

SKRIPSI

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi
Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar)**

**NUR RATNASARI
NIM 10572 05031 14**



**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi
Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar)**

SKRIPSI

Oleh
NUR RATNASARI
NIM 10572 05031 14



**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Untuk Ayah dan Ibu

“Ranking-1” ku di Dunia

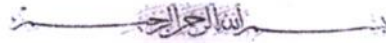
MOTTO HIDUP

*Jika Kamu Ingin Hidup Bahagia, Terikatlai Pada Tujuan,
Bukan Orang atau Benda*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)**

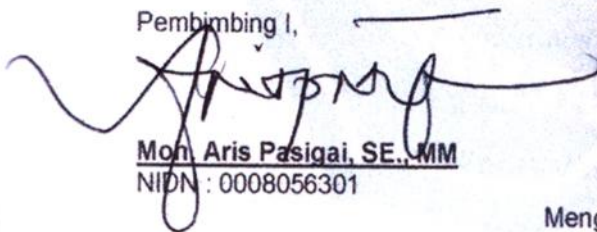
Nama Mahasiswa : **Nur Ratnasari**
No. Stambuk/NIM : 105720503114
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu 11 Agustus 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NIDN : 0008056301

Pembimbing II,

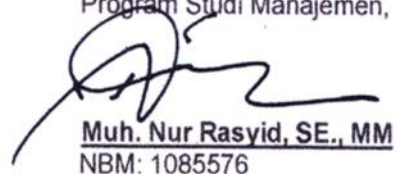

Syafaruddin, SE., MM
NIDN: 0929118403

Mengetahui,

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua
Program Studi Manajemen,


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas nama Nur Ratnasari, NIM: 105720503114, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0010/2018 M, Tanggal 29 Dzulkaidah 1439 H/ 11 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulkaidah 1439 H

Makassar,

11 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE., MM (.....)
2. Muh. Nur R, SE., MM (.....)
3. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA (.....)
4. Abdul Muthalib, SE., MM (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

NBM: 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Nur Ratnasari
Nomor Stambuk/NIM : 105720503114
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 11 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Diketahui Oleh:



Ketua Program Studi Manajemen,

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

ABSTRAK

NUR RATNASARI, Tahun 2018. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar), Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Moh. Aris Pasigai dan Pembimbing II Syafaruddin.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dan teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, demikian juga *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dilingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying*

ABSTRACT

NUR RATNASARI, 2018. *Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying (Case Study of Hijab Purchasing at Female students Faculty Management Department and Business University Muhammadiyah Makassar), Thesis of Faculty Management Program of Economics and Business of University Muhammadiyah Makassar. Guided by mentor I moh. Aris pasigai. and mentors II Syafaruddin.*

This study aims to assess the influence of shopping lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying (Case Study of Hijab Purchase in Female Students Faculty Management Department of Economics and Business University Muhammadiyah Makassar). The type of research used in this research is Quantitative Descriptive Research. The data is processed is the result of the distribution of Questionnaires to female students Faculty Management Department of Economics and Business University Muhammadiyah Makassar.

Sampling Method is Non Probability Sampling and Technique used in taking respondent is Accidental Sampling. The Data Analysis technique used in this research is multiple Linear Regression.

Based on the result of data analysis can be concluded that the Shopping Lifestyle has a positive and significant impact on Impulse Buying, as well as fashion Involvement has a positive and significant effect on Impulse Buying in the Faculty Management Department of Economics and Business of UMM Muhammadiyah Makassar University.

keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Impulse Buying*

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Syarifuddin dan ibu Nurlia yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM., selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Syafaruddin, SE., MM., selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal leleh banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Teristimewa untuk orang tuaku tercinta, Ayahanda Syarifuddin dan Ibunda Nurlia yang senantiasa mencurahkan perhatian dan kasih sayangnya dalam mendidik dan membesarkan penulis. Semoga ananda dapat membalas setiap tetes demi tetes keringat yang tercurah demi membimbing ananda menjadi manusia yang berguna untuk sesama. Tidak lupa pula saudara-saudaraku Nur Hidayah dan Nur Hijrah Sari yang telah memberikan dorongan untuk menyelesaikan studi S1 penulis.

9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis. Terkhusus buat manajemen 9 angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaannya, menemaniku dalam suka dan duka. Semuanya tidak akan pernah terlupakan oleh penulis, terutama Apriliani Sukwar, Hamzyah, Moch Irzad Adityah, Suriati, Mustika Marnah, Andi Imma Citra Lestari dan Jumriani.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii sabilil haq, Fastabiqul Khairat, assalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DATAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Manajemen Pemasaran	7
B. Impulse Buying.....	11
1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	11

2. Aspek-Aspek Pembelian <i>Impulse Buying</i>	16
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	18
4. Tipe –Tipe <i>Impulse Buying</i>	23
C. <i>Shopping Lifestyle</i>	24
D. <i>Fashion Involvement</i>	28
E. Tinjauan Empiris.....	37
F. Kerangka Konsep.....	40
G. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	43
D. Populasi dan Sampel.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik analisis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)	60
1. Karakteristik Responden	60
2. Deskripsi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)	63
3. Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)	65
4. Pengujian Validitas dan Reabilitas	65

C. Analisis Data	68
1. Uji Asumsi Klasik	68
2. Regresi Linear Berganda	70
3. Uji Hipotesis	71
D. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
DAFTAR LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Bulan.....	62
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	63
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap <i>Fashion Involvement</i>	64
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap <i>Impulse Buying</i>	65
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas.....	66
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Realibilitas	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.11	Hasil Uji t.....	72

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow.....	20
Gambar 2.2	Proporsi Kebutuhan yang Terpuaskan	21
Gambar 2.3	Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth.....	33
Gambar 2.4	Kerangka Konsep.....	40
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	55
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	68
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	79
2. Distribusi t Tabel	83
3. Validitas dan Realibilitas	86
4. Tabel <i>Frequency</i> Variabel Bebas	88
5. Tabel <i>Frequency</i> Variabel Terikat	91
6. Tabel <i>Frequency</i> Karakteristik Responden	93
7. Regresi Linear Berganda	94
8. Histogram, Heteroskeastisitas dan Normalitas	95
9. Distribusi r Tabel	97
10. Surat Balasan Penelitian	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbelanja merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan bagi sebagian masyarakat untuk dilakukan. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* yaitu kebiasaan konsumen membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan atau bahkan yang cuma diinginkan saja. Berbelanja pada umumnya adalah membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan dan menyebabkan timbulnya pembelian secara tiba-tiba tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut.

