

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING
LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
PELANGGAN ZALORA
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : MYISHA NEVIANDA TUZZAHRA
NPM: : 1605160395
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAS SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



MADRAS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Muktar Basri No. 3 (062) 6624947 / Jalan 21238

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pada Ujian Skripsi I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang dihadiri dan dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 16 Juni 2020, pukul 10.00 WIB dengan agenda sebagai berikut, telah mendengar, melihat, memperhatikan, dan memutuskan.

MEMUTUSKAN

Nama : **MYISHA NEVIANDA TUZZAHKA**
 NPM : **1605160395**
 Program Studi : **MANAJEMEN**
 Judul Skripsi : **PENGARUH HEDONIC SHOPPING, SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN ZALORA DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si)

Penguji II

(IRMA CHRISTIANA SE., M.M)

Pembimbing

Satriayasa

(Ir. SATRIA TIRTAYASA, SE., M.M., P.hD)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E. M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. KaptenMukhtarBasri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : MYISHA NEVIANDA TUZZAHRA
NPM :1605160395
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi :PENGARUH HEDONIC SHOPPING, SHOPPING LIFESTYLE
DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE
BUYING PADA PELANGGAN ZALORA DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Skripsi

Medan ,April 2020

Pembimbing

Ir. Satria Tirtayasa, MM., Ph.D

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Jasman Sarifudin Hasibuan, S.E, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

H. Januri, S.E, MM,M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. KaptenMukhtarBasri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : MYISHA NEVIANDA TUZZAHRA
NPM : 1605160395
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HEDONIC SHOPPING, SHOPPING LIFESTYLE
DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE
BUYING PADA PELANGGAN ZALORA DI KOTA MEDAN

Tanggal	Deskripsi bimbingan skripsi	Paraf	Keterangan
	Analisi PLS		
	Revisi		
	Kesimpulan		
	Pembahasan		
	Tulisan		
	ACC Sidang		

Pembimbing Skripsi

Ir. Satria Tirtayasa, MM., Ph.D

Medan, April 2020

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Jasman Sarifudin Hasibuan, S.E., M.S i

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Myisha Nevlando Tizalho
NPM : 16016030
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/~~Ekonomi
Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan... ~~Januari~~ 2020
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Zalora di Kota Medan.

Myisha Nevianda Tuzzahra
Email: Myishazara@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Zalora di kota Medan. Dengan populasi tidak diketahui maka menggunakan rumus bernoulli dan jumlah sampel 96 responden dengan purposive sampling. Data diperoleh dengan kuisisionergoogle form. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik asosiatif dan analisis Partial Least Square (SEM-PLS). Analisis dibantu dengan program Smart PLS 3.0. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji realibility dan validity, *r-square*, uji t, uji f.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan variabel *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci:*Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Impulse Buying*.

ABSTRACT

The effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement towards Impulse Buying customers Zalora in Medan City.

Myisha Nevianda Tuzzahra

Department of Management

Email: Myishazara@gmail.com

The purpose of this research is to analyse the direct influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement against Impulse Buying. The population of this research is Zalora's customer in Medan. With the population unknown, it uses Bernoulli formula and a sample number of 96 respondents with purposive sampling. Data is obtained by Google form questionnaire. The data analysis method used is associative statistical analysis and Partial-Least Square analysis (SEM-PLS). The analysis is assisted with Smart PLS 3.0 program. Data analysis techniques use multiple linear regression, reliability and validity tests, R-Square, T-Test, F-Test. The results showed that the Hedonic Shopping Motivation variable had significant effect on Impulse Buying, the Shopping Lifestyle variable has significant effect on Impulse Buying and the Involvement Fashion variable has significant effect on Impulse Buying.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala Puji dan Syukur, kehadiran Allah SWT, tempat dimana penulis mengabdikan sebagai hamba serta menggantungkan segala doa dan harapan. Hanya karena rahmat, hidayah dan keridhaan-Nyalah Penulis memiliki kemauan, kemampuan dan kesempatan dan kemudahan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi, dengan judul “**Pengaruh Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Zalora di Kota Medan**“. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyusunannya dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda **Alvin Zumhana, S.E** dan Ibunda **Neni Harliani A.md**. Terima kasih telah memberikan kasih sayang, dorongan pengorbanan, perhatian dan dukungan baik moral dan finansial yang kalian berikan terhadapku. Semoga karyaku ini bisa membanggakan kalian.
2. Tante saya **Mutia Arda, S.E, M.Si**, yang selalu masukan dan saran agar saya cepat menyelesaikan skripsi
3. Bapak **Dr. Agussani, M.AP**, selaku Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Januri, S.E, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak **Ade Gunawan, S.E.,M.Si.**, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E.,M.Si.**, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak **Jasman Sarifudin Hasibuan, S.E, M.Si** Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Dr.Jufrizen, S.E, M.Si** selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara
9. Bapak **Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D**selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga sekarang
11. Seluruh para Staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
12. Para sahabat saya, **Viona, Dinda, Melfi, Bella, Fhiza, Arifah, Malep, Hariadi**. Terima kasih karena telah hadir dan mensupport saya berjuang hingga saat ini dan yang akan datang.
13. Teman-teman saya **Adisya, Anita, Dinda N.** Yang membantu memberikan informasi serta dukungan untuk mengerjakan skripsi ini.
14. Terakhir penulis sangat mengucapkan banyak terima kasih kepada **Hendy Achmad, S.T**, yang selalu mendoakan, memberikan perhatian, meluangkan

15. waktu dan memotivasi penulis untuk terus berjuang dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

16. Serta pihak-pihak yang belum disebutkan di atas yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih karena telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan skripsi ini, suatu kebahagiaan karena dapat dipertemukan dengan kalian semua.

Terima kasih kepada semuanya dan penulis mendo'akan semoga Allah Swt dapat memberikan kesehatan dan kemudahan dalam menulis skripsi ini. Saya menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang.

Amin Yaa Rabbal Alamin.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, April 2020
Penulis

Myisha Nevianda Tuzzahra
1605160395

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Uraian Teoritis	11
2.1.1. Impulse Buying (Pembelian Impulsif).....	11
2.1.1.1. Pengertian Impulse Buying (Pembelian Impulsif).....	11
2.1.1.2. Faktor-faktor Impulse Buying (Pembelian Impulsif).....	11
2.1.1.3. Indikator Impulse Buying (Pembelian Impulsif)	12
2.1.2. Hedonic Shopping Motivation.....	13
2.1.2.1. Pengertian Hedonic Shopping Motivation.....	13
2.1.2.2. Faktor-faktor Hedonic Shopping Motivation	16
2.1.2.3. Indikator Hedonic Shopping Motivation	16
2.1.3. Shopping Lifestyle	17
2.1.3.1. Pengertian Shopping Lifestyle	17
2.1.3.2. Faktor-faktor Shopping Lifestyle	18
2.1.3.3. Indikator Shopping Lifestyle.....	19
2.1.4. Fashion Involvement	19
2.1.4.1. Pengertian Fashion Involvement	19
2.1.4.2. Faktor-faktor Fashion Involvement.....	20
2.1.4.3. Indikator Fashion Involvement	21

2.2. Kerangka Konseptual	21
2.3. Hipotesis	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1. Pendekatan Penelitian	25
3.2. Definisi Operasional	25
3.3. Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.4. Populasi dan Sampel	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30
3.6. Teknik Analisis Data	31
BAB 4 HASIL PENELITIAN	36
4.1. Deskripsi Data	36
4.2. Analisis Data	48
4.2.1. Pengujian Hipotesis	
4.2.2. Pembahasan	
BAB 5 PENUTUP	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	53
5.3. Keterbatasan Penelitian	54
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	5 Kota terbanyak pengguna aktif online shop.....	2
Gambar 1.2	Top 10 Ranking E-Commerce	3
Gambar 2.1	Pradigma Penelitian Kerangka Koneptual 1	22
Gambar 2.2	Pradigma Penelitian Kerangka Koneptual 2	22
Gambar 2.3	Pradigma Penelitian Kerangka Koneptual 3	23
Gambar 2.4	Pradigma Penelitian Kerangka Koneptual 4	23
Gambar 4.1	Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model	44
Gambar 4.2	T-Value Inner dan Outer Model	48

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Impulse Buying	25
Tabel 3.2	Indikator Hedonic Shopping Motivaton.....	26
Tabel 3.3	Indikator Shopping Lifestyle.....	27
Tabel 3.4	Indikator Fashion Involvement.....	27
Tabel 3.5	Jadwal Kegiatan Penelitian	28
Tabel 3.6	Penelitian Skala Likert	30
Tabel 4.1	Data Identitas Responden.....	36
Tabel 4.2	Data Variabel Hedonic Shopping Motivation.....	37
Tabel 4.3	Data Variabel Shopping Lifestyle	38
Tabel 4.4	Data Variabel Fashion Involvement	39
Tabel 4.5	Data Variabel Impulse buying	40
Tabel 4.6	Hasil Composite reliability	41
Tabel 4.7	Hasil Average Variance Extracted (AVE)	42
Tabel 4.8	Discriminant Validity.....	43
Tabel 4.9	R-Square.....	45
Tabel 4.10	F-Square	46
Tabel 4.11	Direct Effect	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin modern menyebabkan aktifitas masyarakat mengalami perubahan, salah satunya yaitu dalam hal perilaku beli masyarakat. Dengan munculnya teknologi berbasis internet hal tersebut menjadi salah satu bagian dalam kehidupan. Banyaknya pembisnis di Indonesia memanfaatkan internet menjadi tempat bertransaksi jual beli. Internet merupakan teknologi informasi sehingga masyarakat menggunakan internet untuk menelusuri informasi pada suatu produk atau jasa dan melakukan pembelian atau transaksi secara *online*. Transaksi bisnis dengan menggunakan internet (*online*) istilah lainnya adalah *E-Commerce*. Menurut *World Trade Organization*, *E-Commerce* adalah produksi, distribusi, pemasaran, penjualan atau pengiriman barang/jasa dengan cara elektronik, banyaknya situs-situs *E-Commerceterperca*yayang menjadi peluang untuk pembisnis bertransaksi atau menjual produk dan jasa. Tren berjualan di *e-commerce* memang tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang saat ini menghabiskan lebih banyak waktunya untuk browsing situs atau aplikasi belanja online baik menggunakan desktop atau menggunakan ponselnya. Konsumen yang berbelanja dengan melakukan browsing dapat merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada.

