperkuat atau memperlemah variabel moderasi.

Untuk memenuhi tujuan penelitian dalam membuktikan hipotesis dijabarkan dibawah ini dalam bentuk persamaan. Berikut adalah Teknik Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

3.5.1. Moderated Regression Analysis (MRA)

MRA digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independent dan dependen yang dalam hubungan tersebut terdapat faktor yang mampu memperkuat atau memperlemah variabel moderasi. Menurut (Ghozali,2018), Persamaan matematis dalam model adalah sebagai berikut :

Persamaan Regresi

Model I :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \epsilon \text{ Persamaan Regresi}$$

Model II :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \beta_3 Z + \epsilon \text{ Persamaan Regresi}$$

Model III :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \beta_3 Z + \beta_4 X*Z + \beta_5 X*Z + \epsilon$$

Dimana :

Y : Impulse Buying

Z : Inflasi

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: Koefisien arah regresi

X_1*Z : Interaksi antara Hedonic Shopping dengan Inflasi

$X_2 * Z$: Interaksi antara Brand image dengan Inflasi
$X_3 * Z$: Interaksi antara Fashion Involvement dengan Inflasi
ε	: error

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorof-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Apabila terjadi multikolinier apalagi kolinier yang sempurna (koefisien korelasi antar variabel bebas = 1), maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar error-nya tidak terhingga.

c. Heterokedastisitas

MenurutGhozali (2018;137), Uji Heteroskedastisitasbertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadiketidaksamaan variance dalam residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatankepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan

jikaberbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.5.3. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linearitas biasanya dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Berdasarkan garis regresi yang dibuat, diuji keberartian koefisien garis regresi serta linearitasnya.

3.5.4. Uji Hepotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji-T digunakan untuk menguji sebagian dari setiap variabel. Anda dapat melihat hasil uji-T dalam tabel koefisien pada kolom signifikansi. Jika probabilitas nilai $t < 0,05$, terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara parsial. Namun, jika probabilitas adalah $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sujarweni, 2015).

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan, juga dikenal sebagai uji-F dalam analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen (X) pada saat yang sama (simultan) dipengaruhi oleh variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015). Penggunaan taraf signifikansi akan bervariasi tergantung kebutuhan peneliti, yaitu: 0,01 (1%); 0,05

(5%) dan, tentu saja, 0,10 (10%) Dasar pengambilan keputusan untuk

Uji F berdasarkan nilai F hitung dan F tabel :

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS :

1. Jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.5.5 Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Menurut (Ghozali,2018) “Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.”

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D : Determinasi

100% : Persentase Kontribusi

2 : Nilai korelasi berganda

R² : Presentase kontribusi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel *hedonic shopping motivation* (X1), 10 pernyataan untuk variabel *brand image* (X2), 12 pernyataan untuk variabel *fashion involvement* (X3), 9 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Y), dan 5 pernyataan untuk variabel inflasi (Z). Angket yang disebarkan ke 384 konsumen Shopee sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala *likert* berbentuk *google form* yang terdiri atas 5 pilihan pernyataan dan bobot penelitian yaitu :

Tabel 4 1 Penilaian Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Berdasarkan ketentuan penelitian skala *likert* dari Tabel 4.1 di atas dapat dipahami bahwa ketentuan tersebut berlaku dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab anket penelitian untuk jawaban terendah diberikan nilai 1 dan jawaban tertinggi diberi nilai 5.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti terhadap 384 responden, tentu memiliki karakteristik yang berbeda seperti usia, pendidikan dan pekerjaan. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing masing identitas pribadi para responden tersebut. Table – table dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 4 2 Gambaran Umum Responden

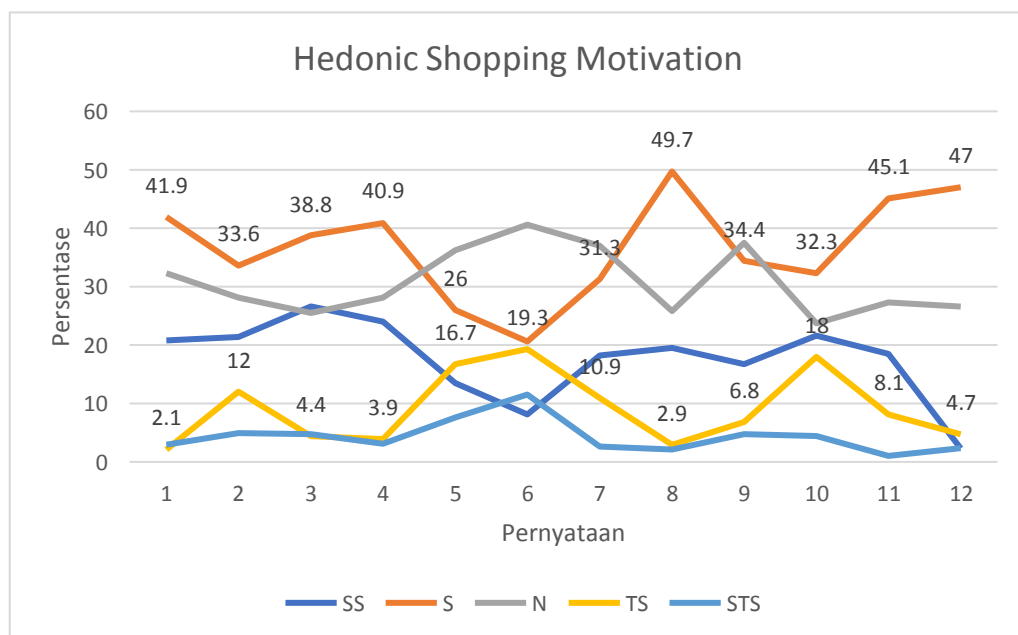
Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Usia		
20 - 25 Tahun	337	87.8%
26 - 30 Tahun	34	8.9%
31 - 35 Tahun	6	1.6%
36 - 40 Tahun	2	0.5%
41 - 45 Tahun	5	1.3%
Pendidikan		
SMA	88	22.9%
Diploma	27	7.0%
Sarjana	257	66.9%
Magister	12	3.1%
Pekerjaan		
Mahasiswa	102	26.6%
PNS	12	3.1%
Pegawai Swasta	118	30.7%
Wiraswasta	32	8.3%
Lainnya	120	31.3%

Dari table 4.2 Usia mayoritas adalah rentang 20 – 25 tahun dengan presentase sebesar 87.8% atau 337 responden, selanjutnya jenjang pendidikan terbesar adalah tingkat Sarjana sebesar 66.6% atau 257 responden dan pekerjaan dengan presentasi terbesar adalah Pegawai Swasta 30.7% atau 118 responden.

4.1.3. Penyajian Data

4.1.3.1 Presentase Jawaban Responden Variabel Hedonic Shopping

Motivation

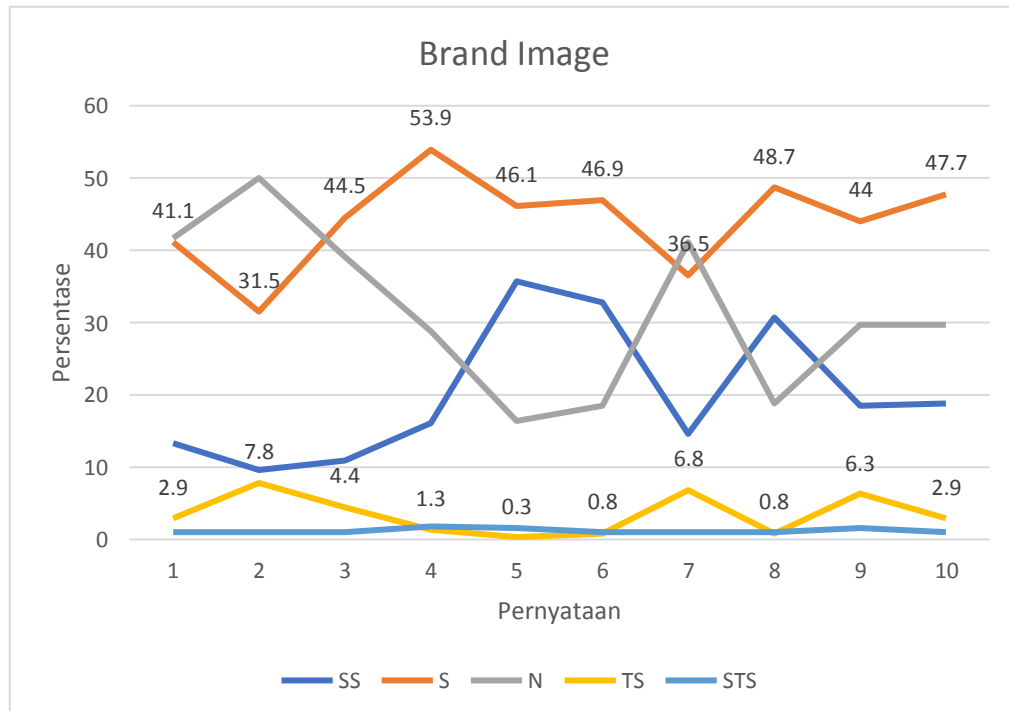


Gambar 4 1 Presentase Jawaban Responden Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Berdasarkan pada Gambar 4.1 diatas dapat dilihat presentase dari pernyataan -pernyataan variabel *hedonic shopping motivation* yang telah di sebar ke 384 responden Shopee dengan presentase tertinggi 49.7% atau sebanyak 191 responden yang menjawab setuju pada pernyataan “Ketika saya berbelanja di Shopee, maka saya akan menemukan produk yang baru dan menarik”. Sedangkan untuk presentase terendah 2.1% atau 8 responden yang menjawab tidak setuju pada

salah satu pernyataan di variabel ini “Belanja sebagai sarana pembangkit semangat”.

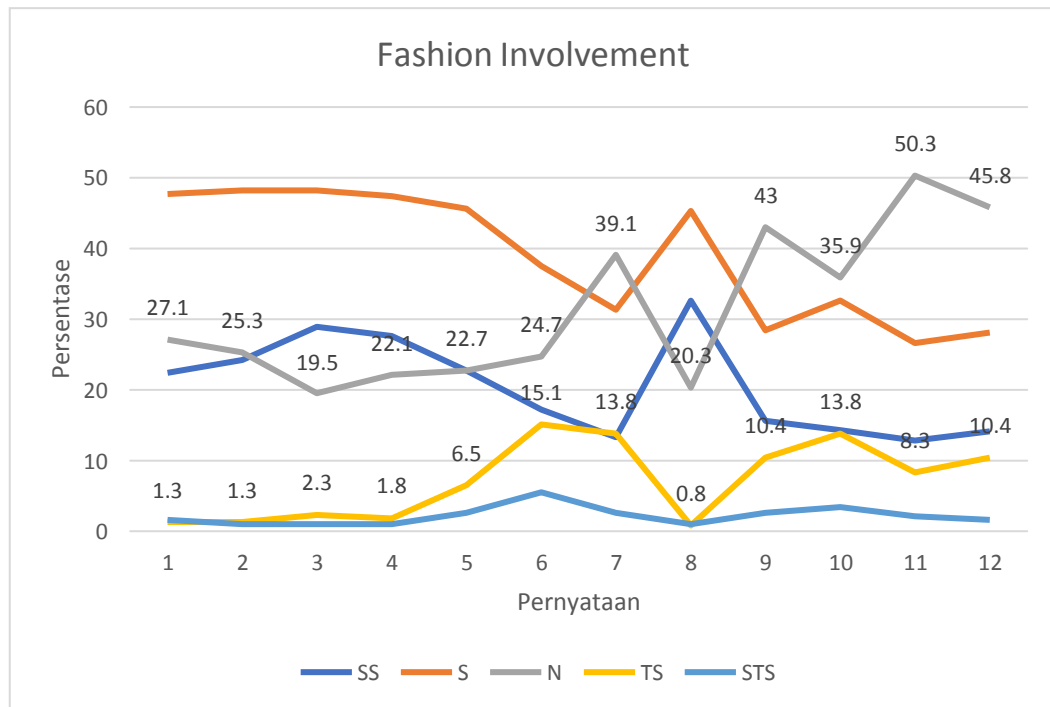
4.1.3.2. Presentase Jawaban Responden Variabel Brand Image



Gambar 4 2 Presentase Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

Berdasarkan pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat presentase dari pernyataan -pernyataan variabel *Brand Image* yang telah di sebar ke 384 responden Shopee dengan persentase tertinggi 53.9% atau sebanyak 207 responden yang menjawab setuju pada pernyataan “Model atau desain produk *fashion* yang sangat bervariasi dengan berbagai tawaran yang diberikan Shopee membuat produk tersebut semakin menarik dimata konsumen”. Sedangkan untuk persentase terendah 0.3% atau hanya 1 responden yang menjawab tidak setuju pada salah satu pernyataan di variabel ini “Saya hanya membeli produk *fashion* bukan hanya karena terkenal tetapi karena kualitas dan harga yang baik”.