Secara psikologis, *fashion* adalah ekspresi dan daya tarik diri seseorang terhadap lingkungan sosialnya. *Fashion* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti mode, gaya, cara, model, dan kebiasaan. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan (Erlina, *et al*, 2015). Berkembangnya trend *fashion* hijab ditandai dengan munculnya berbagai ragam variasi dan bentuk jilbab dengan model dan warna yang bertujuan untuk memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan jilbab. Adapun bukti pesatnya perkembangan *fashion* busana muslim khususnya jilbab yaitu dengan hadirnya berbagai macam *brand* seperti Elisabeth, Rabbani, Zoya dan lain-lain, sehingga membuat para pencinta *fashion* semakin mudah dalam memperoleh barang yang diinginkan ditambah

dengan pesatnya perkembangan teknologi yang bisa dimanfaatkan oleh produsen agar produk yang mereka buat dapat dikenal lebih mudah oleh konsumen contohnya penjualan secara online.

shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. *Shopping lifestyle* juga mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Salah satu perilaku konsumen yang menarik dan dapat dipelajari oleh pemasar adalah perilaku *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat dijadikan pegangan bagi pemasar dalam menentukan dan mengembangkan strategi jitu sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar. Pemasar dapat menarik konsumen yang merasa dirinya *fashionable* karena konsumen yang merasa seperti itu akan dengan mudah membeli produk yang sedang *trend*. Dan seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung menganggap dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti *trend* yang ada dan ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar terlebih lagi sudah didukung oleh teknologi yang canggih, pemasar dapat menggunakan ini sebagai peluang dalam memperkenalkan produk-produknya.

Perilaku Konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh

pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari pada teori belajar yang dikemukakan di bawah ini :

a. Teori Stimulus – Respons

Ahli teori ini adalah Pavlov, Skinner, dan Hull. Berdasarkan penelitian mereka disimpulkan bahwa belajar merupakan respons atau reaksi terhadap beberapa stimulus. Jika respons menyenangkan, akan terjadi kepuasan; dan sebaliknya, jika tidak menyenangkan, akan menjadi hukuman. Respons yang sama jika diulang-ulang akan membentuk kebiasaan. Begitu pula jika stimulus diulang-ulang akan menjadi respons yang kuat. (Mangkunegara, 2012 hal : 45).

Berdasarkan teori stimulus-respons dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan; dan sebaliknya jika produk, merek, dan pelayanan diperolehnya dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen tidak puas.

b. Teori Kognitif

Hilgard dalam teori kognitif berpendapat bahwa unsure “memori” itu penting. Belajar, menurut Hilgard, adalah mencari suatu objek yang didasarkan atas keadaan masa lampau, sekarang, dan masa yang akan datang. (Mangkunegara, 2012 hal : 45).

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh ingatannya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa

yang akan datang.

Perilaku boros dan konsumtif mahasiswi terjadi di kota Makassar, hal ini diperkuat dengan kondisi kota Makassar sebagai kota Metropolitan. Banyak kita jumpai pusat perbelanjaan yang sudah menjamur seperti *mall*, *distro*, *café*, maupun *factory outlet* di Makassar. Mereka lebih cenderung membeli barang untuk keinginan dan kesenangan semata dan bukan karena kebutuhan. Adapun data pengunjung Mall MTC sekitar 40 ribu orang per hari kata Yan Takalua Humas MTC dan Karebosi Link, Panakukkang Square biasanya 15 ribu hingga 20 ribu orang per hari kata Arafat Fauzi staf Pemasaran Panakukkang Square (Tempo.co, 2017).

Salah satu kalangan pengguna hijab di kota Makassar adalah mahasiswi. Bagi mahasiswi berbelanja hijab sudah menjadi *lifestyle*, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Mahasiswi tidak memperdulikan kebutuhan mereka demi mendapatkan keinginan mereka. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan yang mengatakan bahwa “bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berpikir dan *lifestyle* kita, termasuk dalam cara berbelanja (Wijaya *et al.*, 2016).

Sebagian pengguna hijab di kota Makassar adalah mahasiswi, terutama mahasiswi yang kuliah di kampus berbasis Islam. Salah satu kampus swasta terbesar berbasis Islam di kota Makassar adalah Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh). Banyaknya mahasiswi yang menggunakan hijab di Universitas Muhammadiyah Makassar tidak menutup kemungkinan terjadi *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang memicu terjadinya *impulse buying* pada produk hijab.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PEMBELIAN HIJAB PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (studi kasus pembelian jilbab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar) ?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (studi kasus pembelian jilbab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar) ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* (studi kasus pembelian jilbab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* (studi kasus pembelian jilbab pada Mahasiswi Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

D. Manfaat Penelitian

Pada hakekatnya suatu penelitian yang dilaksanakan oleh seseorang diharapkan akan mendapatkan manfaat tertentu. Begitu pula dengan penelitian ini diharapkan mendatangkan manfaat :

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu Ekonomi dan menjadi acuan ataupun referensi bagi penelitian sejenis.
2. Di harapkan untuk menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour*
3. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran, dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau system keseluruhan.