Situs *e-commerce* tidak hanya untuk mempromosikan produk dan jasa tetapi juga menjadi tempat transaksi jual beli yang menghasilkan uang melalui online

atau secara tidak langsung. Menurut data dari *ipriceinsight.com* (2017), jumlah E-Commerce di Indonesia yang terkenal mencapai 37 brand. Contoh di bidang fashion misalnya, berdasarkan data dari *ipriceinsight.com* di bidang fesyen di Indonesia sudah terdapat delapan belas brand E-Commerce terkenal seperti Berrybenka, Zalora, Sociolla, 8wood, Mapemall, Hijup, Hijabenka, Brandoutlet, Mamaway dan lain-lain.

Dengan kehadiran *e-commerce* di Indonesia, bisa di gunakan dan dijangkau oleh seluruh pembisnis dan konsumen, berdasarkan sumber terkait terdapat lima kota besar di Indonesia sebagai paling banyak jumlah pembeli online, salah satunya Medan.



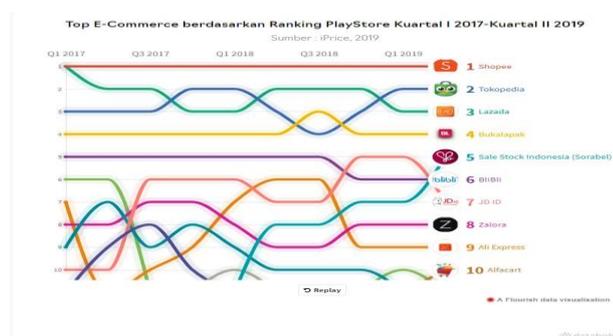
Gambar 1.1
5 Kota terbanyak pengguna aktif online shop
 Sumber: (Bachdar, 2018)

Pada penelitian kali ini, penulis akan meneliti keberadaan toko online Zalora, bagaimana pelaku E-Commerce tersebut mampu menjaga eksistensinya di tengah gerusan persaingan yang ketat.

Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan oleh pembisnis konsumen adalah Zalora, banyaknya penawaran dan kemudahan yang di berikan Zalora

dalam bertransaksi yang membuat calon konsumen merasa terfasilitasi karena memiliki gaya berbelanja secara hedonis. Menurut CNN Indonesia (2018), “Sebagian besar masyarakat di Indonesia di klaim lebih suka berbelanja online dibandingkan melalui toko konvensional. Barang yang paling banyak dibeli di toko online meliputi baju, pernak-pernik, kosmetik dan lain sebagainya.” Hal ini memberi peluang bagi para pembisnis tertarik untuk memasarkan produknya secara online. Pelaku bisnis memanfaatkan hal tersebut karena berbelanja merupakan aktivitas menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan berbelanja. Konsumen yang senang berbelanja memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka inginkan dengan cara browsing. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti fashion yang ditawarkan di Zalora dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja, pembayaran serta pengiriman.

Meskipun Zalora telah melakukan upaya penjualan, ternyata hasilnya masih belum optimal. Dibuktikan bahwa Zalora belum menjadi top 1 performing online consumer goods retailers in Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari iPrize, sepuluh peringkat teratas retailers di Indonesia ditempati oleh Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevania, Sorabel, Shopee, Bukalapak, Zalora, Ali Express, dan Alfamart.



Gambar 1.2
Top 10 Ranking E-Commerce
Sumber:(iPrize)

Saat ini produk fashion di Indonesia berubah dengan cepat bahkan dalam hitungan hari, terutama produk fashion. Bagi banyak orang fashion mempengaruhi apa yang kita kenakan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri kita sendiri. Zalora juga bekerjasama dengan merek produk fashion lain untuk menarik para konsumen.

Zalora lebih banyak digunakan oleh pengguna di Medan, hal tersebut berkorelasi dengan produk fashion. Fenomena saat ini, harga relatif murah model yang bahkan sama dengan merek terkenal, lebih cenderung menjadi pilihan perempuan, terutama dengan ekonomi menengah dan bawah. Melalui media internet, ini kondisi pasti dapat memudahkan konsumen untuk menemukan kebutuhan mereka dengan tidak lupa selalu membandingkan harga setiap pemasok yang menawarkan produk Suprihartini dalam (Arda & Adriany, 2019). Seseorang akan merasa bangga jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti perkembangan.

Hal tersebut sangat memiliki potensi untuk terjadinya belanja atau pembelian impulsif secara online. Perilaku konsumen di Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan dalam berbelanja (*Impulsive buying*). Menurut Sultan dalam (Rahmawati, 2018), pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional.

Jika pelaku bisnis yang ada di Zalora dapat membaca faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsive buying* dan membuat strategi yang

tepat maka akan menjadikan perilaku impulsive buying ini sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan usaha yang ada di Zalora.

Menurut (Arifin & Sunarti, 2014), inovasi pemasaran di dunia pascaindustri telah membuat kemudahan untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. Munculnya saluran belanja seperti internet membuat produk dan jasa lebih mudah diakses bagi pembeli impulsif. Seperti, kemudahan akses ke produk, kemudahan dalam pembelian, dan memudahkan dalam pengiriman.

Ketertarikan pada *shopping lifestyle* dalam masyarakat terutama wanita yang paling menonjol adalah produk fashion. Fashion dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial. Menurut Moth (2012), “Peningkatan perilaku konsumen secara online juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian tidak terencana secara online”. Para konsumen tidak akan peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memiliki produk yang diinginkannya, ini akan membuat mereka dengan sangat mudah untuk memesan produk melalui Zalora. Dengan hanya menggunakan jaringan data/wifi konsumen tersebut sudah bisa mengakses Zalora pada smartphone dan sudah bisa melihat berbagai macam produk pada aplikasi tersebut kapan pun dan dimanapun. Pada awalnya hanya melihat-liat saja namun pada akhirnya akan tertarik terhadap suatu produk sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Pembelian konsumen yang bersifat impulse buying ini dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan (*fashion involvement*). Pengaruh pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif. Sedangkan faktor eksternal untuk siswa perempuan termasuk rangsangan pemasaran, lingkungan

belanja, dan toko web. Iimalana dalam (Arda & Adriany, 2019). Seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis (*Hedonic shopping motivation*) atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, sosial atau pengaruh emosional. Karena mereka menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri di saat apa yang mereka butuhkan terpenuhi walau tidak melihat manfaat pada produk tersebut, dalam artian seseorang mempunyai kepuasan tersendiri pada suatu produk yang pernah mereka beli jadi ketika mereka melihat barang lain dengan produk yang sama mereka menjadi tertarik untuk membelinya meskipun dari awal tidak mempunyai rencana. Ketika masyarakat menemukan produk yang sulit dicari di sebuah toko maka mereka akan membeli produk tersebut meskipun mereka tidak merencanakannya. Lingkungan berbelanja adalah faktor yang dapat memunculkan perilaku konsumen yang lain, yakni sifat hedonis. Sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri (Kosyu, Hidayat, & Y, 2014). Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motif hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu, Hidayat, & Y, 2014).

Konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilih perbelanjaan *online* yang terpercaya, aman, serta memberikan perasaan puas ketika melakukan transaksi berbelanja. Keinginan hedonis yang dialami oleh seorang konsumen ketika melakukan pembelian. Semakin banyaknya penawaran dan banyaknya produk lokal maupun luar negeri pada toko *online* Zalora, diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berbelanja. Menurut (Pradiningtyas, 2019), penggunaan atau pemilihan belanja berbasis online oleh konsumen dapat ditentukan oleh buying behavior konsumen. Banyak hal yang bisa merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja seperti *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation*, ataupun *impulse buying* dan lain-lain. Keputusan pembelian yang dilakukan dapat direncanakan, dan dapat pula pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja atau faktor eksternal lainnya.

Zalora adalah situs *e-commerce* fashion terbesar di Asia Tenggara. Zalora Indonesia didirikan tahun 2012 dan merupakan retail online fashion dengan perkembangan paling pesat di Asia. Zalora Indonesia membuat situs website zalora.co.id untuk para konsumen agar bisa mengakses dan melihat produk yang ditawarkan serta semua informasi yang lengkap tentang Zalora Indonesia. Perusahaan pertama yang memasuki pasar untuk produk atau layanan diyakini mengakumulasi keunggulan kompetitif jangka panjang. Keuntungan ini dianggap sebagai penggerak langsung dari persaingan awal perusahaan dan menghasilkan posisi pasar yang dominan dan stabil. (Tirtayasa & Puspowarsito, 2006).

Dengan berbelanja di Zalora pada saat ini akan menjadi suatu aktifitas *hedonic shopping motivation* yang disukai oleh pelanggan karena mereka berpikir

berbelanja tersebut akan menimbulkan suatu perasaan senang, bahagia, dan bisa mengisi waktu mereka dengan berbelanja dan dengan berbagai penawaran yang ditawarkan oleh Zalora.

Alasan dipilihnya perilaku konsumen dalam membeli suatu produk di Zalora dalam penelitian ini karena hal itu sangat kompleks. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja berpengaruh dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan perilaku hedonis yang nantinya akan berpengaruh atau mengakibatkan adanya suatu pembelian yang tidak direncanakan dan Zalora merupakan salah satu *E-Commerce* yang cukup laku atau diminati masyarakat, dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan *e-commerce start-up*.

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Zalora di Medan**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tuntutan konsumen yang semakin kompleks dan bervariasi membuat pelaku bisnis *fashion* di Zalora berusaha untuk memenuhi perkembangan tren *fashion*.
2. Semakin banyak dan ketatnya persaingan penjual *fashion* melalui *e-commerce*.

3. Pentingnya melihat dan memahami perilaku konsumen, produk *fashion* seperti apakah yang sedang dicari dan dibutuhkan konsumen saat ini.

1.3. Batasan dan Rumusan masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Dalam hal ini karena adanya keterbatasan waktu, hanya pada pelanggan Zalora di Kota Medan untuk melakukan penelitian *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada produk fashion.

1.3.2. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah yang telah dibatasi diatas, makadirumuskan masalah dalam formulasi sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pelanggan Zalora di kota Medan?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pelanggan Zalora di kota Medan?
3. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pelanggan Zalora di kota Medan?
4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Zalora di kota Medan?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Zalora di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Zalora di kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying* Pelanggan Zalora di kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying* Pelanggan Zalora di kota Medan.

Manfaat Penelitian ini relevan dengan rumusan masalah diatas yakni, untuk:

1. Secara Teoritis

Sebagai bahan pustaka bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen yang didalamnya menyangkut *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* sebagai bahan kajian bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa tentang, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* serta pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* produk fashion di Zalora.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Impulse Buying

2.1.1.1. Pengertian *Impulse Buying*

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. (Engel, Blavkwell, & Miniard, 1995). Menurut Rook dalam (Nurcholish, 2017), impulse buying merupakan perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Impulse buying didefenisikan sebagai “keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang yang dijual” (Utami C. W., 2006). Earl dan Kemp dalam (Gunadhi & Japariato, 2015), bahwa *impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terdahulu, dan dijalankan semua tindakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja.