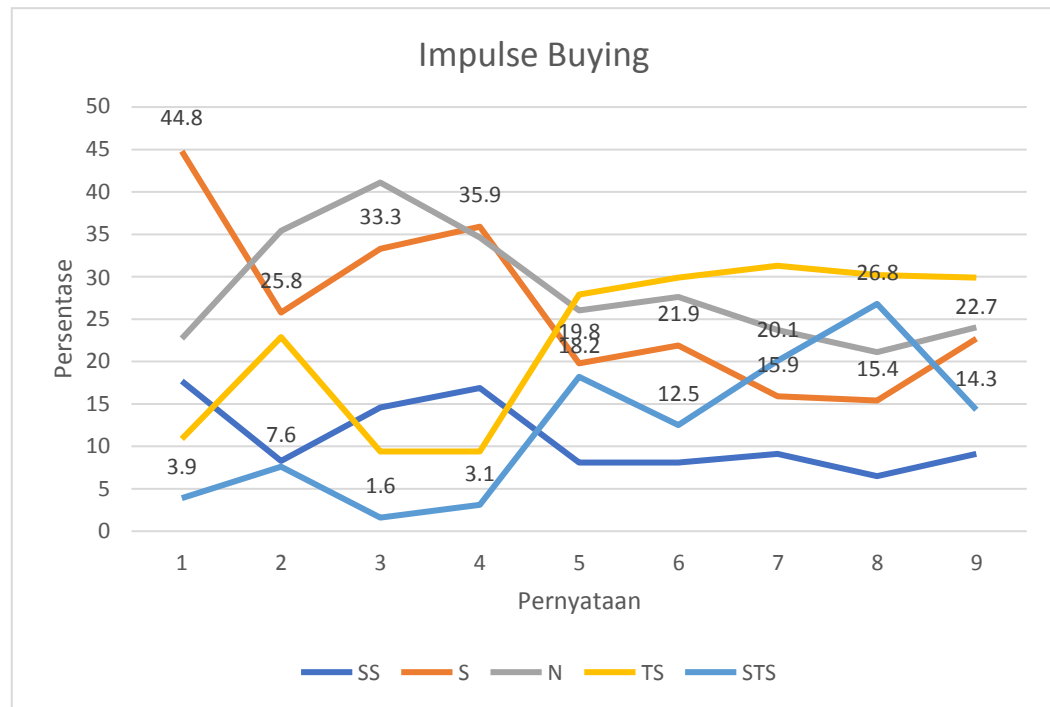
4.1.3.3 Presentase Jawaban Responden Variabel Fashion Involvement



Gambar 4 3 Presentase Jawaban Variabel *Fashion Involvement*

Berdasarkan pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat presentase dari pernyataan -pernyataan variabel *fashion Involvement* yang telah di sebar ke 384 responden Shopee dengan presentase tertinggi 50.3% atau sebanyak 193 responden yang menjawab Normal pada pernyataan “Saya mengutamakan menggunakan mode *fashion* yang inovatif”. Sedangkan untuk presentase terendah 0.8% atau hanya 3 responden yang menjawab tidak setuju pada salah satu pernyataan di variabel ini “Berpakaian yang tepat adalah hal yang penting dalam keseharin saya”.

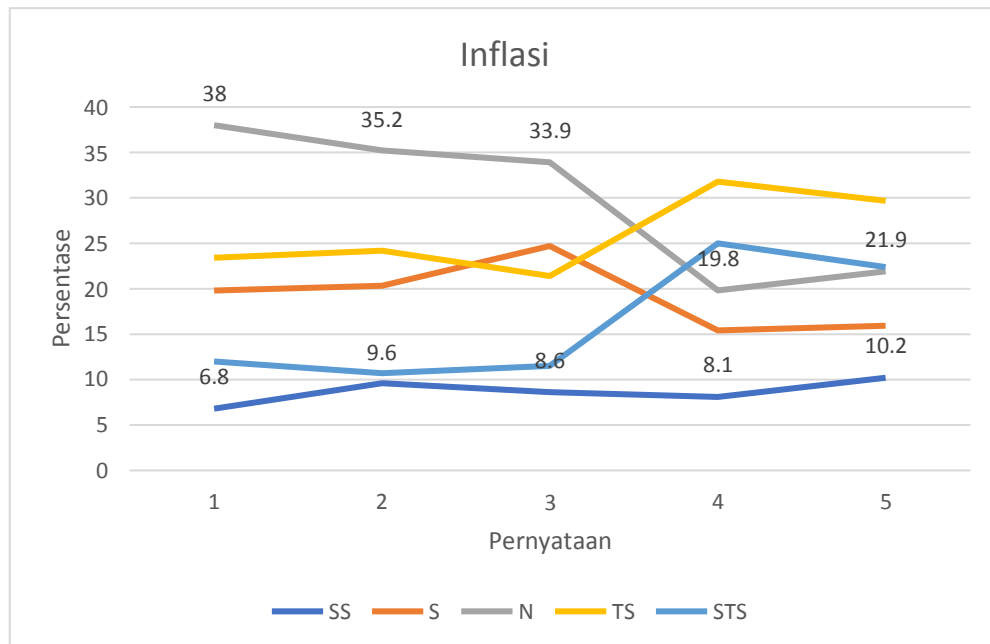
4.1.3.4 Presentase Jawaban Responden Variabel Impulse Buying



Gambar 4 4 Presentase Jawaban Responden Variabel Impulse Buying

Berdasarkan pada Gambar 4.4 diatas dapat dilihat presentase dari pernyataan -pernyataan variabel *impulse buying* yang telah di sebar ke 384 responden Shopee dengan persentase tertinggi 44.8% atau sebanyak 172 responden yang menjawab setuju pada pernyataan “Saya sering melakukan pembelian secara tiba – tiba di *e-commerce* Shopee”. Sedangkan untuk persentase terendah 1.6% atau hanya 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju pada salah satu pernyataan di variabel ini “Saya merasa bersemangat jika berbelanja produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee”.

4.1.3.5 Presentase Jawaban Responden Variabel Inflasi



Gambar 4 5 Presentase Jawaban Responden Variabel Inflasi

Berdasarkan pada Gambar 4.5 diatas dapat dilihat presentase dari pernyataan -pernyataan variabel Inflasi yang telah di sebar ke 384 responden Shopee dengan persentase tertinggi 38% atau sebanyak 146 responden yang menjawab Normal pada pernyataan “Saya tetap berbelanja walaupun harga produk fashion mengalami kenaikan harga”. Sedangkan untuk persentase terendah 6.8% atau hanya 26 responden yang menjawab sangat setuju pada salah satu pernyataan di variabel ini “Saya tetap berbelanja walaupun harga produk fashion mengalami kenaikan harga”.

4.2 Analisis Data

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

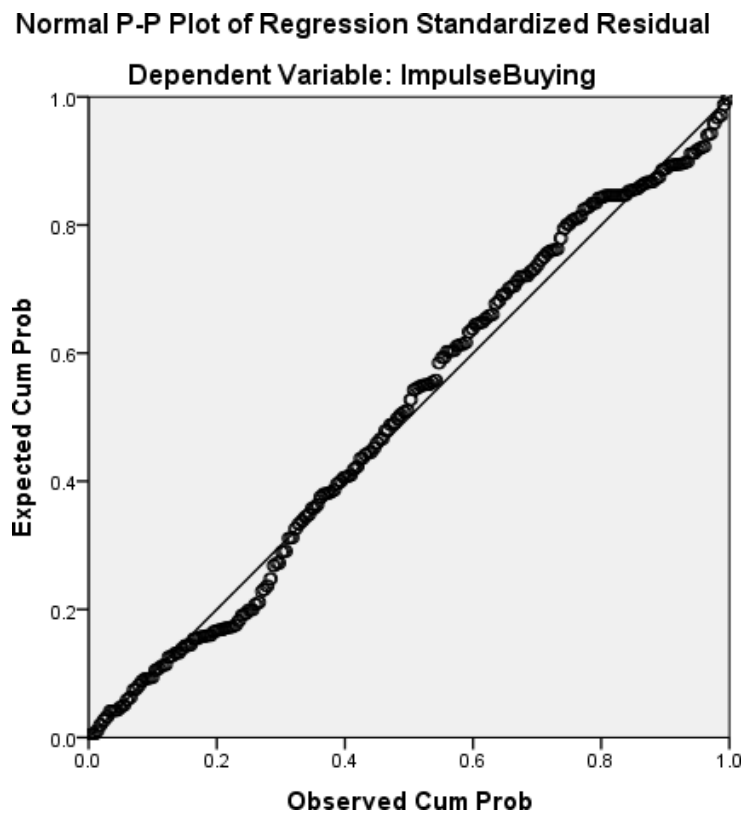
4.2.1.1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.74819036
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.166
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,132. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik Normal Probability plot-nya sebagai berikut :



Gambar 4 6 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 4.6 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpenjar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

4.2.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

Hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini di tunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini :

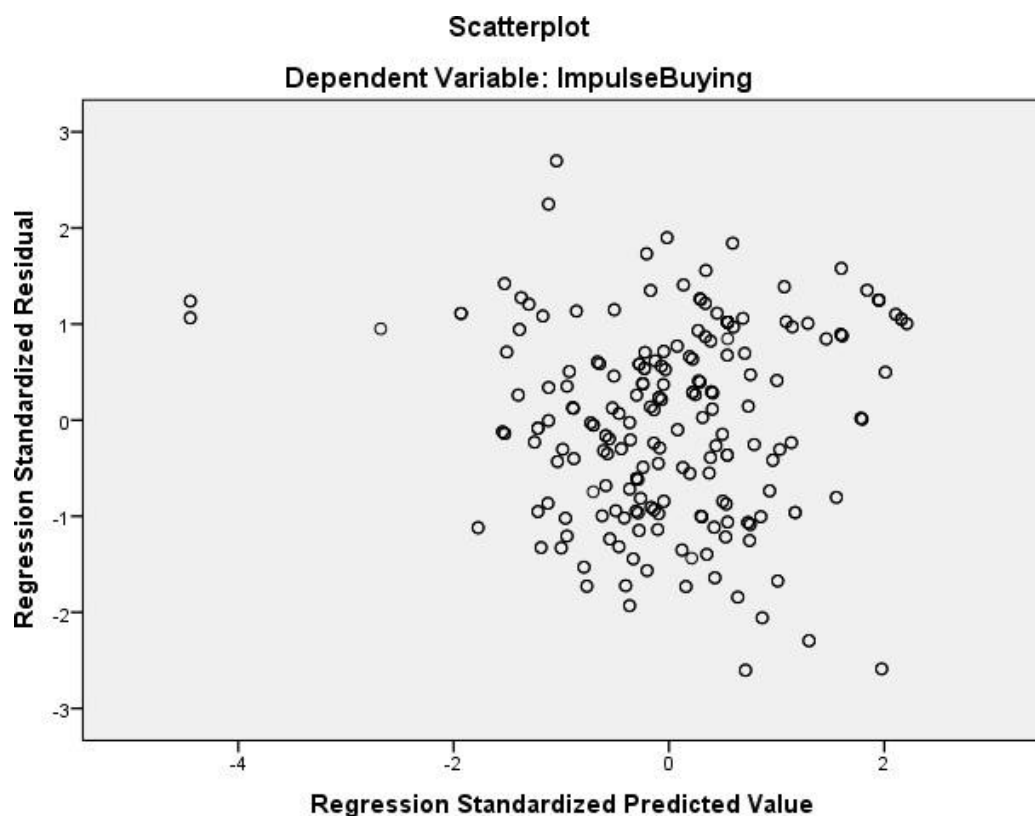
Tabel 4 4 Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HedonicShopping	.450	2.225
	BrandImage	.403	2.479
	FashionInvolvement	.335	2.983
a. Dependent Variable: ImpulseBuying			

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.4 menunjukkan nilai VIF dan tolerance semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ketiga variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10 dan nilai tolerance jauh melebihi 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

4.2.1.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika ada pola teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh pada gambar 4.7 berikut :



Gambar 4 7 Uji Heterokedastisitas

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

pada model regresi yang digunakan, dari hasil tersebut dapat dikatakan variabel – variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastisitas.