Pemasaran (*Marketing*), bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, yaitu :

Menurut Kotler (2000:4) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok. Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2004:5) pemasaran adalah kegiatan manusia diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

melalui proses pertukaran. Dan menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta (1998:179) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selain itu menurut Philip Kotler (2001), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Miller dan Layton (2000). Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Venkates dan Fenalaza (2006). Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Sedangkan menurut American Marketing Association (2007). Pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan.

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Selain itu, pemasaran sebagai suatu system dari kegiatan yang saling berhubungan satu dan yang lainnya, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada

pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber dari perusahaan, peraturan-peraturan, maupun konskuensi posisi perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya suatu perusahaan melakukan pengkoordinasian agar tujuan dan sasaran yang diharapkan dalam bidang pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya dapat tercapai secara efektif dan efisien. Pengkoordinasian yang dapat menciptakan sinergi dilakukan dengan manajemen yang baik, yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:1) menyatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dengan sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2004) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentraksaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan suatu kegiatan, yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk,

dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

2. Fungsi-Fungsi Pemasaran

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (*klasifikasi*) produk.

3. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Boone dan Kurtz (2005), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan

memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (*kompetitor*). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Beberapa konsep pemasaran yang relevan dijadikan pedoman antara lain, Oentoro (2013) :

- a. Temukan keinginan pasar dan penuhilah
- b. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dibuat
- c. Cintailah pelanggan, bukan produk anda
- d. Lakukanlah menurut cara anda
- e. Andalah yang menentukan
- f. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan

Berdasarkan paparan para ahli maka dapat disimpulkan konsep manajemen pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi dan konsep manajemen ini bersandar pada 4 (empat) pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

B. Impulse Buying

1. Pengertian Impulse Buying

Menurut Sterns (1962) belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya (*impulsive buying is a*

purchase that made by consumers without being intentionally planned before). Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, personalitas seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat. Perilaku ini tidak hanya ditunjukkan oleh orang-orang yang berbeda terhadap produk-produk yang sama, tetapi juga oleh orang-orang yang sama pada situasi dan kondisi lingkungan yang berbeda. Suatu pembelian yang direncanakan secara teliti, bijaksana dan melalui evaluasi matang pada umumnya menghasilkan hasil rasional, akurat dan merupakan keputusan baik.

Kebalikannya dari berbelanja terencana, maka belanja impulsif adalah spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal (Kollat dan Willet, 1967; Rook 1987; Rook dan Fisher 1995; Verplanken dan Herabadi, 2001). Lebih jauh mengenai spontanitas, Rook (1987) mendeskripsikan belanja impulsif sebagai suatu kondisi ketegangan, melakukan aksi pembelian dalam keadaan tergesa-gesa, seolah-olah terdesak waktu, tanpa mempertimbangkan konsekuensi selanjutnya setelah keputusan pembelian. Rook (1987) lebih menekankan bahwa konsumen mungkin berada dalam kondisi yang tidak rasional dalam berbelanja.

Menurut Quereback dan Bonverte (1983), dari hasil observasi yang dilihat dari sisi perilaku konsumen, maka diperoleh adanya keputusan pembelian yang direncanakan dan tidak direncanakan oleh konsumen pada titik keputusan pembelian (*point of purchase*) (Bong, 2011).. Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau *merk* tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik

untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Lebih luas Mowen dan Minor (2001:65) menjelaskan “pembelian barang secara *impulsif* terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”. (Kosyu *et a*, 2014)

Menurut Samuel (2005; 152-170) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Perilaku membeli memiliki dua macam pola. Menurut penelitian Park dalam jurnalnya “*A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*”, *impulse buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* seperti *convenience goods*. Namun saat ini *impulse buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas. Sebagai contoh adalah barang-barang dibidang *fashion*, terutama pakaian (Park, et al., 2006).

Berdasarkan hasil riset yang dipublikasikan dalam *journal of retailing*, Beatty dan Ferrel (1998) menjelaskan tentang faktor-faktor penentu *impulse buying*. Hasil riset tersebut menjadi skala pengukuran yang mengukur skala *impulse buying* dalam 7 dimensi utama, yaitu :

a. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*).

Menurut Rook (1987), *urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Menurut Gol-denson (1984), *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak,

kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah (dalam rook 1987). Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan, orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini (Hoch dan Loewenstein dalam Beatty dan Ferrel, 1998).

b. Emosi Positif (*Positive Affect*).

Menurut Jeon (1990), pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

c. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*).

Menurut Jarboe and McDaniel sebagai bentuk pencarian langsung, *in-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulse buying* yang mendesak dalam Beatty dan Ferrel (1998).

d. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri (Bellenger dan Korgaonker, 1980).

e. Ketersediaan Waktu (*Time Available*).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *time available* mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Menurut Iyer (1989), tekanan waktu dapat mengurangi *impulse buying*, sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulse buying*. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi.

f. Ketersediaan Uang (*Money Available*).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *money available* mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

g. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi dari *impulse buying tendency* sebagai, (1) kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot* (2) desakan

untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi. (Asterrina, 2013)

Berdasarkan uraian para ahli diatas maka dapat disimpulkan, bahwa *Impulse Buying* merupakan pembelian barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu yang memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional. Artinya pembeli tidak terencana ini merupakan kegiatan untuk menghabiskan uang karena tidak ada rencana untuk membeli suatu produk dan lebih banyak juga barang yang dibeli karena keinginan bukan karena kebutuhan. Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh 7 faktor yaitu desakan untuk berbelanja, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang dan kecenderungan pembelian impulsif.

2. Aspek – Aspek Pembelian *Impulse Buying*

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian *impulsif (Impulse Buying)*, yaitu :

a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini focus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi :

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

b. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

- 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan.