2.1.1.2. Faktor-faktoryang mempengaruhi*Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2012), adalah sebagai berikut :

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, dan ukuran kecil.
- 2) Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

Menurut Kacen dan Lee dalam (Dawson & Kim, 2009), sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan Waktu dan Uang
- 2) Emosi, adanya pencampuran rasa senang, kegairahan, dan kekuasaan
- 3) Identitas diri, seperti jenis kelamin maupun salah satu perbedaan

2.1.1.3. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Bayley dan Nancarrow dalam (Yistianti, Yasa, & Suasana, 2012), *impulse buying* memiliki empat indikator yaitu:

- 1) Pembelian secara spontan
- 2) Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu.
- 3) Membeli sesuatu dengan terburu-buru.
- 4) Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Pembelian secara spontan

Ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa direncanakan terdahulu

- 2) Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu.

Ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa memikirkan tentang konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

3) Membeli sesuatu dengan terburu-buru.

adalah situasi kondisi pelanggan mengalami bahwa mereka terlalu tergesa-gesa dalam membeli sesuatu.

4) Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional

adalah suatu kondisi dimana pelanggan melakukan aktivitas berbelanja yang dipengaruhi oleh keadaan emosi yang dirasakan.

2.1.2. Hedonic shopping motivation

2.1.2.1. Pengertian *hedonic shopping motivation*

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Konsumen akan terbebas dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan spesifik yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka ambil untuk mencapai tujuan ini adalah hasil dari pemikiran individu dan proses pembelajaran. (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Ada dua hal yang memotivasi berbelanja konsumen yaitu *hedonic* dan *utilitarian*.

Utilitarian merupakan sebagai pengalaman positif di mana konsumen dapat menikmati pengalaman emosional yang memuaskan terkait dengan aktivitas belanja terlepas dari apakah ada pembelian atau tidak.(Kim, 2006). Dalam penelitian ini terdapat dua dimensi dari motivasi belanja utilitarian yaitu akan dijelaskan sebagai berikut Babin et al, 1994dalam (Kim, 2006) :

1) Efisiensi (*Efficiency*), yaitu ditujukan terhadap kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya.

2) Prestasi (*Achievement*), yaitu dianggap sebagai tujuan yang berhubungan dengan orientasi belanja dimana kesuksesan dalam mencari produk-produk yang lebih spesifik yang direncanakan diluar rencananya sebelumnya merupakan hal penting.

Hedonic shopping motives yaitu kebutuhan 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 (Setiadi, 2003). Aktivitas berbelanja yang didasarkan keinginan berasal dari individu atau motivasi, Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang *browsing* di *marketplace*. Menurut (Scarpi, 2006), hedonic shopping menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Menurut (Kim, 2006), bahwa hedonic shopping motivation identik dengan pemenuhan aspek non fungsional konsumen. Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), motivasi hedonis adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup. Motif perilaku berbelanja secara hedonis merupakan dorongan konsumen untuk berbelanja, karena menurut mereka berbelanja adalah rasa senang tersendiri disaat apa yang mereka butuhkan terpenuhi.

Menurut (Utami C. W., 2010), motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk Berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Motivasi berbelanja hedonis dapat diartikan sebagai, motivasi berbelanja untuk kesenangan

semata, menghilangkan stres dan mencari kepuasan dengan membeli barang yang tidak dibutuhkan. Motivasi hedonis ini biasanya lebih cenderung untuk memenuhi kebutuhan sekunder atau kebutuhan lain yang berhubungan dengan gaya hidup dan sosial.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation*

Menurut Hausman, et al dalam (Sekarsari, 2013), mengidentifikasi ada enam faktor *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
- 2) Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
- 3) Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
- 4) Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.

Menurut Ozen dan Engizek dalam (Pasaribu & Dewi, 2015), mengidentifikasi ada lima faktor *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Adventure/explore shopping* , yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.
- 2) *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.
- 3) *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

- 4) *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
- 5) *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif.

2.1.2.3. Indikator *hedonic shopping motivation*

Menurut (Utami C. W., 2010), Indikator *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 & Reynolds, 2003), dimensi *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

- 1) *Adventure shopping*, konsumen merasa berbelanja merupakan petualangan yang seru dan menyenangkan.
- 2) *Gratification shopping*, konsumen merasa berbelanja merupakan suatu cara untuk mengobati stres.
- 3) *Role shopping*, konsumen merasa suka berbelanja bersama orang lain karena jika mereka senang saya juga merasa senang.

- 4) *Value shopping*, konsumen merasa suka berbelanja ketika ada diskon.
- 5) *Social shopping*, konsumen merasa berbelanja dengan teman dan keluarga merasa senang, bersosialisasi saat berbelanja, dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja.
- 6) *Idea shopping*, konsumen merasa berbelanja untuk dapat mengikuti tren dan produk baru.

2.1.3. Shopping Lifestyle

2.1.3.1. Pengertian *shopping lifestyle*

Menurut (Levy, 2009), *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. *Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan mereka tentang cara menghabiskan waktu dan uang.

Jackson dalam (Japariato & Sugiharto, 2011), mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagi produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa Zablocki dalam (Japariato & Sugiharto, 2011).

Menurut (Semuel, 2005), beberapa orang berpikir bahwa berbelanja dapat digunakan sebagai alat meredakan stres, menghabiskan uang, mengubah suasana

hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain, uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan mengeluarkan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Cara untuk memenuhi konsumen dalam pembelian kebutuhan semakin berkembang, yang menunjukkan *shopping* telah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang saat ini.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle*

Menurut (Japariato & Sugiharto, 2011), faktor-faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* sebagai berikut:

- 1) Sikap terhadap merek, konsumen mempunyai rasa bangga terhadap merek jika merek tersebut terkenal.
- 2) Pengaruh iklan, konsumen lebih cenderung berbelanja dengan adanya iklan yang menarik.
- 3) Kepribadian, konsumen mempunyai perilaku individu bagaimana mereka menghabiskan uang.

Menurut Cobb dalam (Lusliyanti, 2016), faktor-faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* sebagai berikut:

- 1) Budaya, adalah hal yang dianut oleh sekelompok orang seperti kepercayaan, norma-norma, dan adat istiadat.
- 2) Kelas Sosial, adalah tingkatan informal dari masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan lainnya.
- 3) Reference Group, adalah kumpulan orang-orang yang mempengaruhi pemikiran dan kebiasaan
- 4) Kegunaan Waktu, mengarah kepada tipe-tipe aktifitas dimana setiap orang ikut didalamnya dan memang dialokasikan untuk mereka.

2.1.3.3. Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Cobb dalam (Japariato & Sugiharto, 2011), indikator *shopping lifestyle*, sebagai berikut:

- 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.
- 2) Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
- 3) Berbelanja merk yang paling terkenal.
- 4) Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
- 5) Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli.
- 6) Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

2.1.4. *Fashion Involvement*

2.1.4.1. Pengertian *fashion involvement*

Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:84) 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 minat yang dihasilkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditampilkan melalui sifat dari dorongan tersebut O'cass dalam (Park, 2005).

Fashion involvement digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Park, 2005). O'Cass dalam

(Prasita, 2013), 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. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *fashion involvement*

Menurut (Japariato & Sugiharto, 2011), faktor-faktor *fashion involvement* sebagai berikut:

- 1) Karakteristik konsumen, merupakan ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang di anut konsumen.
- 2) Pengetahuan tentang fashion, merupakan pengetahuan sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus dan memiliki tren
- 3) Perilaku pembelian, merupakan aktivitas seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian dan pemakaian.

2.1.4.3. Indikator *fashion involvement*

Menurut Kim dalam (Japariato & Sugiharto, 2011), indikator *fashion involvement* adalah

- 1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend)
- 2) Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas

- 3) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain
- 4) Pakaian menunjukkan karakteristik
- 5) Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan
- 6) Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya
- 7) Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya
- 8) Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*

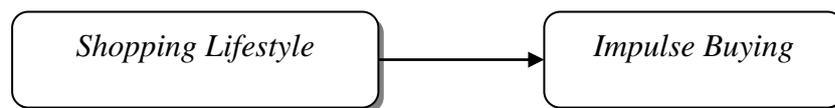
Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), motivasi hedonis adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup. Tujuan pengalaman belanja untuk memenuhi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli munculdipilih tanpa adanya perencanaan dan terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita (2018), (Rahma & Septrizola, 2019) dan (Handayani & Arda, 2019), menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual 1

2.2.2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda bahkan dalam kegiatan berbelanja, berbelanja adalah hal yang banyak digemari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan. *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Levy, 2009). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulisyanti (2016), (Chusniasari, 2015) dan (Kosyu, Hidayat, & Y, 2014), menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:

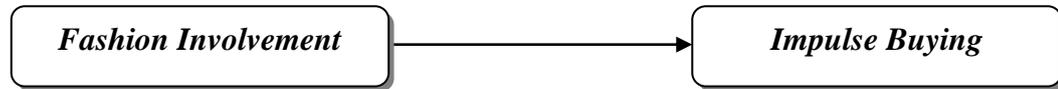


Gambar 2.2
Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual 2

2.2.3. Pengaruh *fashion Involvement* terhadap *impulse buying*

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 minat yang dihasilkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditampilkan melalui sifat dari dorongan tersebut O'cass dalam (Park, 2005). Hasil penelitian (Japariato & Sugiharto, 2011), (Chusniasari, 2015) dan (Kosyu, Hidayat, & Y, 2014; Prasita, 2013), menyimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*. Pengaruh *fashion*

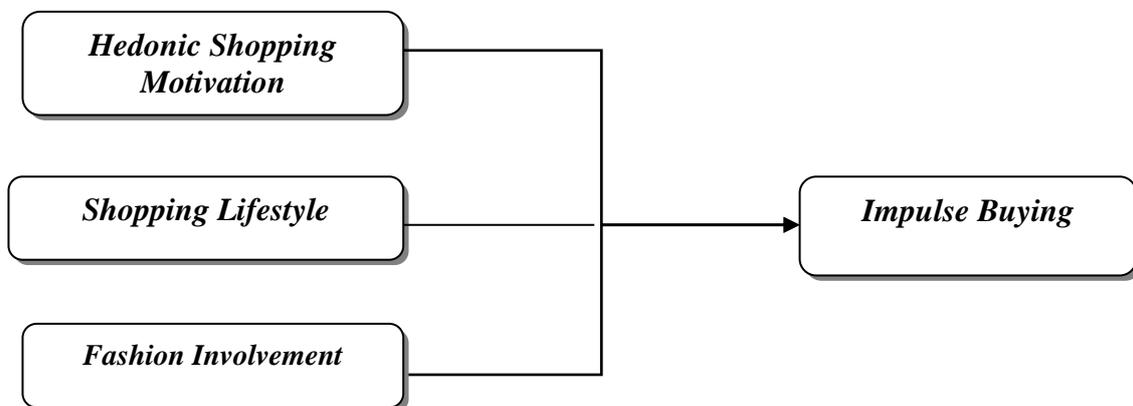
involvement terhadap *impulse buying* dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian Kerangka konseptual 3

2.2.4. Pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan kajian-kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terlihat bahwa: *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* juga berpengaruh terhadap *impulse buying* dan *fashion involvement* juga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian Kerangka konseptual 4

2.3. Hipotesis

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

1. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
3. *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
4. *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel atau lebih dan tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara variabel. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif.