4.3. Analisis Regresi Berganda

Hasil dari interpretasi analisis regresi yang diperoleh dengan bantuan *software* SPSS menggunakan bentuk persamaan, dimana persamaan atau model tersebut berisi konstantan dan koefisien-koefisien regresi yang didapat dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Persamaan regresi yang telah dirumuskan kemudian dengan bantuan program SPSS dilakukan pengolahan data sehingga didapat persamaan akhir sebagai berikut

4.3.1 Analisis Regresi dengan Variabel Moderasi

1. Variabel Hedonic Shopping Motivation

Dari hasil pengujian, untuk menguji H1 (model regresi1) didapati bahwa sebesar 15.659 atau t.signifikan sebesar $0.000 \leq 0.05$, ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* (H1 diterima). Sementara itu, untuk menguji hipotesis 2, Inflasi sebagai moderator (model regresi 2) dapat dilihat dari nilai nilai R^2 naik dari 0.391 menjadi 0.673, selanjutnya inflasi berinteraksi (model regresi 3) R^2 naik menjadi 0.680. Selanjutnya, untuk melihat interaksi (pengaruh *hedonic shopping motivation*) terhadap *impulse buying* dengan inflasi dapat dilihat bahwa uji t sebesar atau $0.004 \leq 0.05$. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh inflasi sebagai variabel moderator adalah positif dan signifikan terhadap pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* (H2 diterima). Dari penjelasan diatas maka terlihat lah tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4 5 Hasil Regresi Moderating Inflasi Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

No	Variabel	Coefficients	Std.Error	t value	Sig-t
Model					
1	(Constant)	2.288	1.618	1.414	.158
	Hedonic Shopping	.579	.037	15.659	.000
	R2	.391			
	Sig. F Change	.000			
2	(Constant)	1.446	1.189	1.216	.225
	Hedonic Shopping	.288	.032	9.123	.000
	Inflasi	.961	.053	18.108	.000
	R2	.673			
	Sig. F Change	.000			
3	(Constant)	9.414	3.004	3.134	.002
	Hedonic Shopping	.110	.069	1.596	.111
	Inflasi	.327	.226	1.449	.148
	Interaction (X1*Z)	.014	.005	2.883	.004
	R2	.680			
	Sig. F Change	.000			

2. Variabel Brand Image

Dari tabel di atas, untuk menguji H3 (model regresi1) didapati bahwa sebesar 14.670 atau t.signifikan sebesar $0.000 \leq 0.05$, ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *impulse buying* (H3 diterima). Sementara itu, untuk menguji hipotesis 4, peran inflasi sebagai

moderator (model regresi 2) dapat dilihat dari nilai nilai R^2 naik dari 0.360 menjadi 0.715, selanjutnya inflasi berinteraksi (model regresi 3) R^2 tetap 0.715. Selanjutnya, untuk melihat interaksi (pengaruh *brand image*) terhadap *impulse buying* dengan inflasi dapat dilihat bahwa uji-t sebesar 1.062 atau $0.289 > 0.05$. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh inflasi sebagai variabel moderator adalah tidak signifikan terhadap pengaruh *brand image* dan *impulse buying* (H4 ditolak). Dari penjelasan diatas maka terlihat lah tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4 6 Hasil Regresi Moderating Inflasi Pengaruh Brand Image terhadap Impulse Buying

No	Variabel	Coefficients	Std.Error	t value	Sig-t
Model					
1	(Constant)	1.448	1.976	.733	.464
	Brand Image	.755	.051	14.670	.000
	R2	.360			
	Sig. F Change	.000			
2	(Constant)	3.983	1.327	3.002	.003
	Brand Image	.456	.037	12.299	.000
	Inflasi	.998	.046	21.740	.000
	R2	.715			
	Sig. F Change	.000			

Tabel 4 6 Hasil Regresi Moderating Inflasi Pengaruh Brand Imge terhadap Impulse Buying (Lanjutan)

3	(Constant)	.516	3.526	.146	.884
	Brand Image	.370	.089	4.147	.000
	Inflasi	.739	.248	2.972	.003
	Interaction (X2*Z)	.006	.006	1.062	.289
	R2	.715			
	Sig. F Change	.000			

3. Variabel Fashion Involvement

Dari hasil uji untuk menguji H5 (model regresi1) didapati bahwa sebesar 15.797 atau t.signifikan sebesar $0.000 \leq 0.05$, ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* (H3 diterima). Sementara itu, untuk menguji hipotesis 6, peran inflasi sebagai moderator (model regresi 2) dapat dilihat dari nilai nilai R² naik dari 0.395 menjadi 0.692, selanjutnya inflasi berinteraksi (model regresi 3) R² naik menjadi 0.695. Selanjutnya, untuk melihat interaksi (pengaruh *fashion involvement*) terhadap *impulse buying* dengan inflasi dapat dilihat bahwa uji-t sebesar 1.739 atau $0.083 > 0.05$. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh inflasi sebagai variabel moderator adalah tidak signifikan terhadap pengaruh *fashion involvement* dan *impulse buying* (H4 ditolak). Dari penjelasan diatas maka terlihat lah tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4 7 Hasil Regresi Moderating Inflasi Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying

No	Variabel	Coefficients	Std.Error	t value	Sig-t
Model					
1	(Constant)	1.032	1.811	.570	.569
	Fashion Involvement	.637	.040	15.797	.000
	R2	.395			
	Sig. F Change	.000			
2	(Constant)	1.474	1.294	1.139	.255
	Fashion Involvement	.346	.033	.341	.000
	Inflasi	.959	.050	.616	.000
	R2	.692			
	Sig. F Change	.000			
3	(Constant)	3.998	3.401	1.176	.241
	Fashion Involvement	.229	.075	3.076	.002
	Inflasi	.550	.241	2.284	.023
	Interaction (X2*Z)	.008	.005	1.739	.083
	R2	.695			
	Sig. F Change	.000			

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri *hedonic shopping motivaion*, *brand image*, dan *fashion involvement* terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Bila $Sig > 0.05$, maka $H_0 =$ diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 2) Bila $sig < 0.05$, maka $H_0 =$ ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 3) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $H_0 =$ ditolak sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 4) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka $H_0 =$ diterima sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

Berdasarkan dari tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi untuk variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_1 diterima untuk variabel *hedonic shopping motivation*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. Nilai signifikansi untuk variabel *brand image* sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_2 diterima untuk variabel *brand image*. Dengan demikian,

secara parsial bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

3. Nilai signifikansi untuk variabel *fashion involvement* sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H₃ diterima untuk variabel *fashion involvement*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
4. Nilai signifikansi untuk variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh inflasi sebesar 0,004 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H₄ diterima untuk variabel *hedonic shopping motivation*. Dengan demikian inflasi dapat memperkuat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
5. Nilai signifikansi untuk variabel *brand image* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh inflasi sebesar 0,289 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H₅ ditolak untuk variabel *brand image*. Dengan demikian inflasi tidak dapat memperkuat pengaruh harga terhadap *impulse buying*.
6. Nilai signifikansi untuk variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh inflasi sebesar 0,083 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H₅ ditolak untuk variabel *fashion involvement*. Dengan demikian inflasi tidak dapat memperkuat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

4.4.2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai alpha dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value < alpha (0,05), maka H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independent dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika nilai p-value > alpha (0,005), maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil pengujian statistic F, yang dapat dilihat pada tabel 4.8 D dibawah ini :

Tabel 4 8 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11430.154	3	3810.051	114.407	.000 ^b
	Residual	12654.968	380	33.303		
	Total	24085.122	383			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Hedonic Shopping, Brand Image						

Pada uji F penelitian ini diketahui bahwa variabel independent memiliki p-value 0.000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0.05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas < 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation, brand image* dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

4.4.3. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (Adj.R²) dari hasil regresi menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 4 9 Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.470	5.771
a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Hedonic Shopping, Brand Image				

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adj. R²) sebesar 0,470. Hal ini berarti kontribusi , *hedonic shopping motivation*, *brand image* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 47%, sedangkan sisanya 53% dijelaskan oleh *hedonic shopping motivation*, *brand image* dan *fashion involvement* yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

1) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce Shopee*

Berdasarkan output SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan dari nilai alpha 0.05. berdasarkan hasil yang diperoleh maka H1 diterima untuk variabel *hedonic shopping motivation*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lita Octaria, 2018) dalam temuannya bahwa *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam pembelian produk fashion pada *online store*. Hal tersebut didukung dengan perolehan nilai signifikannya lebih kecil dari alpha yang telah disyaratkan ($0.000 < 0,05$).

Hasil analisis deskriptif pada variabel *hedonic shopping motivation* yang memiliki persentase baik dalam membenntuk *hedonic shopping motivation* Shopee adalah “Ketika konsumen berbelanja di Shopee, maka konsumen akan menemukan produk yang baru dan menarik” dalam kategori jawaban setuju dengan persentase sebesar 49.7%. Ini merupakan indikator variabel *hedonic shopping motivation* berupa “konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model terbaru”. Dan didukung dengan pernyataan yang ada pada variabel *impulse buying* “konsumen sering melakukan pembelian secara tiba – tiba pada Shopee” . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang slalu mengikuti trend terbaru dalam *fashion* akan melakukan pembelian secara tiba – tiba jika ada *fashion* terbaru, maka dari itu akan semakin kuat sifat hedonism yang tercipta pada diri konsumen.

Dari 384 responden sebanyak 118 responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan “berbelanja sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan teman dan keluarga” dapat diberikan solusi dimana konsumen yang sedang melakukan pemebelian produk dapat bertanya atau meminta masukan atas produk yang akan dia beli, baik kualitas, tampilan maupun harga dengan hal tersebut maka akan terjadi sosialisasi.

2) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee

Data yang ditemukan dari hasil output SPSS bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* adalah signifikan dapat dilihat dari nilai 0.000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_2 diterima untuk variabel *brand image*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rizza Dwi, 2018) dalam temuannya bahwa hasil uji statistic menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai signifikan yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha (0.05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image* yang memiliki persentase tertinggi dalam membantuk *brand image* Shopee adalah “Model atau desain produk fashion yang sangat bervariasi dengan berbagai tawaran yang diberikan Shopee membuat produk tersebut semakin menarik dimana konsumen” dalam kategori jawaban setuju dengan persentase sebesar 53.9%. Ini merupakan indikator variabel *brand image* berupa “Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen”. Dan didukung dengan pernyataan yang ada pada variabel *impulse buying* “Konsumen cenderung berbelanja apabila terdapat tawaran khusus”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian jika brand dari produk *fashion* yang ditawarkan menarik perhatian konsumen, maka dari itu *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dari 384 responden sebanyak 34 responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan “Produk *fashion* yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee adalah produk yang terpercaya dan berkualitas” . Dapat diberikan solusi yang harus dilakuakn oleh *seller e-commerce* Shopee dengan cara mengupload produk yang asli, deskripsi yang sesuai dengan produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, selain itu juga konsumen juga harus lebih teliti dan detail sebelum melakukan pembelian seperti melihat rievew – rievew pembelian produk yang telah tercantum pada kolom ulasan dan juga melihat tingkat penjualan produk tersebut.

3) Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee

Data yang ditemukan dari hasil output SPSS bahwa pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* adalah signifikan dapat dilihat dari nilai 0.000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_3 diterima untuk variabel *fashion involvement*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian sejalan dengan penelitian (I Made Willy, 2015) dalam temuannya yang berdasarkan hasil dari analisis bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut didukung dengan diperolehnya nilai signifikan yang lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$).

Hasil analisis deskriptif pada variabel *fashion involvement* yang memiliki persentase dalam membentuk *fashion involvement* Shopee adalah “*Fashion* dengan

model yang berbeda dari yang lain akan sangat dicari dan disenangi” dalam kategori jawaban setuju dengan persentase sebesar 48.2%. Ini merupakan indikator variabel *fashion involvement* berupa “memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (trend)”. Dan didukung dengan pernyataan yang ada pada variabel *impulse buying* “konsumen tidak berpikir panjang pada saat berbelanja produk *fashion* di Shopee”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang jika terdapat produk fashion dengan model yang berbeda atau terbaru (trend), maka dari itu *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dari 384 responden sebanyak 79 responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan “*fashion* dapat menunjukkan status *social* seseorang”. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagaimana orang merasa status *social* tidak dilihat dari gaya berpakaian seseorang, dengan ini *e-commerce* Shopee telah memberikan banyak pilihan produk fashion yang tawarkan mirip dengan brand – brand besar jadi konsumen tetap dapat membeli dan menggunakannya maka dari itu dapat meminimalisir perasaan konsumen terhadap fashion yang dapat membedakan status social seseorang.