Engel, *et al.* (2006) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Berdasarkan paparan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek dalam pembelian *impulse buying* ada dua aspek yang pertama kognitif (*cognitive*) dan aspek kedua afektif (*afektive*). Kognitif (*cognitive*) adalah aspek terfokus pada konflik yang terjadi pada individu sedangkan afektif (*afektive*) adalah aspek yang fokus pada emosional konsumen. Dan ada 5

karakteristik dalam tingkah laku impulsif yaitu merasakan adanya suatu dorongan atau spontanitas, dorongan tiba-tiba secara psikologis, pemuasan kebutuhan langsung dengan konsekuensi jangka panjang, konsumen akan mengurangi kognitif produk, pembelian secara tiba-tiba tanpa memperdulikan konsekuensi yang akan datang.

3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Salah satu karakter yang dimiliki konsumen Indonesia adalah bahwa konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana dalam melakukan pembelian, konsumen biasanya membeli suatu produk bukan karena untuk memenuhi kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya. Konsumen selalu menginginkan produk-produk baru dan lebih baik. Harmancioglu, *et al* (2009) merumuskan bahwa karakteristik konsumen: *excitement*; *esteem*; dan pengetahuan tentang produk, yang merupakan variabel anteseden, secara langsung mempengaruhi *impulse buying*. Lebih lanjut, untuk produk *fashion*, keinginan konsumen untuk *excitement* dan *esteem* serta pengetahuan produk mereka yang terdahulu mempengaruhi *impulse buying*.

Menurut Harmancioglu, dkk (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Konsumen: *Excitement*

Excitement merupakan sebuah kesan kegembiraan, dimana ketika konsumen mengonsumsi atau membeli produk tersebut, konsumen merasakan terdapat suatu nilai yang menyebabkan konsumen merasa beruntung (*luck*). Sebagai contoh, hasil temuan Hausman (2000)

mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja dapat mendorong emosi seperti perasaan ringan dan positif. (jurnalnya)

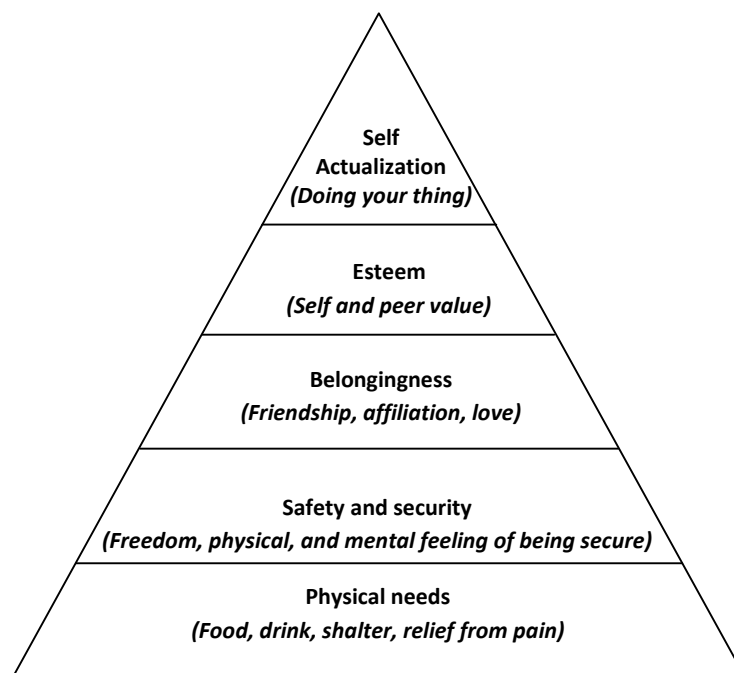
b. Karakteristik Konsumen: *Esteem*

Menurut teori hierarki kebutuhan dari Maslow, kebutuhan manusia terdiri dari beberapa tingkatan, antara lain:

- 1) kebutuhan fisiologi, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan paling dasar.
- 2) Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- 3) *Belongingness*, kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
- 4) *Esteem*, kebutuhan akan harga diri yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- 5) dan *self actualization*, kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow ditunjukkan dengan bentuk piramid. Seperti yang sudah dijelaskan diatas ada 5 tingkatan dalam tingkatan paling atas yaitu *self actualisazion* adalah kebutuhan untuk mengaktualisasi diri atau kebutuhan untuk mengembangkan skill dan potensi, tingkatan kedua yaitu *Esteem* adalah kebutuhan yang

ingin dihargai atau dihormati oleh orang lain tanpa membeda-bedakan status sosialnya atau saling menghargai satu sama lainnya, tingkatan ketiga yaitu belongingness adalah kebutuhan rasa ingin memiliki artinya kebutuhan akan rasa mencintai dan dicintai, tingkatan keempat yaitu kebutuhan rasa aman artinya kebutuhan akan perlindungan dari ancaman ataupun bentuk-bentuk perilaku yang bisa merugikan dan tahapan terakhir yaitu kebutuhan fisiologi yaitu kebutuhan primernya seperti kebutuhan akan makanan dan minuman, pakaian dan kebutuhan lainnya.



Gambar 2.1 Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow

Selanjutnya Abraham Maslow mengemukakan bahwa orang dewasa dapat memuaskan kira-kira 85 persen kebutuhan fisiologis, 70 persen kebutuhan rasa aman, 50 persen kebutuhan untuk memiliki dan

mencintai, 40 persen kebutuhan harga diri, dan hanya 10 persen kebutuhan aktualisasi diri. Hal ini dapat diperhatikan pada gambar 2.2.

Self – Actualization	(10%)
Esteem	(40%)
Belongingness	Social and Love (5%)
	Safety and Security (70%)
	Physiological (85 %)

Note : Shaded area represents percentage of each need category satisfied by the average adult.

Gambar 2.2 Proporsi Kebutuhan yang Terpuaskan

c. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan (*knowledge*), merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan (jurnalnya). Pengetahuan produk, arti, dan kepercayaan yang diaktifkan pada suatu situasi pemahaman menentukan tingkatan pemahaman yang akan terjadi.