3.2. Defenisi Operasional

Defnisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti didalam perusahaan maupun dilapangan sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional penelitian ini meliputi: *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. Untuk lebih jelas penelitian memberikan defenisi operasional penelitian yaitu sebgai berikut :

3.2.1. Variabel terikat *impulse buying* (Y)

Impulse buying didefenisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yan terbentuk sebelum memasuki toko (Engel, Blavkwell, & Miniard, 1995).

Tabel 3.1 Indikator
Impulse Buying

No	Indikator
1	Pembelian secara spontan
2	Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu
3	Membeli sesuatu dengan terburu-buru
4	Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional

Sumber: Bayley dan Nancarrow dalam (Yistianti, Yasa, & Suasana, 2012)

3.2.2. Variabel Bebas (X)

3.2.2.1. *Hedonic shopping motivation (X1)*

Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), motivasi hedonis adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup.

**Tabel 3.2 Indikator
*Hedonic Shopping Motivation***

No	Indikator
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

Sumber:(Utami C. W., 2010)

3.2.2.2. *Shopping lifestyle (X2)*

Menurut (Levy, 2009), *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Tabel 3.3 Indikator *Shopping Lifestyle*

No	Indikator
1	Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.
2	Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya
3	Berbelanja merk yang paling terkenal.
4	Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
5	Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli.
6	Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli.

Sumber: Cobb dalam (Japarianto & Sugiharto, 2011).

3.2.2.3. *Fashion Involvement* (X3)

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 minat yang dihasilkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditampilkan melalui sifat dari dorongan tersebut O'cass dalam (Park, 2005).

**Tabel 3.4 Indikator
*Fashion Involvement***

No	Indikator
1	Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru
2	Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas
3	Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain
4	Pakaian menunjukkan karakteristik
5	Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan
6	Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya
7	Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya
8	Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain

Sumber: Kim dalam (Japarianto & Sugiharto, 2011)

3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2019 sampai dengan bulan April 2020. Secara lebih terperinci untuk jadwal dan waktu penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.5
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																															
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Pra Riset	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2.	Penyusunan Proposal	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3.	Seminar Proposal	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4.	Riset	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5.	Pengumpulan data	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6.	Pengelola data	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
7.	Penyusunan Laporan Akhir	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
9.	Sidang Meja Hijau	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Zalora di Kota Medan. **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2016). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dalam penentuan sampel menggunakan rumus Bernoulli (Zikmund & Babin, 2013).

$$n \geq \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

n = jumlah sampel

e = tingkat kesalahan

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil atau ditolak masing-masing 0,5. Berdasarkan rumus Bernoulli di atas, maka perhitungan sampelnya sebagai berikut:

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

$$n \geq 96,04$$

Maka yang diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan melalui *non probability sampling*. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini kriteria anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian yaitu: (1) Responden memilik pengeluaran \geq Rp 1.500.000 , (2) Responden pernah berbelanja di Zalora lebih dari 3 kali,(3) Konsumen pengguna internet aktif di Medan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Studi Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket/kuesioner. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Skala yang digunakan adalah skala likert, yang terdiri dari 5 opsi jawaban, tabel berikut bentuk dari skala likert.

Tabel 3.6
Penilaian Skala Likert

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

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Pada angket yang penulis sebar, penulis melakukan uji validitas dan uji reabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut sesuai isi dari penelitian ini.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda bermaksud untuk menganalisis pengaruh langsung baik *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*; *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*; dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Analisis regresi ini menggunakan tahap analisis sebagai berikut: (1) Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model); dan (2)

Analisis model struktural/structural model analysis (inner model). Berikut ini hasil analisis regresi berikut yang telah penulis lakukan.

3.6.2. Analisis model pengukuran (outer model)

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 2 pengujian, antara lain: (1) Construct reliability and validity dan (2) Discriminant Validity. Berikut ini pengertian dan rumusnya.

3.6.3. Construct reliability and validity

3.6.3.1. Uji Validitas

Uji validitas penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrument sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid. Prinsip validitas adalah kecermatan data dan ketelitian. Instrument dinyatakan valid jika mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Berikut Rumus yang digunakan untuk uji Validitas:

$$r = \frac{nxy - (x)(y)}{\{nx^2 - (x)^2\}\{ny^2 - (y)^2\}}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

n = Jumlah responden

x = Jumlah variabel (jawaban responden)

y = Jumlah total variabel untuk responden n

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Suatu item instrument dapat diadakan valid apabila nilai korelasi (r) \geq rhitung dengan nilai r hitung sebesar 0,000 atau nilai probabilitas sig $<$ a = 0,5.

- 2) Suatu item instrument dapat dilakukan tidak valid apabila korelasi (r) $\leq r$ hitung dengan nilai r hitung sebesar 0,000 atau nilai probabilitas $\text{sig} > \alpha = 0,5$.

3.6.3.2. Uji Reliabilitas Konstruk

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument digunakan dalam penelitian handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik Cronbach Alphan dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians Total

Dengan kriteria:

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

3.6.4. Discriminant Validity

Pengertian discriminant validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik) (Juliandi, 2018). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat

nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik menurut Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted (Juliandi, 2018).

3.6.5. Analisis model struktural (inner model)

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, pada penelitian uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari :

1) R-Square

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Jika nilai (R^2) kecil menjelaskan bahwa variabel terikat amat terbatas. Jika nilai yang mendekati semakin besar berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat dengan rumus.

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

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

D = Determinasi

R² = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

2) F-Square

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif atau negatif serta signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikansi dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

N = sampel. Ketentuan pengujian:

$H_0: b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.6. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji - t dengan rumus yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

t = nilai thitung

r xy = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

Ketentuan pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh.
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan *Hedonic Shopping Motivation* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X2), 7 pernyataan untuk variabel *Fashion Involvement* (X3) dan 4 Pernyataan untuk variabel *Impulse Buying* (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 98 pelanggan Zalora di Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk *google form* yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Penilaian Skala Likert

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

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka jawaban tertinggi diberikan beban nilai 5 dan jawaban terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.1. Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel – tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan.

Tabel 4.1 Data Identitas Responden

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Presentase
1. Jenis Kelamin	1. Laki-laki	42	43,75
	2. Perempuan	54	56,25
	TOTAL	96	100
2. Usia	1. 21-28 Tahun	74	77,08
	2. 29-36 Tahun	11	11,46
	3. 37-48 Tahun	10	10,42
	4. 49-56 Tahun	1	1
	TOTAL	96	100
3. Pendidikan terakhir	1. SMP/SMA	18	18,75
	2. D1/D2/D3	12	12,5
	3. S1	58	60,42
	4. S2	8	8,33
	TOTAL	96	100
4. Pekerjaan	1. PNS	5	5,23
	2. Pegawai Swasta	22	22,91
	3. Wiraswasta	12	12,5
	4. Wirausaha	30	31,25
	5. Lainnya	27	28,12
	TOTAL	96	100

Sumber: kuesioner peneliti 2020

Dapat dilihat dalam Tabel 4.1. hasil perhitungan persentase dari data responden, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data dari identitas jenis kelamin, responden yang terbesar adalah perempuan (56.25%), dan yang terkecil adalah laki-laki (43.75%). Selanjutnya dari identitas usia, responden yang terbesar adalah 21-28 tahun (77.1%), dan yang terkecil adalah 49-56 tahun (1%). Pada identitas pendidikan akhir, responden yang terbesar adalah S1 (60.42%). Dan yang terakhir adalah pekerjaan, responden yang terbesar adalah Wirausaha (31.25%).

4.1.2. Deskripsi Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Berikut ini merupakan penyajian data dari penelitian variabel kecerdasan emosional yang dirangkum di dalam tabel 4.2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Data Variabel *Hedonic Shopping Motivation*.

No.	Pernyataan	Jawaban											
		STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Berbelanja di zalora memberikan kesenangan tersendiri	3	3,13	22	22,91	41	42,71	12	12,5	18	18,75	96	100
2.	Senang Berbelanja di Zalora	1	1	20	20,83	38	39,58	30	31,25	7	7,29	96	100
3.	Selain untuk diri sendiri, terkadang saya juga berbelanja di Zalora untuk orang lain	4	4,17	16	16,66	30	31,25	19	19,79	27	28,12	96	100
4.	Di Zalora menemukan produk merek terkenal dengan banyak penawaran menarik	0	-	18	18,75	27	28,12	27	28,12	24	25	96	100
5.	Membagikan informasi pengalaman berbelanja Zalora kepada orang lain	4	4,17	16	16,66	38	39,58	19	19,79	19	19,79	96	100
6.	Belanja di Zalora untuk menemukan tren fashion terbaru	4	4,17	20	20,83	34	35,42	28	29,58	10	10,42	96	100
	Persen rata-rata		2,7		19,44		36,11		23,5		18,21		

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Pada Tabel 4.2. memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel *hedonic shopping motivation*, paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban “netral”, dengan persentase rata-rata sebesar 36,11%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban “sangat tidak setuju”, dengan persentase rata-rata sebesar 2,7%. Dengan demikian, tingkat *hedonic shopping motivation* mayoritas moderate.

4.1.3. Deskripsi Variabel *Shopping Lifestyle*

Berikut ini merupakan penyajian data dari penelitian variabel kecerdasan emosional yang dirangkum di dalam tabel 4.3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Data Variabel *Shopping Lifestyle*

No.	Pernyataan	Jawaban											
		STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Cenderung tertarik membeli produk fashion di Zalora	4	4,17	9	9,37	21	21,87	17	17,71	45	46,87	96	100
2.	Perhatian lebih tertuju pada produk pakaian trend fashion terbaru di Zalora.	3	3,12	10	10,42	22	22,91	46	27,91	15	15,62	96	100
3.	Merasa bangga membeli produk fashion dengan merek terkenal	4	4,17	8	8,33	35	36,46	22	22,91	27	28,12	96	100
4.	Produk fashion di Zalora memiliki kualitas terbaik	2	2,1	10	10,42	24	25	17	17,71	43	44,79	96	100
5.	Zalora mempunyai banyak pilihan merek	2	2,1	9	9,37	21	21,87	29	30,20	35	36,46	96	100
6.	Pilihan pakaian di zalora yang saya kenakan menunjukkan kepribadian	4	4,17	13	13,54	16	16,66	32	33,33	31	32,29	96	100
	Persen rata-rata		3,3		8,74		24,13		24,78		34,02		

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Pada Tabel 4.3. memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel *shopping lifestyle*, paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban “sangat setuju”, dengan persentase rata-rata sebesar 34,02%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban “sangat tidak setuju”, dengan persentase rata-rata sebesar 3,3%. Dengan demikian, tingkat *shopping lifestyle* mayoritas baik.