4) Infalsi Memoderasi Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee

Berdasarkan output SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh inflasi sebesar 0,004 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H₄ diterima untuk variabel *hedonic*

shopping motivation. Dengan demikian inflasi dapat memperkuat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Nindita, 2020) bahwa dalam melakukan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* biasanya menggunakan variabel *positive emotion*. Hal ini yang sebenarnya membedakan penelitian ini dengan yang lainnya, tetapi hasil yang didapat dalam penelitian ini tetap signifikan dengan menggunakan variabel moderator yaitu inflasi dengan nilai sig lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$).

Hasil analisis deskriptif pada variabel *hedonic shopping motivation* yang memiliki persentase baik dalam membenntuk *hedonic shopping motivation* Shopee adalah “Ketika konsumen berbelanja di Shopee, maka konsumen akan menemukan produk yang baru dan menarik” dalam kategori jawaban setuju dengan persentase sebesar 49.7%. Ini merupakan indikator variabel *hedonic shopping motivation* berupa “konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model terbaru”. Dan didukung dengan pernyataan yang ada pada variabel *impulse buying* “konsumen sering melakukan pembelian secara tiba – tiba pada Shopee” . Serta didukung juga oleh pernyataan variabel infalasi “konsumen tetap berbelanja walaupun harda produk *fashion* mengalami kenaikan harga” Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen tetap akan melakukan pembelian walaupun harga produk naik, maka dari itu inflasi dapat memoderasi (memperkuat) pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Dari 384 responden sebanyak 136 responden menjawab tidak setuju pada pernyataan “saya tetap belanja walaupun harga produk *fashion* mengalami kenaikan

harga” dapat diberikan solusi yang harus dilakukan oleh e-commerce Shopee yaitu berupa *sales promotion*. *Sales promotion* ini dilakukan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Pada dasarnya *sales promotion* adalah salah satu komponen penting dari *marketing mix* atau bauran pemasaran yang bisa digunakan agar bisa memperkenalkan suatu produk baru, sehingga akan mampu meningkatkan angka penjualan dan minat beli konsumen dari setiap produk yang di jual oleh e-commerce Shopee. Adapun contoh *sales promotion* yang bisa diterapkan oleh penjual e-commerce Shopee berupa memberikan voucher/kupon, free sample, diskon, free ongkir, buy 1 get 1 dan lain sebagainya.

5) Infalsi Memoderasi Hubungan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce Shopee*

Berdasarkan output SPSS menunjukkan bahwa Nilai signifikansi untuk variabel *brand image* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh inflasi sebesar 0,289 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_5 ditolak untuk variabel *brand image*. Dengan demikian inflasi tidak dapat memperkuat pengaruh harga terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Fina Raudlotun, 2021) bahwa *brand image* terhadap *impulse buying* dengan variabel moderator *price discount*. Hal ini juga lah yang membuat berbeda dengan penelitian saya, tetapi hasil yang didapat dari analisi sama-sama tidak signifikan antara variabel X terhadap variabel Y dengan Z sebagai variabel moderator yang di

sebab kan oleh nilai signifikan yang lebih besar dari alpha (0.05) atau variabel moderator tersebut tidak dapat memperkuat.

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image* yang memiliki persentase t dalam membantuk *brand image* Shopee adalah “konsumen membeli produk bukan hanya karena terkenal tetapi karna kwalaitas dan harga yang baik” dalam kategori jawaban setuju dengan persentase sebesar 46.1%. Ini merupakan indikator variabel *brand* berupa “Persepsi konsumen terhadap harga”. Dan didukung dengan pernyataan yang ada pada variabel *impulse buying* “Konsumen cenderung berbelanja apabila terdapat tawaran khusus” . Serta didukung juga oleh pernyataan variabel infalasi “konsumen tetap membeli produk yang disuka meskipun produk tersebut dijual dengan harga yang tinggi” Dengan demikian hasil perhitungan analisis yang di dapat ternyata inflasi tidak dapat memoderasi (tidak memeperkuat) pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* dan disimpulkan bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian disaat produk mengalami kenaikan harga.

6) Infalsi Memoderasi Hubungan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee

Berdasarkan output SPSS menunjukkan bahwa Nilai signifikansi untuk variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh inflasi sebesar 0,083 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_5 ditolak untuk variabel *fashion involvement*. Dengan demikian inflasi tidak dapat memperkuat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Ari Soeti, 2022) bahwa *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dengan variabel moderator promosi online. Hal ini juga lah yang membuat berbeda dengan penelitian saya yang menggunakan inflasi sebagai variabel moderator. tetapi hasil yang didapat dari analisis sama-sama tidak signifikan antara variabel X terhadap variabel Y dengan Z sebagai variabel moderator atau variabel moderator tersebut tidak dapat memperkuat.

Hasil analisis deskriptif pada variabel *fashion involvement* yang memiliki persentase dalam membentuk *fashion involvement* Shopee adalah “*fashion* dengan model terbaru akan sangat digemari” dalam kategori jawaban setuju dengan persentase sebesar 47.4%. Ini merupakan indikator variabel *fashion involvement* berupa “memiliki satu model atau lebih pakaian dengan model terbaru (trend)”. Dan didukung dengan pernyataan yang ada pada variabel *impulse buying* “konsumen cenderung membeli produk fashion meskipun tidak begitu membutuhkannya” . Serta didukung juga oleh pernyataan variabel inflasi “konsumen tetap membeli produk yang disukai meskipun produk tersebut dijual dengan harga yang tinggi” Dengan demikian hasil perhitungan analisis yang di dapat ternyata inflasi tidak dapat memoderasi (tidak memperkuat) pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dan disimpulkan bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian disaat produk mengalami kenaikan harga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation, brand image, dan fashion involvement* terhadap *impulse buying* dengan inflasi sebagai variabel moderator pada konsumen *e-commerce* Shopee, dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *ecommerce* Shopee. Hal ini berarti meningkatkan konsumen yang memiliki sifat *Hedonism* akan meningkatkan pembelian tidak terduga secara online pada *e-commerce* Shopee .
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *ecommerce* Shopee. Hal ini berarti meningkatkan *brand image* pada *e-commerce* Shopee akan meningkatkan pembelian tidak terduga secara online pada *e-commerce* Shopee .
3. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *ecommerce* Shopee. Hal ini berarti meningkatkan *fashion involvement* atau ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* akan meningkatkan pembelian tidak terduga secara online pada *e-commerce* Shopee .
4. Inflasi dapat memperkuat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *ecommerce* Shopee.

5. Inflasi tidak dapat memperkuat pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* pada *ecommerce* Shopee. Hal ini berarti dengan adanya inflasi maka minat beli konsumen terhadap brand yang ditawarkan pada *e-commerce* Shopee menurun.
6. Inflasi tidak dapat memperkuat *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada *ecommerce* Shopee. Hal ini berarti dengan adanya inflasi maka minat beli konsumen dan ketertarikan konsumen terhadap produk fashion pada *e-commerce* Shopee menurun.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian sebelumnya, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. *E-commerce* Shopee dapat memberikan sales promotion yang menarik dan lebih beragam agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk *fashion* pada saat inflasi. *Seller e-commerce* Shopee lebih detail dalam memberikan deskripsi produk agar dapat menarik minat beli konsumen.
2. Konsumen juga harus lebih teliti sebelum melakukan pembelian dan juga alangkah lebih baiknya bertanya atau meminta masukan kepada teman atau kerabat terdekat. Selain itu *seller* juga harus lebih berusaha untuk menciptakan nilai guna agar produk yang ditawarkan banyak diminati, seperti membuat *brand community* agar lebih mudah dalam menyebar luaskan informasi mengenai penawaran yang ada agar produk tetap diminati konsumen walau keadaan sedang inflasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemukan hasil yang berbeda terhadap H4 dan H5 yang saat ini inflasi tidak dapat memperkuat pengaruh

brand image dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* serta dapat memperluas variabel penelitian dengan menggunakan variabel lain yang bisa digunakan sebagai dependen, independent dan moderator. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Tiara Yulinda, R. R. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko Mnatan Karyawan Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis*, 1-12.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategi*, 1-9.
- Agnes Hidiani, T. S. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Puwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1-10.
- Annisa Savira Alifia, C. H. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Prilaku Impulsive Buying pada Konsumen Retail Fashion. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1-12.
- Awalludin Fajar, S. M. (2020). The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trush. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1-12.
- Binar Utami, A. U. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positive sebagai variabel perantara pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. 1-11.
- Dian Sukma Andriyanto, I. S. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Dita Amanah, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 1-9.
- Edwin Japarianto, S. S. (2012). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. 1-15.

- Fadilla, H. A. (2018). Pandanagn Islam dan Pengaruh Kurs, BI Rate terhadap Inflasi. *ISSN: 2540-816X*, 1-15.
- Hadi, J. A. (2022). Pengaruh Financial Leverage Terhadap Harga Saham Syariah dengan Inflasi sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1-12.
- I Made Willy Setiadi, I. G. (2015). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar. *e-Jurnal Manajemen Unud*, 1-21.
- Martiana Wulandari, A. L. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Pengunjung Transmart Carrefour Bandung . *Jurnal Ilmiah MEA* , 1-14.
- Muhammad Khirul Rizal Surbakti, G. W. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image terhadap Impulse Buying di E-commerce pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1-8.
- Rafidah Salma Mardhiyah, L. S. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada e-commerce Shopee Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi Sosial dan Politik*, 1-13.
- Rahmat Hidayat, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Jurnal of Applied Buusiness Administration*, 1-7.
- Ridwan Maronrong, K. N. (2017). Pengaruh inflasi, Suku Bunga dan Nilai Tukar terhadap Harga Saham Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Otomotif terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2017. *Jurnal STEI Ekonomi*, 1-19.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Pengguna Paylater terhadap Prilaku Impulse Buying pengguna E-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 1-14.

- Satria Tirtayasa, H. K. (2021). Peran Teknologi Di Dalam Memoderasi Pengaruh Internal Networking Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil dan Menengah Pada Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-7.
- Satria Tirtayasa, I. N. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1-17.
- Satria Tirtayasa, M. N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap impulse Buying pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 1-12.
- Satria Tirtayasa, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimoderasi Daya Beli Konsumen pada UMKM Minuman Boba Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal UMSU*, 1-24.
- Satria Tirtayasa, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 4* , 1-17.
- Styadi, R. D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-17.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjar Masin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1-10.
- Supriyadi, Y. F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1-10.
- Suyati, S. (2015). Pengaruh Inflasi, Tingkat Suku Bunga dan Nilai Tukar Rupiah / US Dollar terhadap Return Saham Properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 1-17.

- Umami Mardhotus Sholihah, N. A. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impluse Buying di Malang Town Square dan Mall Olympic Garden. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 1-17.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 1-10.
- Yusniar. (2021). Fenomena Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana) pada Praktik Belanja Online di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. 1-23.

LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Irma Nina Fauziah Ritonga
Tempat/Tanggal Lahir : Bandar Gula, 30 Desember 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Lingk. Sukadame, Kel. Pulopadang, Rantauprapat
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara

Orang Tua

Ayah : Soleh Ritonga
Ibu : Suginah
Alamat : Lingk. Sukadame, Kel. Pulopadang, Rantauprapat

Pendidikan

1. Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlash Bandar Gula Utara
2. Madrasah Tsanawiyah Negeri Rantauprapat
3. SMA Negeri 1 Rantau Selatan
4. Telkom University Bandung
5. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Februari 2023

Irma Nina Fauziah Ritonga

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Dengan Inflasi Sebagai Variabel Moderator Pada Konsumen E-Commerce Shopee

No	Pernyataan Hedonic Shopping Motivation	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Belanja sebagai sarana pembangkit semangat					
2	Berbelanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan					
3	Berbelanja dapat mengatasi dan mengurangi stress					
4	Berbelanja untuk teman dan keluarga merupakan kenikmatan					
5	Berbelanja sebagai sarana untuk mengikuti trend fashion					
6	Berbelanja sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan teman dan keluarga					
7	Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika saya menghabiskan waktu Bersama-sama dengan keluarga atau teman					
8	Ketika saya berbelanja di Shopee, maka saya akan menemukan produk yang baru dan menarik					
9	Berbelanja adalah suatu pengalaman yang special					
10	Ketika suasana hati saya "Bad mood", saya pergi berbelanja untuk membuat saya merasa lebih baik					
11	Saya membagikan informasi pengalaman berbelanja di Shopee dengan orang yang memiliki minat belanja yang sama					
12	Bagi saya, berbelanja di Shopee untuk kepuasan diri sendiri					

No	Pernyataan Brand Image	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya terkesan pada produk <i>fashion</i> yang ditawarkan oleh Shopee					
2	Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan oleh <i>ecommerce</i> Shopee adalah produk yang terpercaya dan berkualitas					
3	Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan <i>ecommerce</i> Shopee sesuai dengan keinginan konsumen					
4	Model atau desain produk <i>fashion</i> yang sangat bervariasi dengan berbagai tawaran yang diberikan Shopee membuat produk tersebut semakin menarik dimata konsumen					
5	Saya membeli produk <i>fashion</i> bukan hanya karena terkenal tetapi karena kualitas dan harga yang baik					
6	Setelah membeli produk <i>fashion</i> pada <i>ecommerce</i> Shopee, saya ingin terus melakukan pembelian kembali					
7	Dari segi merek, produk <i>fashion</i> pada <i>ecommerce</i> Shopee memiliki keunggulan tersendiri dari e-commerce lainnya					
8	Shopee adalah <i>e-commerce</i> yang mudah di ingat dan mudah diucapkan					
9	Saya merasa lebih aman menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee untuk berbelanja produk <i>fashion</i>					
10	Dari segi harga, produk <i>fashion</i> yang ditawarkan <i>e-commerce</i> Shopee lebih menarik minat beli konsumen.					

No	Pertanyaan Fashion Involvement	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Fashion dengan model terbaru akan sangat digemari					
2	Fashion dengan model yang berbeda dari yang lain akan sangat dicari dan di senangi					
3	Fashion dapat menunjukkan karakteristik seseorang					
4	Fashion adalah hal yang penting untuk mendukung aktivitas seseorang					
5	Fashion dapat mempengaruhi tingkat gengsi seseorang					
6	Fashion dapat menunjukkan status social seseorang					
7	Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru					
8	Berpakaian dengan tepat adalah hal yang penting dalam keseharian saya					
9	Saya mengikuti informasi tentang <i>fashion</i> model terbaru					
10	Saya selalu mengikuti semua perubahan mode meskipun saya tidak selalu mencoba untuk berpakaian sesuai dengan perubahan fashion ini					
11	Saya mengutamakan menggunakan mode Fashion yang inovatif					
12	Saya memiliki ketertarikan yang tinggi jika membahas seputar fashion yang ada di <i>e-commerce</i> Shopee					

No	Pernyataan Impulse Buying	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering melakukan pembelian secara tiba-tiba di <i>e-commerce</i> Shopee					
2	Saya tidak berpikir panjang pada saat berbelanja produk <i>fashion</i> pada <i>ecommerce</i> Shopee					

3	Saya merasa bersemangat jika berbelanja produk Fashion pada ecommerce Shopee					
4	Saya cenderung berbelanja apabila terdapat tawaran khusus					
5	Saya cenderung membeli produk fashion meskipun tidak begitu membutuhkannya					
6	Saya cenderung tidak memikirkan resiko jika saya berbelanja produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee					
7	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian atau seluruhnya untuk produk pada online shop.					
8	Saya berambisi mendapatkan produk fashion tersebut dan mengesampingkan hal lainnya					
9	Di Shopee, saya secara spontan membeli produk lebih karena dorongan sales promotion					

No	Pernyataan Inflasi	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tetap berbelanja walaupun harga produk <i>fashion</i> mengalami kenaikan harga					
2	Kenaikan harga barang-barang lain tidak mempengaruhi keinginan saya berbelanja di e-commerce Shopee					
3	Saya tetap membeli produk yang saya suka meskipun produk tersebut dijual dengan harga yang tinggi					
4	Fashion terbaru ditawarkan dengan harga yang tinggi akan saya beli tanpa memikirkan manfaatnya					
5	Produk fashion yang berkualitas dengan harga yang tinggi akan tetap saya beli untuk menghilangkan kebosanan					

Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian

Hedonic Shopping												Total
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	49
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52
3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	42
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	53
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	43
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	52
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	57
4	4	4	3	3	2	5	4	5	4	4	4	46
4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	37
4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	42
4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	41
3	2	3	3	2	1	5	3	3	2	4	4	35
3	3	3	4	2	2	4	3	2	2	3	2	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	29
1	1	1	5	1	4	3	1	1	1	3	1	23
5	3	4	5	3	2	3	4	4	4	3	3	43
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	47
3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	49
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	49
3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	42
3	5	3	2	1	4	3	5	5	4	5	5	45

4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	42
5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	45
3	2	3	4	2	1	3	4	4	3	4	4	37
3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	37
4	4	4	4	3	2	3	5	3	4	4	5	45
4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	46
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	43
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	51
3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	44
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	45
3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	35
3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	5	3	45
4	2	3	4	1	1	3	4	3	2	3	4	34
3	4	3	3	4	1	2	3	3	2	4	4	36
3	4	5	2	2	1	1	3	1	4	3	5	34
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	40
3	3	3	5	3	3	4	3	2	2	4	4	39
4	5	5	3	4	3	2	4	2	5	4	3	44
4	1	4	3	1	1	5	3	2	4	4	2	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
3	5	4	2	3	1	5	3	3	2	2	1	34
4	2	2	5	3	2	5	3	2	3	4	3	38
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	51
3	3	1	4	1	1	3	4	3	2	4	3	32
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	42
3	2	3	1	3	1	3	3	3	4	3	3	32
3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	2	3	36
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	42
3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	2	3	39
4	5	4	4	3	3	4	5	3	5	4	4	48
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	44
4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	4	4	40
3	4	3	3	5	2	3	5	3	3	2	4	40
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	52
1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	18
4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	5	5	47
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	42
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	43
3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	36
3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	31
5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	51

5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
5	5	5	5	3	3	4	4	4	2	3	2	45
5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	55
3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	32
5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	53
3	3	4	4	3	2	5	5	4	4	4	3	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	3	3	3	4	2	2	4	3	2	4	4	38
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	43
5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	50
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
3	4	4	3	3	2	2	5	5	3	4	4	42
4	4	4	1	3	2	3	3	2	3	3	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	56
3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	31
3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	36
2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	4	31
5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	53
4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	33
5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	49
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
3	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	4	40
5	5	5	5	5	3	2	4	4	3	5	5	51
4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	40
4	3	4	4	1	2	3	4	3	4	4	3	39
5	3	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	54
4	4	4	4	1	1	3	3	3	4	3	4	38
5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	49
5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	52
3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	42
4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	41
4	4	3	4	1	3	4	4	3	4	4	3	41
3	3	4	5	2	4	5	5	4	2	3	4	44
3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	45
2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	32
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	38
5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	48
4	5	5	3	2	3	2	4	5	5	4	4	46
5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	2	3	3	5	1	2	4	2	2	3	4	35
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	39

4	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	4	40
4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	47
4	5	5	4	3	2	2	2	3	4	2	3	39
4	3	5	4	2	1	3	3	3	3	3	5	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	39
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
5	3	3	4	1	1	3	3	1	1	2	2	29
3	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	31
3	3	5	2	3	3	4	3	3	4	4	4	41
4	5	5	5	3	3	5	3	4	4	5	3	49
3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	35
1	1	1	3	1	1	3	5	1	1	5	2	25
5	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	4	44
4	2	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	45
3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	38
5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	44
4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	51
4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	43
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	2	3	4	2	4	2	5	3	41
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
4	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	26
4	2	1	3	2	3	4	5	2	1	5	5	37
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	51
5	4	5	4	2	2	4	4	4	3	4	5	46
3	1	2	1	5	3	3	5	3	3	5	5	39
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	32
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	42
3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	38
4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3	5	52
3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	38
4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	48
4	4	4	5	2	4	5	5	3	4	5	5	50
4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	46
5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	2	4	47
5	3	5	5	3	2	2	4	4	5	4	5	47
4	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	39
3	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	48
5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	52
3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	3	31
3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	35
4	4	5	2	2	1	2	2	4	5	4	4	39

5	5	5	5	3	2	3	3	5	3	4	3	46
3	2	2	4	4	2	2	4	3	2	4	5	37
4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	56
4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	2	5	42
4	4	4	5	3	1	1	4	4	2	5	5	42
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	58
4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	1	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	36
5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	49
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52
3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	42
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	53
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	43
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	52
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	57
4	4	4	3	3	2	5	4	5	4	4	4	46
4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	37
4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	42
4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	41
3	2	3	3	2	1	5	3	3	2	4	4	35
3	3	3	4	2	2	4	3	2	2	3	2	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	29
1	1	1	5	1	4	3	1	1	1	3	1	23
5	3	4	5	3	2	3	4	4	4	3	3	43
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	47
3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	49
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	47

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	49
3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	42
3	5	3	2	1	4	3	5	5	4	5	5	45
4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	42
5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	45
3	2	3	4	2	1	3	4	4	3	4	4	37
3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	37
4	4	4	4	3	2	3	5	3	4	4	5	45
4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	46
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	43
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	51
3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	44
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	45
3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	35
3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	5	3	45
4	2	3	4	1	1	3	4	3	2	3	4	34
3	4	3	3	4	1	2	3	3	2	4	4	36
3	4	5	2	2	1	1	3	1	4	3	5	34
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	40
3	3	3	5	3	3	4	3	2	2	4	4	39
4	5	5	3	4	3	2	4	2	5	4	3	44
4	1	4	3	1	1	5	3	2	4	4	2	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
3	5	4	2	3	1	5	3	3	2	2	1	34
4	2	2	5	3	2	5	3	2	3	4	3	38
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	51
3	3	1	4	1	1	3	4	3	2	4	3	32
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	42
3	2	3	1	3	1	3	3	3	4	3	3	32
3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	2	3	36
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	42
3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	2	3	39
4	5	4	4	3	3	4	5	3	5	4	4	48
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	44
4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	4	4	40
3	4	3	3	5	2	3	5	3	3	2	4	40
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	52
1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	18

4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	5	5	47
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	42
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	43
3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	36
3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	31
5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	51
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
5	5	5	5	3	3	4	4	4	2	3	2	45
5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	55
3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	32
5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	53
3	3	4	4	3	2	5	5	4	4	4	3	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	3	3	3	4	2	2	4	3	2	4	4	38
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	43
5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	50
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
3	4	4	3	3	2	2	5	5	3	4	4	42
4	4	4	1	3	2	3	3	2	3	3	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	56
3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	31
3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	36
2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	4	31
5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	53
4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	33
5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	49
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
3	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	4	40
5	5	5	5	5	3	2	4	4	3	5	5	51
4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	40
4	3	4	4	1	2	3	4	3	4	4	3	39
5	3	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	54
4	4	4	4	1	1	3	3	3	4	3	4	38
5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	49
5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	52
3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	42
4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	41
4	4	3	4	1	3	4	4	3	4	4	3	41
3	3	4	5	2	4	5	5	4	2	3	4	44
3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	45
2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	32
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	38

5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	48
4	5	5	3	2	3	2	4	5	5	4	4	46
5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	2	3	3	5	1	2	4	2	2	3	4	35
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	39
4	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	4	40
4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	47
4	5	5	4	3	2	2	2	3	4	2	3	39
4	3	5	4	2	1	3	3	3	3	3	5	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	39
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
5	3	3	4	1	1	3	3	1	1	2	2	29
3	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	31
3	3	5	2	3	3	4	3	3	4	4	4	41
4	5	5	5	3	3	5	3	4	4	5	3	49
3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	35
1	1	1	3	1	1	3	5	1	1	5	2	25
5	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	4	44
4	2	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	45
3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	38
5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	44
4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	51
4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	43
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
4	2	1	3	2	3	4	5	2	1	5	5	37
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	51
5	4	5	4	2	2	4	4	4	3	4	5	46
3	1	2	1	5	3	3	5	3	3	5	5	39
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	32
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	42
3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	38
4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3	5	52
3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	38
4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	48
4	4	4	5	2	4	5	5	3	4	5	5	50
4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	46
5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	2	4	47
5	3	5	5	3	2	2	4	4	5	4	5	47
4	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	39
3	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	48