Verplanken dan Herabadi (2001), mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif.

a. Variabel Situasional

1) Lingkungan Toko

Beberapa variabel yang ada di lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau music yang menyenangkan.

2) Ketersediaan waktu dan uang

Variabel situasional lain yang juga mempengaruhi belanja

impulsif adalah tersedianya waktu dan uang. Baik benar-benar waktu dan uang itu tersedia atau hanya perasaannya saja yang memiliki waktu dan uang sedangkan pada kenyataannya tidak.

b. Variabel *person – related*

Belanja impulsif berada dalam batas-batas berhubungan dengan manusia. Sebagai contoh menurut Wood (dalam Verplanken dan Herabadi, 2001) mengemukakan hubungan antara belanja impulsif dengan latar belakang pendidikan. Rook dan Gardner (dalam Verplanken dan Herabadi, 2001) mengemukakan bahwa suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan) menimbulkan belanja impulsif sebagai cara untuk menghilangkan *depressed mood*.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa berbagai motivasi dapat menimbulkan belanja impulsif, seperti menginginkan penghargaan, dukungan, membuat nyaman diri sendiri atau ingin mendapatkan pujian dari orang-orang.

c. Variabel Normatif

Belanja impulsif berada dalam batas-batas normatif. Rook dan Fisher (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) mengemukakan bahwa belanja impulsif hanya muncul di saat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan. Tampaknya, perbedaan kelompok gender sangat mungkin memengaruhi perilaku belanja pada umumnya, belanja pada khususnya.

Menurut penelitian Engel (1995), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini (p. 156):

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetar-kan,” atau “liar.”
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif (*impulse buying*) ialah strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen untuk menarik konsumen dengan menciptakan pemikiran positif kepada suatu produk. Salah satunya adalah iklan dan toko yang menonjol sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) tanpa memikirkan apa konsekuensi yang akan terjadi kedepannya .

4. Tipe-tipe Impulse Buying

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam Hodge, 2004).

- a. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian se-cara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga

melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

- b. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera. (Japariyanto dan Sugiharto, 2011).

C. Shopping Lifestyle

Lifestyle dari masa ke masa dan *shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Dengan semakin berkembangnya teknologi ini maka semakin banyak pula penjual yang bermunculan dalam berbagai produk atau jasa seperti jilbab, pakaian, dll. produk-produk ini dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen karena perkembangan teknologi.

Levy (2009:131) *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 (Chusniasari dan Prijati, 2015). Menurut Japariyanto (2011: 52) *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping life style* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Sedangkan menurut Kotler (2007: 225) *Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, opininya (Wijaya, 2016).. Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. (Japariyanto, 2011)

Cobb dan Hoyer (1986) dalam Japariyanto dan Sugiharto (2011) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah dengan menggunakan indikator:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Galaxy Mall
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

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah ekspresi *lifestyle* seseorang dalam berbelanja yang mencerminkan status sosial dan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu

dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Artinya, gaya hidup merupakan pola hidup pribadi yang dilakukan seperti kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan memiliki ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar menjual produknya. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku konsumen.

Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Sedangkan menurut Kotler (2007: 225) *Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, opininya. Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. (Japariyanto dan Sugiharto, 2011)

Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang

tentang bagai-mana cara menghabiskan waktu dan uang. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

Gaya hidup menurut Nugraha, (2010:77) merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikir tentang diri mereka sendiri dan juga dunia yang ada disekitarnya. Sedangkan Kotler (2009:192) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang mengekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pendapat lain diutarakan oleh Menurut Mowen (2008:282) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. (Chusniasari dan Prijati, 2015).

Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu, bagaimana membelanjakan uangnya dan pola hidup seseorang untuk mengekspresikan aktivitas dan minatnya dan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikir tentang diri mereka sendiri dan juga dunia yang ada disekitarnya.

1. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan. Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses

pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

Indikator minat adalah keluarga, pekerjaan, dan komunitas. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Indikator opini adalah isu sosial, isu politik, dan bisnis. Isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun internasional.

Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

D. Fashion Involvement

Fashion involvement mengacu pada ketertarikan perhatian pada produk *fashion*. *fashion* merupakan salah satu hal yang tidak pernah dilupakan dalam menunjang penampilan. Remaja menyadarinya bahwa keinginan untuk selalu tampil menarik di tengah-tengah kelompok sosialnya. Salah satu bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan dirinya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti *trend* yang diminati oleh kelompok sebayanya meskipun kebanyakan remaja tidak nyaman dengan fashion yang mereka pakai.

Japariyanto (2012) menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Menurut Zeb *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa dalam *fashion marketing*, keterlibatan busana mengacu pada tingkat kenyamanan seseorang terhadap kategori produk *fashion* terbaru dan juga keterlibatan *fashion* dapat dihubungkan dengan perbedaan kasih sayang terhadap lingkungan sosial. (Setiadi dan Warmika, 2015)

O'Cass (2004) dalam Park (2006) 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. Pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Engel, 2010: 27). Celsi dan Olson (1988) menyatakan bahwa selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan. (Japariyanto dan Sugiharto, 2011)

Dalam Kim (2005) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah dengan menggunakan indicator :

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.

Fashion involvement mengacu pada ketertarikan perhatian pada produk *fashion*. *Fashion* merupakan sebuah kebutuhan khususnya pada kaum remaja yang selalu mengikuti trend sekarang agar tidak terlihat kuno atau kolot diantara teman-teman sebayanya. Dalam hal ini *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Park dalam Japarianto dan Sugiharto (2011)).

Berdasarkan beberapa defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* adalah hubungan seseorang dengan suatu produk berdasarkan nilai, ketertarikan, kebutuhan dan kepentingan konsumen yang bisa ditimbulkan oleh situasi tertentu seperti melalui ciri penampilan produk (Hijab) dan daya tarik toko serta daya tarik iklan yang lebih memfokuskan pada produk. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian.