4.1.4. Deskripsi Variabel *Fashion involvement*

Berikut ini merupakan penyajian data dari penelitian variabel kecerdasan emosional yang dirangkum di dalam tabel 4.4 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Data Variabel *Fashion Involvement*

No.	Pernyataan	Jawaban											
		STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Menurut Toko online Zalora selalu menjual pakaian trend fashion terbaru	3	3,12	14	14,58	38	39,58	22	22,92	19	19,79	96	100
2.	Produk fashion zalora yang dipilih sesuai dengan aktivitas saya	1	1	15	15,62	31	32,29	32	33,33	17	17,71	96	100
3.	Membeli produk fashion di zalora karena ingin berbeda dengan orang lain	3	3,12	27	28,12	36	37,5	12	12,5	18	18,75	96	100
4.	Tertarik membeli pakaian di Zalora karena sesuai dengan keinginan Saya.	1	1	27	28,12	43	44,79	20	20,83	5	5,21	96	100
5.	Fashion adalah hal penting	2	2,08	14	14,58	39	40,62	27	28,12	14	14,58	96	100
6.	Zalora menyediakan pilihan pakaian favorite	2	2,08	11	11,46	27	28,12	26	27,08	30	31,25	96	100
7.	mendapat informasi dari teman Saya	4	4,26	16	16,66	22	22,92	29	30,20	25	26,04	96	100
	Persen rata-rata		2,38		18,45		35,10		24,99		19,04		

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah).

Pada Tabel 4.4. memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel *fashion involvement*, paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban “netral”, dengan persentase rata-rata sebesar 35,1%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban “sangat tidak setuju”, dengan persentase rata-rata sebesar 2,38%. Dengan demikian, tingkat *fashion involvement* mayoritas baik.

4.1.5. Deskripsi Variabel *Impulse buying*

Berikut ini merupakan penyajian data dari penelitian variabel kecerdasan emosional yang dirangkum di dalam tabel 4.5 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Data Variabel *Impulse buying*

No.	Pernyataan	Jawaban											
		STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Ketika berbelanja di Zalora, membeli produk secara spontan	7	7,29	16	16,66	19	19,79	31	32,29	23	23,95	96	100
2.	Ketika berbelanja di Zalora, saya membeli karena dorongan emosi	8	8,33	18	18,75	23	23,95	35	36,46	12	12,5	96	100
3.	Saya tertarik membeli pakaian tanpa dipikir panjang	8	8,33	15	15,62	26	27,08	40	40,16	7	7,29	96	100
4.	Ketika melihat-lihat toko online Zalora, Saya merasa banyak produk fashion sesuai dengan keinginan Saya	1	1	7	7,29	29	30,21	37	38,54	22	22,92	96	100
	Persen rata-rata		6,24		14,58		25,26		36,86		16,64		

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Pada Tabel 4.5. memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel *impulse buying* , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban “setuju”, dengan persentase rata-rata sebesar 36,86%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban “sangat tidak setuju”, dengan persentase rata-rata sebesar 6,24%. Dengan demikian, tingkat *impulse buying* mayoritas baik.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Pengujian Hipotesis

4.2.1.1. Analisis Model Pengukuran(Outer Model)

4.2.1.1.1. Construct Reliability and Validity

1) *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* > 6.0 menunjukkan konstruk memiliki reabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas > 0,6 berarti

dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan. (Bagozzi & Yi, 1988).

Tabel 4.6 Hasil *Composite reliability*

	Composite Reliability
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0.878
<i>Shopping lifestyle</i>	0.940
<i>Fashion Involvement</i>	0.888
<i>Impulse buying</i>	0.955

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Kesimpulan pengujian composite reliability adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *hedonic shopping motivation* adalah reliabel, karena nilai composite reliability *hedonic shopping motivation* adalah $0.878 > 0.6$.
- 2) Variabel *shopping lifestyle* adalah reliabel, karena nilai composite reliability *shopping lifestyle* adalah $0.940 > 0.6$.
- 3) Variabel *fashion involvement* adalah reliabel, karena nilai composite reliability *fashion involvement* adalah $0.888 > 0.6$.
- 4) Variabel *impulse buying* adalah reliabel, karena nilai composite reliability *impulse buying* adalah $0.955 > 0.6$.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai $AVE > 0,5$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.7
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0.546
<i>Shopping lifestyle</i>	0.724
<i>Fashion Involvement</i>	0.537
<i>Impulse buying</i>	0.842

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *hedonic shopping motivation* adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extracted* *hedonic shopping motivation* adalah $0.546 > 0.5$.
- 2) Variabel *shopping lifestyle* adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extracted* *shopping lifestyle* adalah $0.724 > 0.5$.
- 3) Variabel *fashion involvement* adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extracted* *fashion involvement* adalah $0.537 > 0.5$.
- 4) Variabel *impulse buying* adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extracted* *impulse buying* adalah $0.842 > 0.5$.

4.2.1.1.2. Discriminant Validity

Pengertian discriminant validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik)(Juliandi, 2018).

Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik menurut Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted (Juliandi, 2018).

Tabel 4.8 Discriminant Validity

	Discriminant Validity			
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Fashion Involvement</i>	<i>Impulse buying</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>			0.836	
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.513		0.865	0.754
<i>Fashion Involvement</i>				
<i>Impulse buying</i>	0.719		0.890	

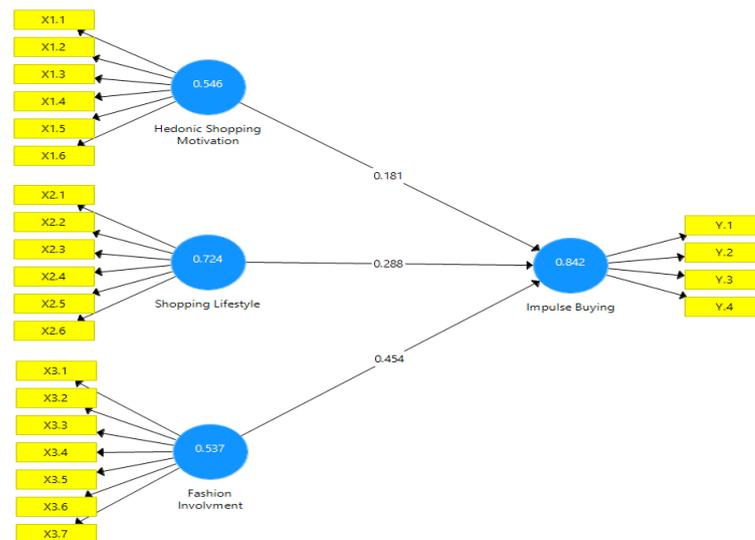
Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Kesimpulan pengujian Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

- 1) *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *shopping lifestyle* memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.513 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 2) Variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.719 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 3) Variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.890 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 4) Variabel *fashion involvement* terhadap *shopping lifestyle* nilai Heretroit Monotrait Ratio $0.865 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 5) Variabel *fashion involvement* terhadap *hedonic shopping motivation* nilai Heretroit Monotrait Ratio $0.836 < 0.90$, artinya validitas

diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

- 6) Variabel *impulse buying* terhadap *shopping lifestyle* nilai Heretroit Monotrait Ratio $0.754 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).



Gambar 4.1
Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

4.2.1.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

4.2.2.2.1. Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda bermaksud untuk menganalisis pengaruh langsung baik *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*; *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*; dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*., untuk menilai signifikansi Regresi Linier Berganda dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

1) R-Square

Pengertian R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang

mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. (Juliandi, 2018).

Kriteria dari R-Square (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 → Model adalah substansial (kuat)
- 2) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 → Model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 → Model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.9 R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Impulse buying</i>	0.689	0.679

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Kesimpulan dari pengujian nilai r-square pada adalah sebagai berikut:

R-Square Adjusted regresi linier = 0.679. Artinya kemampuan variabel X1, X2, X3 dalam menjelaskan Y (*impulse buying*) adalah sebesar 67,9% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

2) F-Square

Pengertian F2 effect size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut Cohen (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai f^2 = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai f^2 = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

- 3) Jika nilai $f^2 = 0.35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

Tabel 4.10 F-Square

	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Fashion Involvement</i>	<i>Impulse buying</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>				0.048
<i>Shopping Lifestyle</i>				0.110
<i>Fashion Involvement</i>				0.166
<i>Impulse buying</i>				

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (diolah)

- 1) Variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse buying* memiliki nilai $f^2 = 0.048$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- 2) Variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying* memiliki nilai $f^2 = 0.110$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* memiliki nilai $f^2 = 0.166$, maka efek yang moderate dari variabel eksogen terhadap endogen

3) Direct Effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018)

Tabel 4.11 Direct Effect

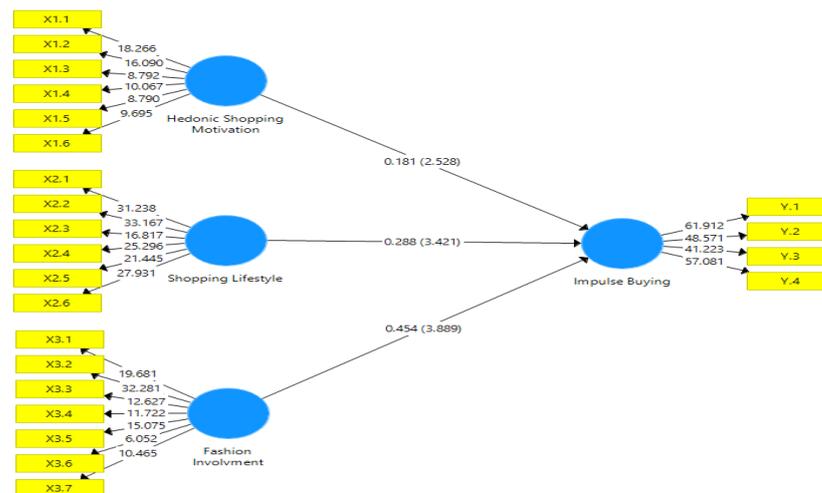
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value	t table
<i>Hedonic shopping motivation->impulse buying</i>	0.181	0.186	0.072	2.528	0.012	1,982
<i>Shopping lifestyle ->impulse buying</i>	0.288	0.293	0.084	3.421	0.001	1,982
<i>Fashion involvement ->impulse buying</i>	0.454	0.450	0.117	3.889	0.000	1,982

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel 4.11 adalah sebagai berikut :

- 1) *Hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*: regresi linier = 2.528> T-Tabel = 1,982 artinya, pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* adalah positif dan signifikan.
- 2) *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*: regresi linier = 3.421> T-Tabel = 1,982 artinya, pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah positif dan signifikan.
- 3) *Fashion involvement* terhadap *impulse buying*: regresi linier = 3.889> T-Tabel =1,982 , artinya, pengaruh *Fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah positif dan signifikan.