5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	52
3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	3	31
3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	35
4	4	5	2	2	1	2	2	4	5	4	4	39
3	2	2	4	4	2	2	4	3	2	4	5	37
4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	56
4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	2	5	42
4	4	4	5	3	1	1	4	4	2	5	5	42
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	58
4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	48
3	1	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	36
5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	54
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	48
5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	2	4	47
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	52
5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	57
4	4	4	3	3	2	5	4	5	4	4	4	46
4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	37
4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	42
4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	41
3	2	3	3	2	1	5	3	3	2	4	4	35
3	3	3	4	2	2	4	3	2	2	3	2	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	29
1	1	1	5	1	4	3	1	1	1	3	1	23
5	3	4	5	3	2	3	4	4	4	3	3	43

Brand Image										Total
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	31
4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	37
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	35
3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	40
3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	33
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	31
3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	39
4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
3	3	3	4	5	5	4	4	2	4	37
4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	42
4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	42
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	37

4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	40
3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	40
3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	41
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
3	2	3	4	5	4	3	4	2	4	34
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	34
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	36
2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	3	3	4	4	2	4	4	4	33
4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	36
4	3	4	5	5	5	3	5	3	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	39
2	2	2	3	5	5	2	4	2	3	30
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	36
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	36
3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	31
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	36
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
3	2	2	4	5	5	3	3	3	5	35
3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	34
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	28
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
5	3	3	5	5	5	4	5	3	5	43
3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	39

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	38
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	30
4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	43
3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	41
5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	41
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
4	3	3	4	5	5	2	3	2	4	35
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	2	3	4	5	5	3	3	3	2	34
4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	39
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
2	4	4	5	5	5	4	5	3	3	40
5	2	5	3	5	5	4	5	3	5	42
4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	40
3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	41
4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	37
3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	5	5	2	4	3	2	37
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43

3	2	2	3	5	4	2	4	3	3	31
3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	38
2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	26
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
3	2	3	4	5	5	3	4	2	4	35
3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	38
5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	42
3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	3	3	3	5	5	3	4	3	2	35
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	22
3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	38
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	42
5	5	4	4	1	5	5	5	4	4	42
4	3	3	3	5	5	2	4	2	4	35
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
3	3	4	4	5	5	4	3	5	3	39
3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	40
3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	37
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34
3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
3	3	4	3	4	5	3	5	5	4	39

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	28
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
5	3	3	5	5	5	4	5	3	5	43
3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	38
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	30
4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	43
3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	41
5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	41
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
4	3	3	4	5	5	2	3	2	4	35
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	2	3	4	5	5	3	3	3	2	34
4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	39
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
2	4	4	5	5	5	4	5	3	3	40
5	2	5	3	5	5	4	5	3	5	42
4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	40
3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	41
4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	37

3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	5	5	2	4	3	2	37
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
3	2	2	3	5	4	2	4	3	3	31
3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	38
2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	26
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
3	2	3	4	5	5	3	4	2	4	35
3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	38
5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	42
3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	5	5	3	4	3	2	35
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	22
3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	38
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	42
5	5	4	4	1	5	5	5	4	4	42
4	3	3	3	5	5	2	4	2	4	35
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
3	3	4	4	5	5	4	3	5	3	39
3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	40
3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	37
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32

3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34
3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	34
3	3	4	3	4	5	3	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	46
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	39
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	35
3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	40
3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	33
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	31
3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	36

Fashion Involvement												Total
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	49
3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	35
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	42
3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	40
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	4	3	4	5	3	3	2	2	2	2	37
4	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	2	43
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	34
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	42

3	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	46
4	4	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	34
3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	2	32
5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	51
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	41
3	3	4	4	4	4	2	5	2	2	2	2	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	41
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	55
5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	3	3	49
5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	54
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	47
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	42
5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	47
3	3	3	4	3	3	2	5	3	2	2	3	36
5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	48
4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	47
4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	2	46
5	5	3	5	2	2	2	4	2	4	3	3	40
3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	1	2	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	43
3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	42
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	43
3	4	5	4	4	3	3	4	2	3	5	3	43
4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	36
4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	44

4	4	4	4	4	1	2	5	1	1	2	1	33
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	57
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	5	5	4	3	4	1	3	3	3	43
3	4	4	4	4	2	3	5	4	2	3	3	41
5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	49
3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	42
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
3	3	4	4	3	1	3	3	3	4	3	3	37
2	4	4	4	2	2	1	5	1	3	1	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	40
3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	47
3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	2	3	38
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	38
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	42
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	38
4	5	4	3	4	3	2	3	2	3	2	2	37
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	53
4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	42
4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	40
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	51
3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44
3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	40
4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	51
4	3	3	4	2	1	3	4	3	2	3	2	34
3	2	2	3	1	2	2	4	2	3	3	4	31
4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	3	2	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
3	4	4	3	3	2	2	4	2	2	3	2	34

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	36
1	4	4	5	3	2	4	5	5	4	5	5	47
3	3	5	3	5	3	4	5	3	1	3	3	41
5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	52
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
5	5	5	5	5	1	3	5	3	3	4	3	47
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	57
4	5	4	4	4	1	2	4	2	1	3	2	36
4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	39
4	4	4	3	1	1	3	5	3	3	3	3	37
3	4	4	2	4	3	3	5	3	2	3	3	39
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	58
3	4	4	4	4	2	2	5	3	3	3	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3	49
4	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	45
4	4	5	5	5	5	3	4	3	2	2	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	43
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	5	4	3	2	4	5	4	3	3	3	44
5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	39
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	37
4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	40
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	44
3	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	44
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
5	5	5	5	3	3	1	3	4	4	2	5	45
4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	44
4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	41
4	4	3	3	3	3	2	5	3	4	3	3	40
4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	3	3	47

4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	45
3	4	4	4	4	2	2	5	2	1	2	2	35
5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	56
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
5	5	5	4	2	2	2	5	3	4	3	5	45
4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	43
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	57
5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	52
5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	3	5	53
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	40
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	44
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	44
4	5	3	5	2	2	5	4	4	5	5	4	48
3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	41
4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	50
5	5	5	5	1	1	4	5	4	5	4	4	48
3	3	4	4	5	5	3	5	2	1	3	2	40
4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	48
2	3	5	5	5	4	3	5	3	3	2	3	43
3	4	5	4	4	4	2	4	2	3	2	3	40
5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	51
5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	51
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	31
3	4	4	4	4	3	2	4	2	2	3	3	38
4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	42
4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	44
4	4	5	4	3	4	2	4	3	5	3	2	43
5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	51
4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	3	3	45
5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	48
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	54
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	49
3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	35
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	42
3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	40
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	56

4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	43
3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	42
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	43
3	4	5	4	4	3	3	4	2	3	5	3	43
4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	36
4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	44
4	4	4	4	4	1	2	5	1	1	2	1	33
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	57
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	5	5	4	3	4	1	3	3	3	43
3	4	4	4	4	2	3	5	4	2	3	3	41
5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	49
3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	42
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
3	3	4	4	3	1	3	3	3	4	3	3	37
2	4	4	4	2	2	1	5	1	3	1	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	40
3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	47
3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	2	3	38
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	38
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	42
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	38
4	5	4	3	4	3	2	3	2	3	2	2	37
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	53
4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	42
4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	40
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	51
3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44
3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	40

4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	51
4	3	3	4	2	1	3	4	3	2	3	2	34
3	2	2	3	1	2	2	4	2	3	3	4	31
4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	3	2	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
3	4	4	3	3	2	2	4	2	2	3	2	34
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	36
1	4	4	5	3	2	4	5	5	4	5	5	47
3	3	5	3	5	3	4	5	3	1	3	3	41
5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	52
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
5	5	5	5	5	1	3	5	3	3	4	3	47
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	57
4	5	4	4	4	1	2	4	2	1	3	2	36
4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	39
4	4	4	3	1	1	3	5	3	3	3	3	37
3	4	4	2	4	3	3	5	3	2	3	3	39
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	58
3	4	4	4	4	2	2	5	3	3	3	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3	49
4	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	45
4	4	5	5	5	5	3	4	3	2	2	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	43
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	5	4	3	2	4	5	4	3	3	3	44
5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	39
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	37
4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	40
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	44
3	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	44
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
5	5	5	5	3	3	1	3	4	4	2	5	45

4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	44
4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	41
4	4	3	3	3	3	2	5	3	4	3	3	40
4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	3	3	47
4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	45
5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	56
5	5	5	4	2	2	2	5	3	4	3	5	45
4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	43
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	57
5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	52
5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	3	5	53
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	40
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	44
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	44
4	5	3	5	2	2	5	4	4	5	5	4	48
3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	41
4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	50
5	5	5	5	1	1	4	5	4	5	4	4	48
3	3	4	4	5	5	3	5	2	1	3	2	40
4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	48
2	3	5	5	5	4	3	5	3	3	2	3	43
3	4	5	4	4	4	2	4	2	3	2	3	40
5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	51
5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	51
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	31
3	4	4	4	4	3	2	4	2	2	3	3	38
4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	42
4	4	5	4	3	4	2	4	3	5	3	2	43
5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	51
4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	3	3	45
5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	48
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	54
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	48
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	50
4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	48
3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	40
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	4	3	4	5	3	3	2	2	2	2	37

4	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	2	43
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	34
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	42
3	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	46
4	4	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	34
3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	2	32
5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	51

Impulse Buying									Total
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
4	2	3	5	3	2	3	2	3	27
3	4	4	4	3	3	3	4	4	32
4	4	4	3	2	2	2	2	2	25
3	3	3	3	2	3	2	2	2	23
5	1	5	5	5	5	5	5	5	41
4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	2	3	2	3	3	2	2	2	22
4	3	3	4	2	2	2	1	2	23
3	3	3	3	3	3	2	2	1	23
4	3	4	4	2	3	2	2	4	28
4	2	5	3	2	2	4	3	4	29
1	3	3	2	2	3	2	2	2	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
4	3	2	4	2	2	2	1	3	23
4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
2	2	4	3	3	2	3	3	3	25
2	1	2	3	1	1	1	1	1	13
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	2	2	2	2	2	2	24

4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
4	3	4	3	3	3	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
3	1	3	3	1	1	1	1	2	16
4	2	3	4	3	2	2	2	4	26
5	3	4	4	1	4	1	1	2	25
3	3	3	4	3	2	3	1	2	24
4	3	4	4	2	2	1	2	3	25
2	2	3	3	2	2	1	1	1	17
4	4	4	3	2	2	2	2	4	27
2	3	3	3	2	3	2	2	2	22
4	4	4	4	3	3	2	2	2	28
5	4	4	5	4	4	3	3	4	36
4	2	3	4	1	1	1	1	3	20
4	3	4	5	4	4	4	2	4	34
2	3	3	3	2	3	3	3	3	25
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
4	4	4	3	2	2	2	2	2	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	4	2	3	3	2	2	27
3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
4	1	3	4	1	1	1	1	1	17
4	4	3	4	3	4	3	2	4	31
4	3	3	3	4	3	2	3	2	27
2	2	3	2	2	2	1	1	2	17
5	2	2	1	1	1	1	1	1	15
4	3	4	3	4	3	2	3	4	30
4	4	4	5	2	2	2	1	5	29
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	2	3	4	3	3	2	2	2	25
2	1	2	3	1	1	1	1	2	14
2	3	3	4	3	3	2	2	3	25
3	3	1	1	1	1	1	1	1	13
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	2	3	3	1	1	3	3	1	20
5	1	3	1	1	4	1	1	2	19
4	3	4	4	3	3	3	4	3	31
3	1	3	3	3	3	3	3	3	25
5	5	4	4	2	3	4	2	5	34
5	4	3	4	4	2	3	2	3	30
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
2	2	2	2	1	2	3	2	2	18

4	3	3	3	2	2	1	1	2	21
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
1	1	2	2	1	1	1	1	1	11
3	3	3	3	2	2	2	2	3	23
2	2	3	3	2	2	2	2	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	4	3	3	3	2	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	2	3	2	2	3	2	2	2	21
3	2	3	3	2	2	2	1	3	21
5	3	3	5	3	4	3	3	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	3	3	2	2	4	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	2	3	3	2	2	2	2	2	21
4	3	4	4	4	3	4	3	3	32
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	4	4	1	1	1	1	3	22
3	3	3	3	2	2	2	3	2	23
4	4	3	4	3	2	2	2	2	26
2	2	3	4	1	1	1	1	1	16
3	3	4	4	1	2	3	2	2	24
3	2	3	4	1	2	1	1	2	19
5	4	4	4	4	4	4	3	3	35
2	2	3	3	1	1	1	1	1	15
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	3	1	3	1	1	1	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	3	5	5	5	4	4	41
3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
3	2	2	3	1	2	1	1	1	16
3	4	5	3	2	1	5	3	4	30
4	3	4	5	3	3	3	1	2	28
3	4	5	5	4	5	5	4	4	39
2	4	3	4	2	2	2	2	2	23
5	2	3	4	2	2	2	2	1	23
5	3	5	5	5	5	1	1	1	31
4	2	2	3	3	3	2	1	2	22
4	3	3	4	3	4	3	2	3	29
1	1	4	3	1	1	1	1	1	14
5	1	5	5	1	1	3	3	4	28
3	2	5	5	3	3	3	2	2	28