1. Karakteristik Sikap Konsumen

Ada beberapa karakteristik sikap konsumen yaitu :

a. Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.

b. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

c. Sikap positif, negative dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif adalah sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

d. Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

e. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

f. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap

akan berubah karena berlalunya waktu.

g. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

h. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. (Sangadji dan Sopiah, 2013 hal : 95).

Berdasarkan beberapa karakteristik sikap konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa ada bermacam-macam sikap yang sangat berpengaruh pada konsumen terhadap *fashion involvement* diantaranya adalah sikap positif, negative dan netral terhadap suatu produk, resistensi sikap yaitu sikap yang berubah-ubah dan konsistensi sikap yaitu sikap yang diyakini oleh perilaku yang sudah tergambar oleh konsumen dan direfleksikan.

2. Macam-macam model perilaku konsumen

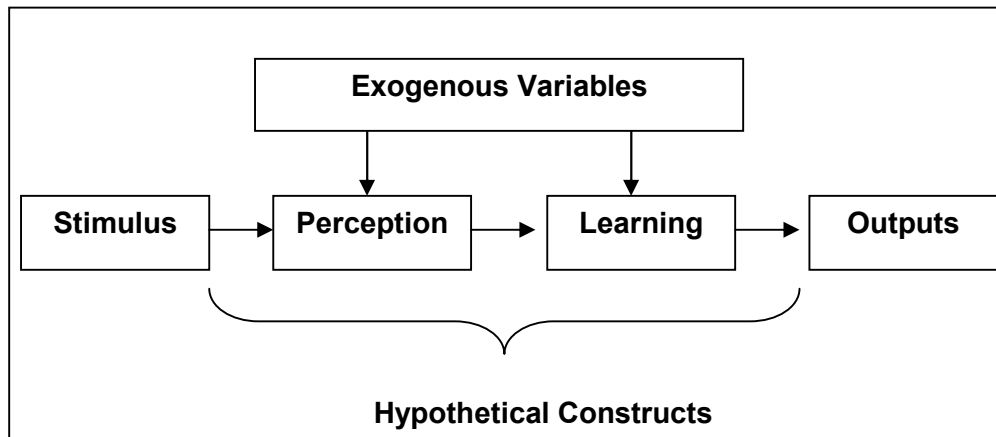
Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979 : 520-541) mengemukakan ada lima macam model perilaku konsumen, yaitu :

a. Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel yang utama pada model ini, yaitu persepsi, belajar, dan sikap. Ketiga variabel tersebut ditunjukkan pada gambar 2.3.

Tujuan model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya bukan yang sesuai

dengan keinginannya karena biasanya konsumen lebih mengutamakan keinginannya bukan kebutuhannya.



Gambar 2.3 Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth

Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth terdapat informasi *exogenous variables* yang terdiri dari proses pengamatan dan proses belajar (*learning processes*).

Variabel proses pengamatan (*perceptual processes*) terdiri dari:

- 1) Perhatian, merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi.
- 2) *Stimulus ambiguity*, yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima.
- 3) *Perceptual bias* (penyimpanan pengamatan), yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima.
- 4) *Over search* (penelusuran nyata), yaitu penelusuran informasi secara aktif.

Variabel proses belajar terdiri dari :

- 1) Motif, yaitu suatu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.

- 2) *Choice criteria* (criteria memilih), yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
 - 3) *Brand comprehension* (pemahaman merek), yaitu pengetahuan tentang berbagai merek barang yang akan dibeli.
 - 4) *Attitude* (sikap), yaitu kesukaan kepada merek yang didasarkan atas 34industry memilih.
 - 5) *Intention* (niat, maksud), yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek, dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan.
 - 6) *Confidence* (kepercayaan), yaitu keyakinan terhadap suatu merek tertentu.
 - 7) *Satisfaction* (kepuasan), yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembeli barang yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Model perilaku konsumen industry dari Sheth

Model ini merupakan pengembangan terhadap model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Secara umum model ini berbeda dari model aslinya. Model ini merupakan model asli yang diaplikasikan untuk kelompok pembuatan keputusan membeli dalam suatu organisasi. Model ini mempunyai kesamaan dengan model aslinya, antara lain stimulus=*information source* dan output (*the supplier or branch choice*). Penambahan dari model sheth ini ialah keputusan diambil oleh kelompok. Oleh karena itu, penambahan pada proses belajar dan persepsi individu dalam model Sheth dimasukkan ke dalam proses interpersonal seperti resolusi konflik dan negosiasi

Sheth juga memberikan beberapa perhatian terhadap ketentuan

bilamana keputusan membeli dilakukan bersama. Menurut Sheth, keputusan bersama lebih disukai apabila :

- 1) Ada resiko yang cukup berat.
- 2) Pemakaian modal lebih besar daripada pembelian rutin.
- 3) Desakan waktu yang rendah.
- 4) Organisasi yang besar.
- 5) Organisasi yang didesentralisasi.

c. Model perilaku konsumen industry dari Engel, Kollat, dan Blackwell

Model ini mempunyai persamaan dengan model Howard dan Sheth, baik dalam ruang lingkup, sudut pandangnya maupun tujuannya. Model EKB membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya, apakah pilihan membeli berlangsung secara rutin atau hanya pada saat tertentu saja. Hal ini merupakan pengembangan dari smodel Howard dan Sheth mengenai situasi pemecahan masalah secara otomatis. Komponen dasar model EKB adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan, dan pengaruh lingkungan eksternal.

d. Model perilaku konsumen dari Kerby

Model yang sederhana mengenai perilaku konsumen dikembangkan oleh Joe Kent Kerby : kesederhanaan model ini sangat bermanfaat untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen. Stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan timbul motivasi untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi alternative, dan dapat memuaskan kebutuhan. Dengan demikian akan dihasilkan aktivitas bertujuan (melakukan kegiatan terarah

pada tujuan untuk memuaskan kebutuhan). Aktivitas tersebut akan menjadi kebiasaan apabila dievaluasi sebagai respons yang selalu dapat memuaskan secara optimal. Faktor manusianya adalah persepsi, sikap, belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat, dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok anutan, dan lingkungan budaya.