Berikut hasil pengujian t terhadap inner dan outer model.



Gambar 4.2
T-Value Inner dan Outer Model

Uji t yang dilakukan merupakan hasil uji t dari perhitungan secara bootstrap. Hasil uji t pada gambar di atas selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

4.2.2. Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.2.1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pelanggan Zalora di kota Medan diperoleh thitung sebesar 2.528 dan t-tabel sebesar 1,982 dan mempunyai angka sebesar 0.012 >0.05 berarti H0 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Menurut (Kim, 2006) *hedonic shopping motivation* mempunyai peran penting dalam pembelian impulsif. Oleh sebab itu, sering kali konsumen mengalami pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial atau karena pengaruh emosional.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita (2018), (Rahma & Septrizola, 2019) dan (Handayani & Arda, 2019), menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan Zalora di kota Medan bahwa sebagian menganggap *hedonic shopping motivation* harus membuat perencanaan.

4.2.2.2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pelanggan Zalora di kota Medan diperoleh thitung sebesar 3.421 dan t-tabel sebesar 1,982 dan mempunyai angka sebesar $0.001 < 0.05$ berarti H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Menurut (Levy, 2009), gaya hidup adalah mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulisyanti (2016), (Chusniasari, 2015) dan (Kosyu, Hidayat, & Y, 2014), menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan

terhadap *impulse buying*. Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan Zalora di kota Medan bahwa responden dominan setuju karena menurut mereka, berbelanja merupakan hal menyenangkan, mereka lebih tertarik pada pakaian yang menarik perhatiannya dan menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.

4.2.2.3. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pelanggan Zalora di kota Medan diperoleh thitung sebesar 3.889 dan t-tabel sebesar 1,982 dan mempunyai angka sebesar $0.000 < 0.05$ berarti H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Menurut Tirmisi, *Fashion involvement* adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Japariato & Sugiharto, 2011), (Chusniasari, 2015) dan (Kosyu, Hidayat, & Y, 2014), Prasita, 2013), menyimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan Zalora di kota Medan bahwa responden dominan setuju karena menurut mereka, salah satu yang utama menurut konsumen yaitu bagi konsumen fashion adalah hal penting untuk menunjang penampilan menyebabkan pembelian pakaian secara tidak direncanakan.

4.2.2.4. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pelanggan Zalora di kota Medan *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan, dimana nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0.679 menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mempengaruhi *impulse buying* produk sebesar 67,9%.

Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan Zalora di kota Medan bahwa *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, responden dominan setuju karena menurut mereka, salah satu yang utama menurut konsumen yaitu bagi konsumen fashion adalah hal penting untuk menunjang penampilan menyebabkan *impulse buying*.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan
3. *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan
4. *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Pada *hedonic shopping motivation* yang perlu oleh Zalora adalah membuat konsumen merasakan pengalaman baru ketika berkunjung di website *e-commerce* Zalora dengan cara membuat suasana fiturpilihan berbeda dari

2. *e-commerce* lainnya, selain itu konsumen merasa seperti sedang menjelajahi sebuah dunia yang baru ketika berkunjung. Hal tersebut membuat konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.
3. Pada *shopping lifestyle* yang perlu dilakukan oleh Zalora adalah memberikan tawaran melalui iklan di semua sosial media, menyediakan pakaian model terbaru lebih banyak, menyediakan produk fashion dari brand terkenal lebih *update*. Hal tersebut akan membuat konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.
4. Hasil penelitian bisa menjadi tambahan bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi hubungan *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dengan pembentukan *impulse buying* konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Objek penelitian hanya di fokuskan pada *e-commerce* Zalora yang mana banyak *e-commerce* lain yang menjual produk fashion
2. Dalam proses penyebaran angket menggunakan *google form* adanya beberapa responden yang sulit mengerti mengisi angket
3. Keterbatasan yang di rasa cukup sulit karena kriteria sample harus memiliki pengeluaran Rp.1.500.000 dalam sebulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anin, F. A., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2012). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikolog*, 35(2), 181-193.
- Arda, M., & Adriany, D. (2019). Effect of Lonliness and Discount Price on Impule Buying in Teenage Girls. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise*, 1(1), 25-34.
- Arifin, P., & Sunarti. (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *journal of retailing*, 79, 77-95.
- Bachdar, S. (2018, June 26). *Priceza*. Diambil kembali dari Marketeers.com: <https://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/>
- Chusniasari. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-21.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). external and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing An International*, 3(1).
- Eka, R. (2018, 07 04). *Lanskap E-Commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen*. Diambil kembali dari Dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018/>
- Engel, J. F., Blavkwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gunadhi, E., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Shoppng Lifestyle dan Emotional Response sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Handayani, S., & Arda, M. (2019). Effect of Discount and Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse. *The 1 International Conference pn Innovation of Small Medium sized Enterprise*, 1(1), 93-101.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.

- Juliandi, A. (2018, Desember 16-17). Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.
- Kim, S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivation to Profile Inner City Consumer. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1).
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Y, A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrai Bisnis*, 14(2), 1-7.
- Levy, M. (2009). *Retailing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Lusliyanti, D. Y. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap impulse buying produk fashion pengunjung roxy square jember. *SKRIPSI*, 1-59.
- Nurcholish, G. (2017). *Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value dan shop staff terhadap impulse buying behavior konsumen (Studi pada konsumen Outlet Biru Yogyakarta)*. Purworejo: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Park, E. J. (2005). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4).
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2).
- Pradiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online di Marketplace. *Journal Speed*, 11(2), 1-8.
- Prasita, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabet Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Univeritas Negeri Padang pada Lazada. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 276-282.
- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif dalam E-Commerce Berry Benka*. Jakarta: UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA .

Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1).

Sekarsari, L. (2013). Pengaruh servicecapes dan Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Wanita di Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).

Semuel, H. (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2).

Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT.Alfabet.
- Tirtayasa, S., & Puspowarsito, A. H. (2006). Impact of Order of Entry on Business Performance. *Jurnal Manajamen & Bisnis Sriwijaya*, 4(7).
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yistianti, N. N., Yasa, N. N., & Suasana, I. G. (2012). Pengaru Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Implusif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 139-148.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. (2013). *Menjelajahi riet pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE
DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
PELANGGAN ZALORA DI KOTA MEDAN

Kepada Yang Terhormat

Bapak/Ibu Responden

di Medan

Saya adalah salah seorang mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Sehubungan dengan penelitian yang tengah Saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen, Saya memohon Saudara/i dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang Saudara/i berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas bantuan dan perhatian Saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini

Demikianlah permohonan ini saya perbuat. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu Responden.

Salam hormat saya

Myisha Nevianda Tuzzahra

A. Penyaringan Pertanyaan (Screening Question)

Apakah Anda pernah berbelanja online di Zalora?

Jika jawaban adalah YA, Anda dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini. Namun, jika TIDAK, pengisian kuesioner cukup sampai disini.

- a. Ya
- b. Tidak

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia:
 - a. 21-28 Tahun c. 37-48 Tahun
 - b. 29-36 Tahun d. 49-56 Tahun
4. Pendidikan Akhir:
 - a. SMP/SMA c. S1
 - b. D1/D2/D3 d. S2
5. Pekerjaan:
 - a. PNS c. Wiraswasta e. lainnya.....
 - b. Pegawai Swasta d. Wirausaha

C. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan di bawah ini yang menyangkut pengalaman Saudara/i mengenai berbelanja online di Zalora, Klik (●) salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pertanyaan di bawah ini.

Maknanya adalah:

1=Sangat tidak setuju;

2=Tidak setuju;

3=Netral;

4=Setuju;

5=Sangat setuju.

Hedonic Shopping Motivation

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Berbelanja di zalora memberikan kesenangan tersendiri bila di bandingkan di wibe site lainnya					
2.	Saya senang Berbelanja di Zalora karena produk fashion di tempat lain model fashionnya membosankan					
3.	selain untuk diri sendiri, terkadang saya juga berbelanja di Zalora untuk orang lain					
4.	di Zalora saya menemukan produk merek terekenal dengan banyak penawaran menarik	-				
5.	Saya membagikan informasi pengalaman berbelanja Zalora kepada orang lain yang menyukai fashion					
6.	Saya belanja di Zalora untuk menemukan tren fashion terbaru					

Shopping Lifestyle

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya cenderung tertarik membeli produk fashion di Zalora yang menarik perhatian saya					
2.	Perhatian Saya lebih tertuju pada produk pakaian trend fashion terbaru di Zalora.					
3.	Saya merasa bangga membeli produk fashion dengan merek terkenal yang berada di Zalora					
4.	Produk fashion di Zalora memiliki kualitas terbaik dengan merek yang terkenal	-				
5.	Zalora mempunyai banyak pilihan merek produk fashion					
6.	Pilihan pakaian di zalora yang saya kenakan menunjukkan kepribadian saya					

Fashion Involvement

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut Saya Toko online Zalora selalu menjual pakaian trend fashion terbaru					
2.	Produk fashion zalora yang saya pilih sesuai dengan aktivitas saya					
3.	Saya membeli produk fashion di zalora karena ingin berbeda					

	dengan orang lain					
4.	Saya tertarik membeli pakaian di Zalora karena sesuai dengan keinginan Saya.	-				
5.	Bagi Saya fashion adalah hal penting untuk menunjang penampilan					
6.	Zalora menyediakan pilihan pakaian favorite saya sehingga saya lebih percaya diri					
7.	Saya mendapat informasi dari teman Saya bahwa pakaian di Zalora, bagus dan berkualitas					

Impulse Buying

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ketika saya berbelanja di Zalora, saya membeli produk secara spontan atau tidak terduga					
2.	Ketika saya berbelanja di Zalora, saya membeli karena dorongan emosi					
3.	Saya tertarik membeli pakaian sesuai dengan Saya di zalora dan langsung membelinya tanpa dipikir panjang					
4.	Ketika Saya melihat-lihat toko online Zalora, Saya merasa banyak produk fashion sesuai dengan keinginan Saya	-				