2	2	2	2	1	1	2	1	1	14
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	3	2	3	4	3	3	30
4	3	4	3	2	1	1	1	1	20
3	3	3	3	1	2	1	1	1	18
4	2	3	3	2	2	2	1	1	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	2	2	4	2	2	1	1	1	17
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	4	2	2	2	1	2	23
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	2	3	4	2	2	2	2	2	23
3	3	3	3	2	2	2	2	2	22
3	3	3	3	3	2	2	1	1	21
3	3	3	2	2	2	2	3	3	23
1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
5	4	4	4	5	4	4	4	3	37
4	2	2	2	1	3	2	2	3	21
4	3	4	2	3	3	3	4	3	29
4	2	3	3	2	2	1	1	2	20
4	3	3	3	2	2	2	2	2	23
1	1	3	1	1	5	1	1	1	15
3	3	3	4	2	2	2	2	2	23
3	4	4	5	4	4	3	3	4	34
2	3	2	5	2	2	1	1	2	20
4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
3	2	3	3	3	4	3	2	4	27
4	4	4	3	3	4	3	3	3	31
2	2	3	3	3	2	1	1	2	19
1	1	4	5	1	1	1	4	5	23
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
4	2	3	5	1	1	1	1	1	19
3	3	4	4	2	3	2	2	2	25
4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	2	1	1	1	1	1	20
5	5	5	2	1	4	3	2	3	30
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
4	3	3	4	2	2	2	2	2	24
4	3	5	5	4	4	3	3	4	35
3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
4	4	4	3	3	2	2	1	2	25
4	4	5	5	1	1	1	1	2	24

4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	2	2	2	2	2	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
4	3	4	3	3	3	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
3	1	3	3	1	1	1	1	2	16
4	2	3	4	3	2	2	2	4	26
5	3	4	4	1	4	1	1	2	25
3	3	3	4	3	2	3	1	2	24
4	3	4	4	2	2	1	2	3	25
2	2	3	3	2	2	1	1	1	17
4	4	4	3	2	2	2	2	4	27
2	3	3	3	2	3	2	2	2	22
4	4	4	4	3	3	2	2	2	28
5	4	4	5	4	4	3	3	4	36
4	2	3	4	1	1	1	1	3	20
4	3	4	5	4	4	4	2	4	34
2	3	3	3	2	3	3	3	3	25
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
4	4	4	3	2	2	2	2	2	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	4	2	3	3	2	2	27
3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
4	1	3	4	1	1	1	1	1	17
4	4	3	4	3	4	3	2	4	31
4	3	3	3	4	3	2	3	2	27
2	2	3	2	2	2	1	1	2	17
5	2	2	1	1	1	1	1	1	15
4	3	4	3	4	3	2	3	4	30
4	4	4	5	2	2	2	1	5	29
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	2	3	4	3	3	2	2	2	25
2	1	2	3	1	1	1	1	2	14
2	3	3	4	3	3	2	2	3	25
3	3	1	1	1	1	1	1	1	13
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	2	3	3	1	1	3	3	1	20
5	1	3	1	1	4	1	1	2	19

4	3	4	4	3	3	3	4	3	31
3	1	3	3	3	3	3	3	3	25
5	5	4	4	2	3	4	2	5	34
5	4	3	4	4	2	3	2	3	30
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
2	2	2	2	1	2	3	2	2	18
4	3	3	3	2	2	1	1	2	21
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
1	1	2	2	1	1	1	1	1	11
3	3	3	3	2	2	2	2	3	23
2	2	3	3	2	2	2	2	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	4	3	3	3	2	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	2	3	2	2	3	2	2	2	21
3	2	3	3	2	2	2	1	3	21
5	3	3	5	3	4	3	3	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	3	3	2	2	4	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	2	3	3	2	2	2	2	2	21
4	3	4	4	4	3	4	3	3	32
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	4	4	1	1	1	1	3	22
3	3	3	3	2	2	2	3	2	23
4	4	3	4	3	2	2	2	2	26
2	2	3	4	1	1	1	1	1	16
3	3	4	4	1	2	3	2	2	24
3	2	3	4	1	2	1	1	2	19
5	4	4	4	4	4	4	3	3	35
2	2	3	3	1	1	1	1	1	15
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	3	1	3	1	1	1	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	3	5	5	5	4	4	41
3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
3	2	2	3	1	2	1	1	1	16
3	4	5	3	2	1	5	3	4	30
4	3	4	5	3	3	3	1	2	28
3	4	5	5	4	5	5	4	4	39
2	4	3	4	2	2	2	2	2	23
5	2	3	4	2	2	2	2	1	23

5	3	5	5	5	5	1	1	1	31
4	2	2	3	3	3	2	1	2	22
4	3	3	4	3	4	3	2	3	29
1	1	4	3	1	1	1	1	1	14
5	1	5	5	1	1	3	3	4	28
3	2	5	5	3	3	3	2	2	28
2	2	2	2	1	1	2	1	1	14
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	3	2	3	4	3	3	30
4	3	4	3	2	1	1	1	1	20
3	3	3	3	1	2	1	1	1	18
4	2	3	3	2	2	2	1	1	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	2	2	4	2	2	1	1	1	17
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	4	2	2	2	1	2	23
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	2	3	4	2	2	2	2	2	23
3	3	3	3	2	2	2	2	2	22
3	3	3	3	3	2	2	1	1	21
3	3	3	2	2	2	2	3	3	23
1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
5	4	4	4	5	4	4	4	3	37
4	2	2	2	1	3	2	2	3	21
4	3	4	2	3	3	3	4	3	29
4	2	3	3	2	2	1	1	2	20
4	3	3	3	2	2	2	2	2	23
1	1	3	1	1	5	1	1	1	15
3	3	3	4	2	2	2	2	2	23
3	4	4	5	4	4	3	3	4	34
2	3	2	5	2	2	1	1	2	20
4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
3	2	3	3	3	4	3	2	4	27
4	4	4	3	3	4	3	3	3	31
1	1	4	5	1	1	1	4	5	23
4	2	3	5	1	1	1	1	1	19
3	3	4	4	2	3	2	2	2	25
4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	2	1	1	1	1	1	20
5	5	5	2	1	4	3	2	3	30
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
4	3	3	4	2	2	2	2	2	24

4	3	5	5	4	4	3	3	4	35
3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
4	4	4	3	3	2	2	1	2	25
4	4	5	5	1	1	1	1	2	24
4	2	2	5	2	1	1	1	3	21
5	3	4	4	4	2	2	1	3	28
5	3	5	4	5	3	4	2	1	32
4	2	4	3	1	2	1	1	2	20
4	3	3	3	3	3	2	2	2	25
4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
3	3	3	3	2	3	2	2	2	23
2	2	3	3	2	2	2	2	2	20
4	3	3	3	1	2	1	1	1	19
4	2	3	4	1	2	1	1	2	20
5	3	5	4	4	5	5	5	5	41
5	5	4	5	4	3	5	3	4	38
3	2	4	4	2	2	2	2	2	23
5	4	4	5	4	4	5	5	4	40
4	3	4	4	3	4	2	2	3	29
4	2	3	4	3	3	2	2	2	25
5	4	4	5	4	3	4	3	5	37
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	4	4	3	3	2	2	1	2	25
5	3	4	4	4	2	2	1	3	28
3	3	3	3	2	3	2	2	2	23
5	1	5	5	5	5	5	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	2	3	2	3	3	2	2	2	22
4	3	3	4	2	2	2	1	2	23
3	3	3	3	3	3	2	2	1	23
4	3	4	4	2	3	2	2	4	28
4	2	5	3	2	2	4	3	4	29
1	3	3	2	2	3	2	2	2	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
4	3	2	4	2	2	2	1	3	23
4	4	3	3	3	4	3	3	3	30

Inflasi					Total
1	2	3	4	5	
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
3	3	2	1	1	10
2	2	2	2	3	11
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
2	3	3	3	3	14
3	3	4	2	2	14
1	2	2	2	2	9
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	1	9
3	4	2	2	2	13
4	5	5	5	5	24
2	2	2	2	2	10
1	1	3	2	1	8
2	3	3	2	2	12
3	3	3	3	3	15
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	2	13
4	4	4	4	4	20
4	2	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	1	1	11
3	3	3	2	3	14
3	4	4	1	1	13
3	3	3	3	2	14

2	2	2	1	2	9
2	2	4	2	2	12
4	4	4	2	2	16
3	3	3	2	2	13
3	3	3	2	1	12
2	3	2	1	1	9
3	3	3	1	1	11
3	4	2	2	2	13
3	2	2	2	2	11
4	4	4	4	4	20
3	3	3	1	3	13
4	4	4	4	4	20
3	3	2	2	2	12
2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5
2	3	3	2	2	12
3	2	3	3	4	15
2	3	2	2	2	11
2	2	1	1	1	7
3	2	4	3	4	16
2	1	2	2	2	9
4	4	4	4	5	21
3	3	4	2	2	14
2	2	2	1	2	9
3	2	3	1	2	11
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	20
1	1	3	1	1	7
1	1	1	1	1	5
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	3	4	2	2	15
2	3	2	2	2	11
3	4	3	4	3	17
1	1	1	1	1	5
2	3	2	2	1	10
3	3	3	3	3	15
1	1	1	1	2	6
3	3	2	2	2	12
3	3	2	2	2	12
3	3	3	2	2	13
3	2	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
3	3	3	2	2	13

3	3	4	4	5	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
1	1	1	1	2	6
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	5	4	5	5	23
3	3	3	3	3	15
3	3	3	1	1	11
3	3	2	3	3	14
2	2	3	3	3	13
2	2	2	1	1	8
2	2	2	1	3	10
3	3	4	2	3	15
2	2	2	4	4	14
2	2	3	1	1	9
4	4	4	4	5	21
1	3	1	1	1	7
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
2	5	3	2	2	14
4	2	1	2	2	11
3	3	3	1	1	11
5	5	5	4	5	24
2	2	2	2	2	10
3	3	5	1	4	16
5	5	1	1	1	13
2	2	3	1	2	10
3	3	3	2	2	13
3	3	3	1	1	11
1	1	1	5	1	9
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	5	25
2	3	2	2	2	11
2	3	4	1	1	11
3	3	2	1	3	12
2	3	4	1	1	11
5	5	5	5	5	25
2	5	4	3	4	18
2	2	2	2	2	10
2	2	2	1	3	10

4	4	4	4	4	20
3	2	3	2	4	14
2	2	2	2	5	13
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	4	1	5	3	16
3	4	3	4	4	18
3	2	4	1	2	12
3	4	4	4	3	18
3	2	3	2	2	12
3	2	3	2	2	12
1	1	1	1	1	5
2	2	2	1	2	9
3	4	4	3	2	16
3	2	3	1	1	10
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	19
2	3	3	2	3	13
4	4	3	3	4	18
2	2	2	2	2	10
4	1	4	1	1	11
2	2	2	2	2	10
1	2	1	1	1	6
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
1	1	1	1	1	5
1	1	5	2	1	10
2	2	2	2	2	10
4	3	3	3	4	17
3	3	3	2	2	13
4	5	2	2	2	15
3	3	3	2	2	13
3	3	4	2	3	15
1	1	4	1	1	8
3	2	3	1	1	10
2	2	2	2	2	10
1	3	1	1	1	7
2	2	3	1	1	9
1	1	1	2	1	6
4	3	3	3	5	18
3	2	3	2	2	12
3	3	3	2	2	13
2	2	1	1	1	7
2	2	2	2	2	10