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Hedonic Shopping Motivation							
(Variabel X1)							
No	Butir Pertanyaan						Total
	Btr1	Btr2	Btr3	Btr4	Btr5	Btr6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	4	19
3	2	2	1	2	1	2	10
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	2	4	3	4	19
6	3	4	3	3	3	4	20
7	3	4	3	3	3	4	20
8	2	4	3	3	3	4	19
9	2	4	4	3	4	4	21
10	2	2	3	3	3	3	16
11	4	4	2	2	4	2	18
12	4	4	2	2	4	2	18
13	3	2	1	2	2	2	12
14	4	4	4	4	4	4	24

15	2	2	2	2	2	2	12
16	4	2	3	4	3	4	20
17	2	3	2	3	3	3	16
18	2	3	3	4	3	3	18
19	3	3	2	4	3	3	18
20	2	2	2	2	2	2	12
21	4	4	4	4	2	4	22
22	1	2	2	2	5	2	14
23	2	3	3	3	5	2	18
24	3	3	5	5	5	3	24
25	2	3	5	5	3	3	21
26	2	2	5	5	3	3	20
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	4	3	4	4	4	22
29	3	3	3	4	4	3	20
30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	2	3	2	2	2	14
32	3	2	2	2	3	2	14
33	2	3	2	3	3	3	16
34	2	3	3	3	3	3	17
35	2	2	2	3	2	3	14
36	3	3	5	4	4	4	23
37	3	3	5	5	3	3	22
38	3	2	3	5	2	4	19
39	1	2	1	2	2	1	9
40	1	1	1	4	1	1	9
41	2	2	2	3	3	2	14
42	4	4	3	4	3	4	22
43	3	3	4	4	3	4	21
44	2	3	4	2	1	1	13
45	2	3	5	3	2	3	18
46	3	3	5	3	3	3	20
47	3	3	5	3	3	3	20
48	3	3	3	3	3	4	19
49	5	4	4	5	4	4	26
50	5	4	4	5	4	4	26
51	2	4	4	2	5	5	22
52	5	2	5	2	5	2	21
53	5	2	5	5	5	2	24
54	5	4	5	5	5	2	26
55	3	4	5	2	5	2	21
56	3	4	5	2	5	5	24
57	5	3	3	5	2	4	22

58	5	4	5	5	5	5	29
59	5	4	5	5	5	5	29
60	4	4	3	4	4	4	23
61	4	4	3	4	4	4	23
62	5	4	4	5	4	4	26
63	5	4	4	5	4	4	26
64	5	4	4	5	5	5	28
65	3	4	5	5	5	5	27
66	3	5	5	5	5	5	28
67	5	5	3	5	5	5	28
68	5	5	5	5	5	5	30
69	2	3	3	4	3	2	17
70	3	3	3	4	3	3	19
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	2	3	3	3	3	17
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	4	5	4	2	2	20
75	3	3	5	4	4	3	22
76	3	3	5	3	3	3	20
77	3	2	5	2	2	2	16
78	3	2	5	2	3	2	17
79	3	3	2	3	3	3	17
80	3	3	3	3	3	3	18
81	2	2	4	4	4	3	19
82	3	3	3	4	4	4	21
83	3	3	4	4	3	3	20
84	3	4	4	4	2	4	21
85	5	3	5	5	5	3	26
86	5	5	5	5	5	3	28
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	3	4	3	2	20
89	3	3	4	4	3	4	21
90	2	3	4	2	1	1	13
91	2	3	3	3	2	3	16
92	3	3	2	3	3	3	17
93	5	5	2	5	2	3	22
94	5	5	5	5	2	3	25
95	3	3	3	3	3	3	18
96	3	3	2	3	3	3	17

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Shoppng Lifestyle
(Variabel X2)

No	Butir Pertanyaan						Total
	Btr1	Btr2	Btr3	Btr4	Btr5	Btr6	
1	1	2	2	2	2	2	11
2	2	3	3	3	2	2	15
3	3	3	3	3	2	3	17
4	2	3	3	3	3	3	17
5	2	2	3	3	3	3	16
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	4	3	4	4	4	22
8	3	3	3	4	4	3	20
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	2	3	2	2	2	14
11	3	2	2	2	3	2	14
12	2	3	2	3	3	3	16
13	2	3	3	3	3	3	17
14	2	2	2	3	2	3	14
15	3	3	3	4	4	4	21
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	2	3	3	2	4	17
18	1	2	1	2	2	1	9
19	1	1	1	4	1	1	9
20	2	2	2	3	3	2	14
21	4	4	3	4	3	4	22
22	3	3	4	4	3	4	21
23	3	3	4	2	1	1	14
24	2	3	3	3	2	3	16
25	3	3	2	3	3	3	17
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	3	3	3	4	19
28	5	4	4	5	4	4	26
29	5	4	4	5	4	4	26
30	2	4	4	2	5	5	22
31	5	2	5	2	5	2	21
32	5	2	5	5	5	2	24
33	5	4	5	5	5	2	26
34	3	4	5	2	5	2	21
35	3	4	5	2	5	5	24
36	5	3	3	5	2	4	22
37	4	3	3	3	3	3	19
38	4	3	3	3	3	2	18
39	4	1	1	2	4	2	14
40	4	4	1	1	4	1	15
41	3	3	2	1	3	3	15

42	4	4	3	3	4	3	21
43	4	4	4	3	3	4	22
44	1	1	2	3	4	3	14
45	3	3	4	3	3	4	20
46	3	4	3	3	3	2	18
47	4	4	3	4	4	4	23
48	4	4	3	4	4	4	23
49	5	4	4	5	4	4	26
50	5	4	4	5	4	4	26
51	5	4	4	5	5	5	28
52	5	4	5	5	5	5	29
53	5	4	5	5	5	5	29
54	5	4	5	5	5	5	29
55	5	4	5	5	5	5	29
56	5	4	5	5	5	5	29
57	5	3	3	5	5	4	25
58	5	4	5	5	5	5	29
59	5	4	5	5	5	5	29
60	4	4	3	4	4	4	23
61	4	4	3	4	4	4	23
62	5	4	4	5	4	4	26
63	5	4	4	5	4	4	26
64	5	4	4	5	5	5	28
65	5	4	5	5	5	5	29
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	3	5	5	5	28
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	3	4	4	4	23
70	4	4	3	4	4	4	23
71	5	4	4	5	4	4	26
72	5	4	4	5	4	4	26
73	5	4	4	5	5	5	28
74	5	4	5	5	5	5	29
75	4	4	3	4	4	4	23
76	4	4	3	4	4	4	23
77	3	4	4	5	4	4	24
78	5	4	4	5	4	4	26
79	5	4	4	5	5	5	28
80	5	4	5	5	5	5	29
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	3	5	5	5	28
84	5	5	5	5	5	5	30

85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	4	3	4	4	4	24
87	5	4	3	4	4	4	24
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	4	5	4	5	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	3	4	3	3	4	21
96	3	4	3	3	3	2	18

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Shoppng Lifestyle								
(Variabel X3)								
No	Butir Pertanyaan							Total
	Btr1	Btr2	Btr3	Btr4	Btr5	Btr6	Btr7	
1	3	3	2	3	3	2	2	18
2	4	3	3	3	3	2	2	20
3	2	2	2	2	2	2	3	15
4	3	4	4	4	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	21
6	3	3	2	2	3	4	4	21
7	3	3	2	2	3	4	4	21
8	3	3	2	2	3	4	3	20
9	3	4	2	2	3	3	3	20
10	3	3	2	2	3	2	2	17
11	4	4	4	4	4	3	2	25
12	4	4	4	4	4	3	3	26
13	2	3	3	2	3	3	3	19
14	4	4	4	4	4	2	3	25
15	3	2	2	2	3	4	4	20
16	4	4	4	2	2	3	3	22
17	3	3	2	3	3	2	4	20
18	4	3	2	3	3	2	1	18
19	3	3	3	3	4	1	1	18
20	2	2	2	2	2	3	2	15
21	4	4	4	4	4	3	4	27
22	1	2	1	2	2	3	4	15
23	2	3	2	3	2	1	1	14
24	3	3	3	3	2	2	3	19
25	2	3	2	3	3	3	3	19
26	2	2	2	2	3	3	3	17

27	4	4	4	4	4	3	4	27
28	3	4	3	4	4	4	4	26
29	3	3	3	3	4	4	4	24
30	3	3	3	3	3	5	5	25
31	3	2	3	2	2	5	2	19
32	3	2	3	2	3	5	2	20
33	2	3	2	3	3	5	2	20
34	2	3	2	3	3	5	2	20
35	2	2	2	2	2	5	5	20
36	3	2	2	3	4	2	4	20
37	3	2	2	3	3	3	3	19
38	3	2	3	2	2	3	2	17
39	1	2	1	2	2	4	2	14
40	1	1	1	1	1	4	1	10
41	2	2	2	2	3	3	3	17
42	4	4	4	4	3	4	3	26
43	3	3	3	2	3	3	4	21
44	2	3	2	2	1	4	3	17
45	2	3	2	3	2	3	4	19
46	3	3	3	3	3	3	2	20
47	3	3	3	3	3	4	4	23
48	3	3	3	3	3	4	2	21
49	5	4	5	4	4	4	2	28
50	5	4	5	4	4	4	4	30
51	2	4	2	4	3	5	3	23
52	5	2	5	2	3	3	3	23
53	5	2	5	2	3	3	3	23
54	5	4	5	4	5	3	3	29
55	3	4	3	4	5	5	3	27
56	3	4	3	4	5	5	3	27
57	5	3	5	3	2	3	4	25
58	4	5	5	3	5	3	5	30
59	5	5	5	4	5	5	5	34
60	3	3	4	3	3	4	4	24
61	3	4	4	3	3	4	4	25
62	4	4	5	4	4	4	4	29
63	4	4	5	3	4	3	4	27
64	4	4	5	3	3	5	5	29
65	4	4	3	4	5	5	5	30
66	5	5	3	3	5	5	5	31
67	5	5	5	3	3	5	5	31
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	3	3	2	3	3	4	4	22

70	3	4	3	3	3	4	4	24
71	4	4	3	3	4	4	4	26
72	4	4	3	2	4	4	4	25
73	4	4	4	4	4	5	5	30
74	4	4	3	4	4	5	5	29
75	3	3	3	3	4	2	2	20
76	3	4	3	3	4	2	4	23
77	4	4	3	2	2	4	4	23
78	4	4	3	2	2	4	4	23
79	4	4	3	3	4	5	5	28
80	4	4	3	3	4	5	5	28
81	5	5	2	2	3	5	5	27
82	5	5	3	3	4	5	5	30
83	3	5	3	3	5	5	5	29
84	3	5	3	2	5	5	5	28
85	5	5	5	3	3	5	5	31
86	3	3	5	5	5	4	4	29
87	3	4	5	5	5	4	4	30
88	5	5	4	4	5	5	5	33
89	5	5	3	3	5	5	5	31
90	5	5	2	3	4	5	5	29
91	3	5	2	3	4	4	5	26
92	5	5	3	3	4	5	5	30
93	5	5	5	5	3	5	5	33
94	5	5	5	5	4	5	5	34
95	2	3	3	3	3	3	4	21
96	3	3	3	3	4	3	2	21

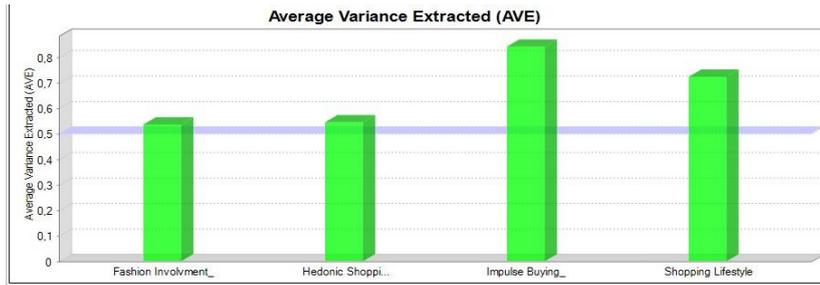
Tabulasi Jawaban Responden Variabel Impulse Buying					
(Variabel Y)					
No	Butir Pertanyaan				Total
	Btr1	Btr2	Btr3	Btr4	
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	4	3	3	3	13
4	3	4	4	3	14
5	2	2	2	2	8
6	3	3	3	3	12
7	3	1	2	3	9
8	3	3	3	3	12
9	4	3	3	3	13
10	2	2	3	3	10

11	3	3	4	4	14
12	3	3	4	4	14
13	1	1	1	1	4
14	4	4	4	4	16
15	2	2	2	2	8
16	3	4	3	3	13
17	2	2	2	3	9
18	2	2	2	3	9
19	3	2	2	4	11
20	2	2	2	2	8
21	2	1	3	4	10
22	2	3	2	2	9
23	2	2	2	3	9
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	3	2	2	4	11
27	4	4	4	4	16
28	4	4	3	4	15
29	2	2	1	3	8
30	3	3	3	3	12
31	2	2	2	3	9
32	2	2	1	2	7
33	3	3	3	3	12
34	2	2	2	3	9
35	2	1	3	3	9
36	4	4	4	4	16
37	3	3	3	3	12
38	2	2	2	3	9
39	1	2	1	2	6
40	4	1	4	4	13
41	2	2	2	2	8
42	3	2	2	4	11
43	1	2	1	3	7
44	1	1	1	3	6
45	1	1	1	3	6
46	4	3	3	3	13
47	4	3	3	4	14
48	4	3	4	4	15
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	4	4	4	17
52	5	4	4	4	17
53	5	4	4	4	17

54	5	4	4	5	18
55	5	4	4	5	18
56	5	4	4	5	18
57	4	4	4	4	16
58	5	4	5	5	19
59	5	5	5	5	20
60	4	3	3	4	14
61	4	3	4	4	15
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	5	4	4	4	17
65	5	4	4	4	17
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	3	3	4	14
70	4	3	4	4	15
71	4	4	4	4	16
72	3	4	4	4	15
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	1	3	3	4	11
76	3	4	4	4	15
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	5	17
80	4	4	4	5	17
81	5	4	3	5	17
82	5	5	4	5	19
83	5	5	3	5	18
84	5	5	3	5	18
85	5	5	4	5	19
86	5	5	4	5	19
87	5	5	3	5	18
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	5	17
93	4	4	4	5	17
94	5	4	4	5	18
95	1	1	1	3	6
96	4	3	3	3	13

LAMPIRAN
HASIL PENGOLAHAN DATA PENELITIAN
Pengujian AVE (Validitas)

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Fashion Involvement_	0.852	0.869	0.888	0.537
Hedonic Shopping Motivation_	0.833	0.840	0.878	0.546
Impulse Buying_	0.937	0.939	0.955	0.842
Shopping Lifestyle	0.924	0.932	0.940	0.724



Pengujian Discriminant Validity

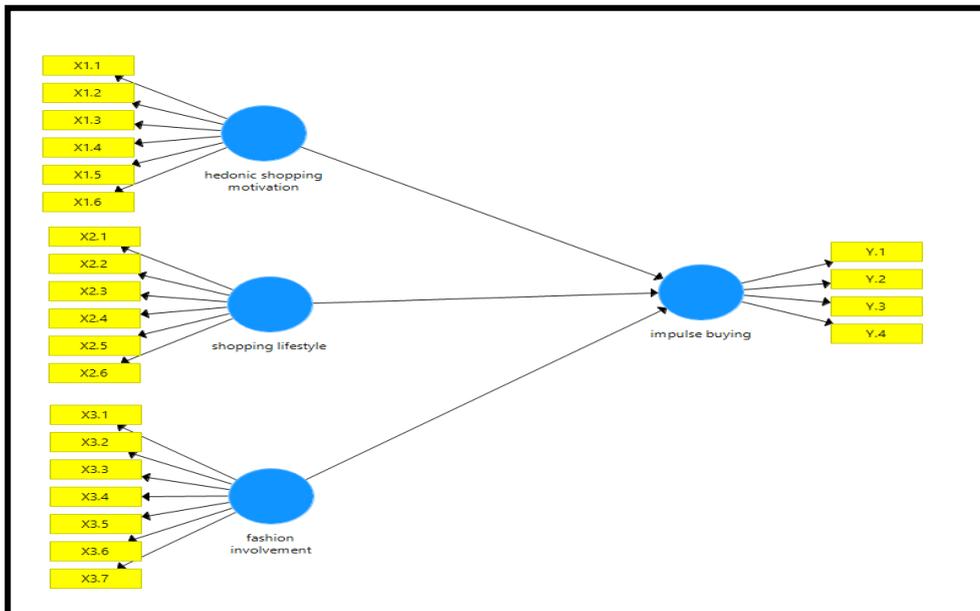
NILAI HTMT

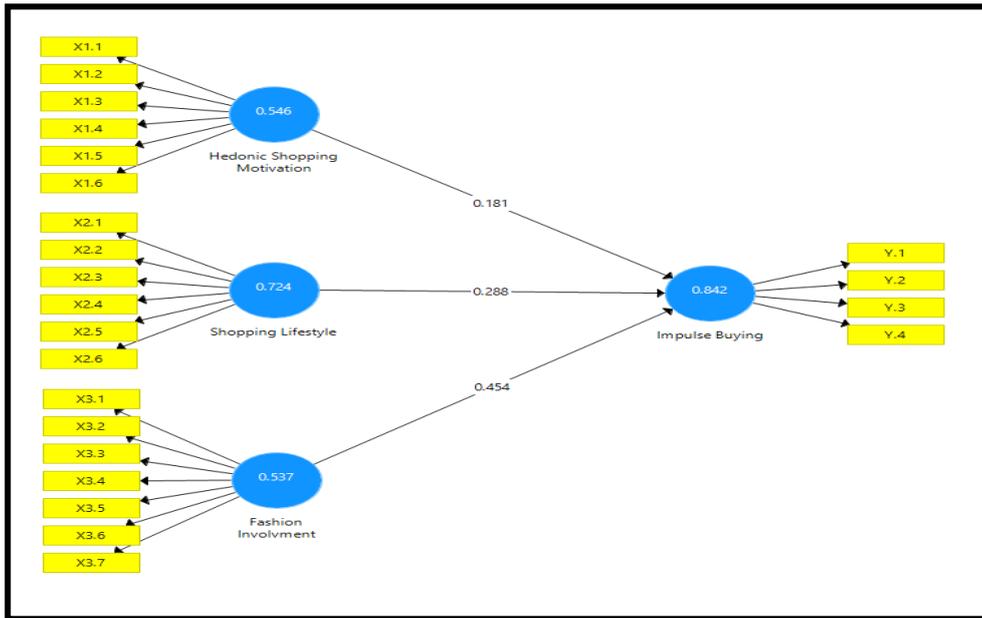
Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...
 Cross Loadings
 Heterotrait-Monotrait R...
 Heterotrait-Monotr...

	Fashion Involv...	Hedonic Shop...	Impulse Buying_	Shopping Lifes...
Fashion Involvement_				
Hedonic Shopping Motivation_		0.836		
Impulse Buying_	0.890		0.719	
Shopping Lifestyle	0.865	0.513		0.754

Pengujian Signifikansi Pengaruh Langsung



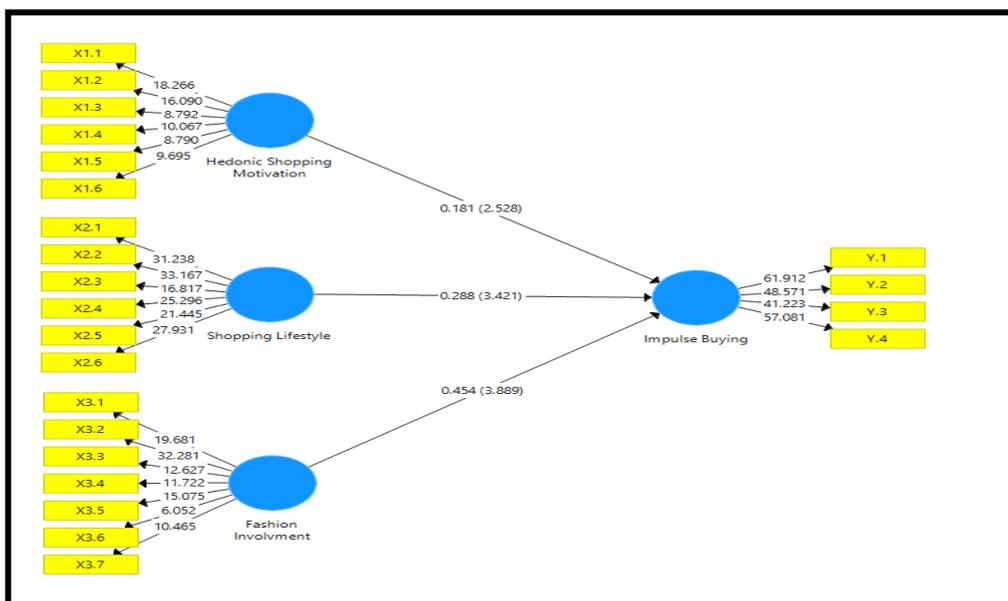


R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying_	0.689	0.679

f Square

Matrix	f Square
Fashion Involvement_	0.166
Hedonic Shopping Motivation_	0.048
Impulse Buying_	0.110
Shopping Lifestyle	



Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Fashion Involv...	0.454	0.450	0.117	3.889	0.000
Hedonic Shopp...	0.181	0.186	0.072	2.528	0.012
Shopping Lifest...	0.288	0.293	0.084	3.421	0.001