4	4	5	1	2	16
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	1	9
2	2	2	2	2	10
4	4	4	5	5	22
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	2	14
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
3	3	2	1	1	10
2	2	2	2	3	11
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
2	3	3	3	3	14
3	3	4	2	2	14
1	2	2	2	2	9
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	1	9
3	4	2	2	2	13
4	5	5	5	5	24
2	2	2	2	2	10
1	1	3	2	1	8
2	3	3	2	2	12
3	3	3	3	3	15
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	2	13
4	4	4	4	4	20
4	2	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	1	1	11
3	3	3	2	3	14
3	4	4	1	1	13
3	3	3	3	2	14
2	2	2	1	2	9
2	2	4	2	2	12
4	4	4	2	2	16
3	3	3	2	2	13
3	3	3	2	1	12
2	3	2	1	1	9
3	3	3	1	1	11
3	4	2	2	2	13
3	2	2	2	2	11
4	4	4	4	4	20
3	3	3	1	3	13
4	4	4	4	4	20
3	3	2	2	2	12
2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5
2	3	3	2	2	12
3	2	3	3	4	15
2	3	2	2	2	11
2	2	1	1	1	7
3	2	4	3	4	16
2	1	2	2	2	9
4	4	4	4	5	21
3	3	4	2	2	14
2	2	2	1	2	9
3	2	3	1	2	11
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	20
1	1	3	1	1	7
1	1	1	1	1	5
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	3	4	2	2	15
2	3	2	2	2	11
3	4	3	4	3	17
1	1	1	1	1	5
2	3	2	2	1	10
3	3	3	3	3	15
1	1	1	1	2	6
3	3	2	2	2	12

3	3	2	2	2	12
3	3	3	2	2	13
3	2	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
3	3	3	2	2	13
3	3	4	4	5	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
1	1	1	1	2	6
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	5	4	5	5	23
3	3	3	3	3	15
3	3	3	1	1	11
3	3	2	3	3	14
2	2	3	3	3	13
2	2	2	1	1	8
2	2	2	1	3	10
3	3	4	2	3	15
2	2	2	4	4	14
2	2	3	1	1	9
4	4	4	4	5	21
1	3	1	1	1	7
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
2	5	3	2	2	14
4	2	1	2	2	11
3	3	3	1	1	11
5	5	5	4	5	24
2	2	2	2	2	10
3	3	5	1	4	16
5	5	1	1	1	13
2	2	3	1	2	10
3	3	3	2	2	13
3	3	3	1	1	11
1	1	1	5	1	9
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	5	25
2	3	2	2	2	11
2	3	4	1	1	11

3	3	2	1	3	12
2	3	4	1	1	11
5	5	5	5	5	25
2	5	4	3	4	18
2	2	2	2	2	10
2	2	2	1	3	10
4	4	4	4	4	20
3	2	3	2	4	14
2	2	2	2	5	13
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	4	1	5	3	16
3	4	3	4	4	18
3	2	4	1	2	12
3	4	4	4	3	18
3	2	3	2	2	12
3	2	3	2	2	12
1	1	1	1	1	5
2	2	2	1	2	9
3	4	4	3	2	16
3	2	3	1	1	10
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	19
2	3	3	2	3	13
4	4	3	3	4	18
4	1	4	1	1	11
1	2	1	1	1	6
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
1	1	1	1	1	5
1	1	5	2	1	10
2	2	2	2	2	10
4	3	3	3	4	17
3	3	3	2	2	13
4	5	2	2	2	15
3	3	3	2	2	13
3	3	4	2	3	15
1	1	4	1	1	8
3	2	3	1	1	10
2	2	2	2	2	10
1	3	1	1	1	7
2	2	3	1	1	9
1	1	1	2	1	6
4	3	3	3	5	18

3	2	3	2	2	12
3	3	3	2	2	13
2	2	1	1	1	7
4	4	5	1	2	16
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	1	9
2	2	2	2	2	10
4	4	4	5	5	22
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	2	14
5	5	5	4	5	24
3	3	3	3	3	15
3	3	4	2	3	15
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	3	11
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	3	3	3	3	14
3	3	4	2	2	14
1	2	2	2	2	9
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	1	9
3	4	2	2	2	13
4	5	5	5	5	24
2	2	2	2	2	10
1	1	3	2	1	8
2	3	3	2	2	12

Persentase Jawaban Responden

Hedonic Shopping Motivation	Distribusi Tanggapan										F	%
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
1	80	20.8	161	41.9	124	32.3	8	2.1	11	2.9	384	100
2	82	21.4	129	33.6	108	28.1	46	12.0	19	4.9	384	100
3	102	26.6	149	38.8	98	25.5	17	4.4	18	4.7	384	100
4	92	24.0	157	40.9	108	28.1	15	3.9	12	3.1	384	100
5	52	13.5	100	26.0	139	36.2	64	16.7	29	7.6	384	100
6	31	8.1	79	20.6	156	40.6	74	19.3	44	11.5	384	100
7	70	18.2	120	31.3	142	37.0	42	10.9	10	2.6	384	100
8	75	19.5	191	49.7	99	25.8	11	2.9	8	2.1	384	100

9	64	16.7	132	34.4	144	37.5	26	6.8	18	4.7	384	100
10	83	21.6	124	32.3	91	23.7	69	18.0	17	4.4	384	100
11	71	18.5	173	45.1	105	27.3	31	8.1	4	1.0	384	100
12	100	2.3	155	4.7	102	26.6	18	4.7	9	2.3	384	100

Brand Image	Distribusi Tanggapan										F	%
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
1	51	13.3	158	41.1	160	41.7	11	2.9	4	1.0	384	100
2	37	9.6	121	31.5	192	50.0	30	7.8	4	1.0	384	100
3	42	10.9	171	44.5	150	39.1	17	4.4	4	1.0	384	100
4	62	16.1	207	53.9	103	28.8	5	1.3	7	1.8	384	100
5	137	35.7	177	46.1	63	16.4	1	0.3	6	1.6	384	100
6	126	32.8	180	46.9	71	18.5	3	0.8	4	1.0	384	100
7	56	14.6	140	36.5	158	41.1	26	6.8	4	1.0	384	100
8	118	30.7	187	48.7	72	18.8	3	0.8	4	1.0	384	100
9	71	18.5	169	44.0	114	29.7	24	6.3	6	1.6	384	100
10	72	18.8	183	47.7	114	29.7	11	2.9	4	1.0	384	100

Fashion Involvement	Distribusi Tanggapan										F	%
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
1	86	22.4	183	47.7	104	27.1	5	1.3	6	1.6	384	100
2	93	24.2	185	48.2	97	25.3	5	1.3	4	1.0	384	100
3	111	28.9	185	48.2	72	19.5	9	2.3	4	1.0	384	100
4	106	27.6	182	47.4	85	22.1	7	1.8	4	1.0	384	100
5	87	22.7	175	45.6	87	22.7	25	6.5	10	2.6	384	100
6	66	17.2	144	37.5	95	24.7	58	15.1	21	5.5	384	100
7	51	13.3	120	31.3	150	39.1	53	13.8	10	2.6	384	100
8	125	32.6	174	45.3	78	20.3	3	0.8	4	1.0	384	100
9	60	15.6	109	28.4	165	43.0	40	10.4	10	2.6	384	100
10	55	14.3	125	32.6	138	35.9	53	13.8	13	3.4	384	100
11	49	12.8	102	26.6	193	50.3	32	8.3	8	2.1	384	100
12	54	14.1	108	28.1	176	45.8	40	10.4	6	1.6	384	100

Impulse Buying	Distribusi Tanggapan										F	%
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
1	68	17.7	172	44.8	87	22.7	42	10.9	15	3.9	384	100
2	32	8.3	99	25.8	136	35.4	88	22.9	29	7.6	384	100
3	56	14.6	128	33.3	158	41.1	36	9.4	6	1.6	384	100
4	65	16.9	138	35.9	133	34.6	36	9.4	12	3.1	384	100
5	31	8.1	76	19.8	100	26.0	107	27.9	70	18.2	384	100
6	31	8.1	84	21.9	106	27.6	115	29.9	48	12.5	384	100
7	35	9.1	61	15.9	91	23.7	120	31.3	77	20.1	384	100
8	25	6.5	59	15.4	81	21.1	116	30.2	103	26.8	384	100
9	35	9.1	87	22.7	92	24.0	115	29.9	55	14.3	384	100

Inflasi	Distribusi Tanggapan										F	%
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
1	26	6.8	76	19.8	146	38.0	90	23.4	46	12.0	384	100
2	37	9.6	78	20.3	135	35.2	93	24.2	41	10.7	384	100
3	33	8.6	95	24.7	130	33.9	82	21.4	44	11.5	384	100
4	31	8.1	59	15.4	76	19.8	122	31.8	96	25.0	384	100
5	39	10.2	61	15.9	84	21.9	114	29.7	86	22.4	384	100

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.74819036
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.166
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

UJI Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HedonicShopping	.450	2.225
	BrandImage	.403	2.479
	FashionInvolvement	.335	2.983

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Regresi Moderasi Inflasi Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.389	6.197

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9416.178	1	9416.178	245.211	.000 ^b
	Residual	14668.944	382	38.400		
	Total	24085.122	383			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.288	1.618		1.414	.158
	Hedonic Shopping	.579	.037	.625	15.659	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.671	4.549
a. Predictors: (Constant), Inflasi, Hedonic Shopping				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16201.229	2	8100.615	391.473	.000 ^b
	Residual	7883.893	381	20.693		
	Total	24085.122	383			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Inflasi, Hedonic Shopping						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	1.189		1.216	.225
	Hedonic Shopping	.288	.032	.311	9.123	.000
	Inflasi	.961	.053	.617	18.108	.000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.677	4.506
a. Predictors: (Constant), X1Z, Hedonic Shopping, Inflasi				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16369.996	3	5456.665	268.762	.000 ^b
	Residual	7715.127	380	20.303		
	Total	24085.122	383			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), X1Z, Hedonic Shopping, Inflasi						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.414	3.004		3.134	.002
	Hedonic Shopping	.110	.069	.119	1.596	.111
	Inflasi	.327	.226	.210	1.449	.148
	X1Z	.014	.005	.537	2.883	.004

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Regresi Moderasi Inflasi Pengaruh Brand Image Terhadap Impulse Buying

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.359	6.350

a. Predictors: (Constant), Brand Image

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8679.624	1	8679.624	215.223	.000 ^b
	Residual	15405.498	382	40.329		
	Total	24085.122	383			

a. Dependent Variable: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Brand Image

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.448	1.976		-.733	.464
	Brand Image	.755	.051	.600	14.670	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.715	.713	4.248
a. Predictors: (Constant), Inflasi, Brand Image				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17209.144	2	8604.572	476.782	.000 ^b
	Residual	6875.979	381	18.047		
	Total	24085.122	383			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Inflasi, Brand Image						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.983	1.327		3.002	.003
	Brand Image	.456	.037	.363	12.299	.000
	Inflasi	.998	.046	.641	21.740	.000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.713	4.247
a. Predictors: (Constant), X2Z, Brand Image, Inflasi				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17229.475	3	5743.158	318.336	.000 ^b
	Residual	6855.648	380	18.041		
	Total	24085.122	383			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), X2Z, Brand Image, Inflasi						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.516	3.526		.146	.884
	Brand Image	.370	.089	.294	4.147	.000
	Inflasi	.739	.248	.474	2.972	.003
	X2Z	.006	.006	.204	1.062	.289

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Regresi Moderasi Inflasi Pengaruh Brand Image Terhadap Impulse Buying

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.394	6.175

a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9517.010	1	9517.010	249.552	.000 ^b
	Residual	14568.112	382	38.136		
	Total	24085.122	383			

a. Dependent Variable: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Fashion Involvement

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.032	1.811		-.570	.569
	Fashion Involvement	.637	.040	.629	15.797	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.691	4.411
a. Predictors: (Constant), Inflasi, Fashion Involvement				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16671.858	2	8335.929	428.420	.000 ^b
	Residual	7413.264	381	19.457		
	Total	24085.122	383			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Inflasi, Fashion Involvement						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.474	1.294		1.139	.255
	Fashion Involvement	.346	.033	.341	10.616	.000
	Inflasi	.959	.050	.616	19.176	.000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.695	.692	4.399
a. Predictors: (Constant), X3Z, Fashion Involvement, Inflasi				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16730.374	3	5576.791	288.138	.000 ^b
	Residual	7354.749	380	19.355		
	Total	24085.122	383			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), X3Z, Fashion Involvement, Inflasi						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.998	3.401		1.176	.241
	Fashion Involvement	.229	.075	.226	3.076	.002
	Inflasi	.550	.241	.353	2.284	.023
	X3Z	.008	.005	.336	1.739	.083

a. Dependent Variable: Impulse Buying