Ada empat masalah yang berhubungan dengan model Kerby, yaitu :

- 1) Faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan satu dengan lainnya.
- 2) Faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan baliknya (*feedback*). Aktivitas membeli dipengaruhi oleh sikap, persepsi, kepribadian, dan lingkungan budaya yang dibentuk oleh tingkat kelas sosial dan kelompok anutan.
- 3) Faktor-faktor dalam model Kerby tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting.
- 4) Model ini bersifat statis. Hal ini didasarkan atas kebutuhan biologis, dan perilaku konsumen terjadi karena adanya dorongan tersebut.

e. Model perilaku konsumen dari Francesco Nicosia

Dasar model perilaku konsumen ini paling sedikit melibatkan dua orang yang berinteraksi. Komponen dasar model ini yaitu penjual membangkitkan stimulus, misalnya meningkatkan permintaan atau merupakan segmentasi pasar yang baru menghasilkan persepsi, belajar, dan suatu output perilaku (misalnya produk baru). Sedangkan variabel eksogennya adalah kepribadian, posisi ekonomis, dan desakan keluarga.

Output dari penjual menjadi stimulus bagi pembeli. (Mangkunegara, 2012 hal : 23)

E. Tinjauan Empiris

Dasar atau acuan yang berupa teori – teori atau temuan – temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan ialah terkait dengan *Impulse Buying* .

Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian

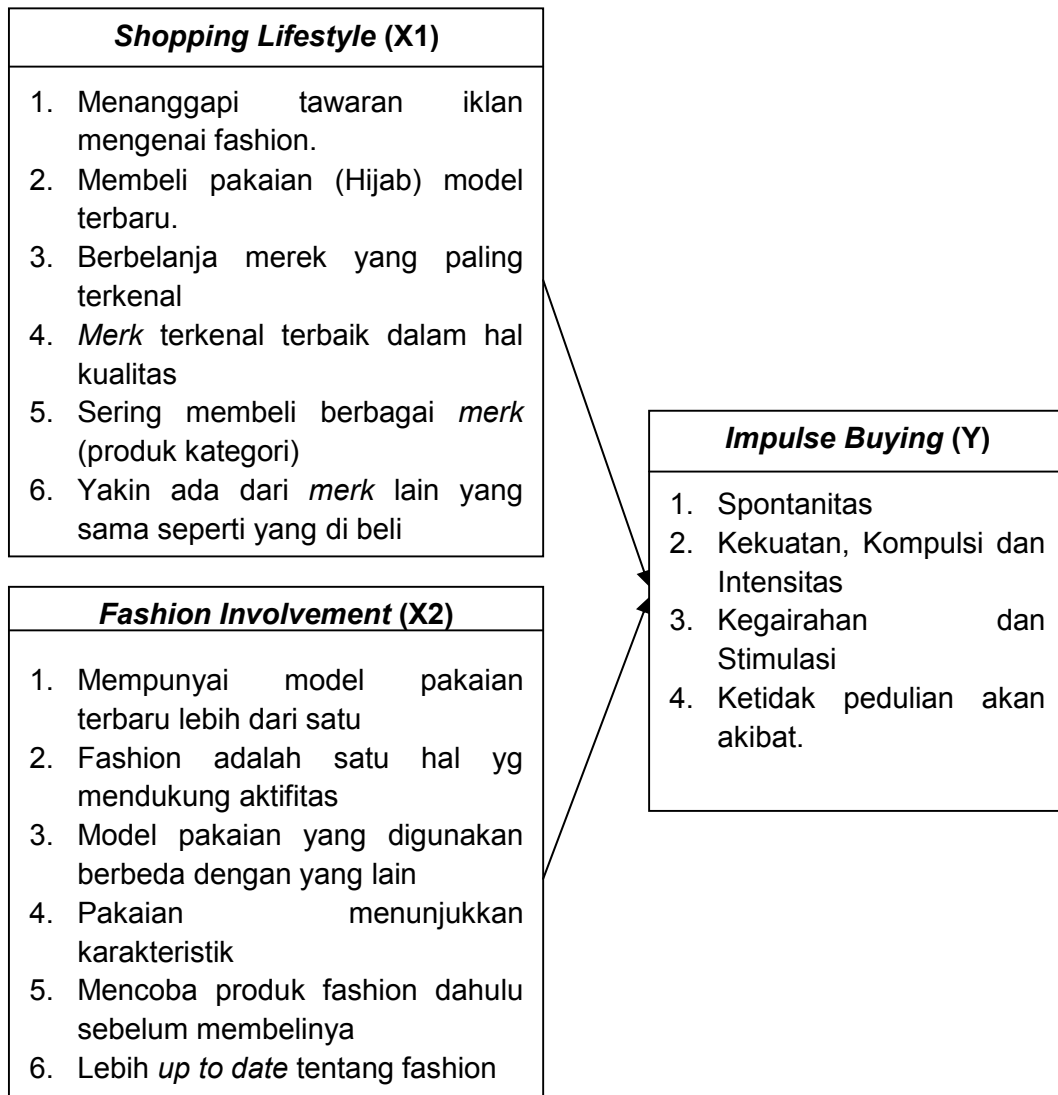
No	Peneliti, Tahun, Judul	Masalah/ Penekanan Riset	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Febrya Asterrina dan Tuti Hermiati, Jurnal 2013, pengaruh <i>discount</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Apakah ada pengaruh <i>discount</i> terhadap <i>impulse buying</i>	penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>discount</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i>
2.	Dayang Asning Kosyu, Kadarisman	Apakah ada pengaruh <i>hedonic shopping motives</i>	Jenis penelitian yang digunakan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan

	Hidayat dan Yusri Abdillah, Jurnal 2014, pengaruh <i>hedonic shopping motives</i> terhadap <i>shopping lifestyle</i> dan <i>impulse buying</i>	terhadap <i>shopping lifestyle</i> dan <i>impulse buying</i>	adalah <i>explanatory research</i> . Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> . Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner	bahwa <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle, hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
3.	Chusniasari dan Prijati, Jurnal 2015 ,pengaruh <i>shopping lifestyle, fashion involvement</i> dan <i>hedonic shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> pelanggan	Apakah ada pengaruh <i>shopping lifestyle, fashion involvement</i> dan <i>hedonic shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i>	teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda	Hasil pengujian menunjukkan <i>shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> pada Pointbreak kunjungan Plaza

				Surabaya.
4.	<p>Anggi Mita Wijaya, Moh. Hufron dan Afi Rachmat Slamet, Jurnal 2016 , pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i></p>	<p>Apakah ada pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i></p>	<p>Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu <i>accidental sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara positif <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> dilingkungan Mahasisw Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.</p>
5.	<p>Dian Sukma Adriyanto, Imam Suyadi dan Dahlan Fanani, Jurnal 2016, penelitian pengaruh <i>fashion involvement</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>.</p>	<p>Apakah ada pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Metode Analisis Explanatory research atau Proporsional Sampling.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Positive Emotion</i> secara bersama-sama berpengaruh atas dasar hasil analisis regresi linier berganda</p>

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan pemikiran diatas maka dalam penelitian ini dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Konsep

G. Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan

hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan Sugiyono (2009 : 64 dalam Chusniasari 2015) seperti dibawah ini yaitu :

1. Diduga *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Diduga *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah/*scientific* karena telah melalui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Menurut Sugiyono (2012:8), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi atau tempat penelitian ini adalah Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar berlokasi di Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar.

2. Waktu Penelitian

Dengan perencanaan waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih 2 (dua) bulan. Peneliti menetapkan objek tersebut karena peneliti ingin meneliti pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, indikator dan item, serta skala pengukuran yang dipergunakan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

a. *Shopping Lifestyle* (X1)

Shopping Lifestyle adalah ekspresi lifestyle seseorang dalam berbelanja yang mencerminkan status sosial dan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

b. *Fashion Involvement* (X2)

Fashion involvement adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. pembelian.

2. Variabel Terikat (Y)

Impulse Buying merupakan pembelian barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu yang memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional. Artinya pembeli tidak terencana ini merupakan kegiatan untuk menghabiskan uang karena tidak ada rencana untuk membeli suatu produk dan lebih banyak juga barang yang dibeli karena keinginan bukan karena kebutuhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel

dengan variabel lainnya, secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dapat diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Kurang Setuju (KS) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008).

Populasi objek pada penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang masih aktif dalam perkuliahan.

2. Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling* artinya mengambil responden yang sempat ditemui pada saat penelitian secara kebetulan atau tanpa disengaja dan memenuhi kriteria pada saat itu juga. oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus

unknown populations (Riduwan, 2009:66) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$\alpha/2$ = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ yang berarti

$Z_{0,05/2}$ = dalam table ditemukan angka 1,96 (table distribusi z)

= Standar deviasi (0,5)

e_i = Standar error / Kesalahan yang dapat ditoleransi (10%=0,1).

Sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

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

$$= 96,04 = 96$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei kuesioner. Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik

pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian Pustaka (*Library research*), yaitu pengumpulan data dengan menelaah berbagai buku *literature*, jurnal ilmiah, dan bahan referensi pustaka lainnya.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan kunjungan langsung pada objek penelitian. Untuk mendapatkan data lapangan ini, digunakan teknik:
 - a) Metode kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait (responden) untuk dijawab.

Adapun untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrumen sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian jika *pearson correlation* tiap pernyataan melebihi 0,466 dan signifikansi dibawah 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika nilai *pearson correlation* dibawah 0,466 dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Jika nilai cronbach alpha $< 0,60$ maka instrumen penelitian tidak reliable.

F. Teknik Analisis

1. Analisis data kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang di analisis. Proses analisis dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

a. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan (*editing*) adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. Pemberian skor (*scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* (1-5).

c. Tabulasi (*tabulating*)

Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian

dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji persamaan regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pembuktian apabila data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

b. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *variance Inflation Vector* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2006), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Uji heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika beberapa disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi *variabel dependen* (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standardized (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. rumus yang dikutip dari buku Riduan dan Akdcm (2007: 142) yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

b_0 = Nilai constan

X_1 = *Shopping Lifestyle*

X_2 = *Fashion Involvement*

b_1, b_2 = Koefiensi regresi

e = Standar error

4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan yaitu Uji Signifikan (Uji-t). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*) terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*) secara terpisah atau parsial.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

H0: $\beta_1=0$, variabel-variabel bebas (*Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*).

H1: $\beta_1 \neq 0$, variabel-variabel bebas (*Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*).

Dasar pengambilan keputusan:

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi , dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Makassar

Universitas Muhammadiyah Makassar didirikan oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara sebagai hasil karya Panitia Pendiri yang dibentuk pada Musyawarah Wilayah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-24 di Kabupaten Watan Soppeng pada tanggal 5 September 1962, dengan fakultas Ilmu Penelitian. Pada tahun 1966-1967, Universitas Muhammadiyah Makassar memindahkan Pusatnya ke Makassar dengan menempati gedung Sekolah Cina yang pada tahun 1966.

Dalam perkembangannya, Universitas Muhammadiyah Makassar memulai pembinaannya dengan dua Fakultas yakni Fakultas Ilmu Pendidikan yang kurikulumnya mengacu IKIP (sekarang Universitas Negeri Makassar), dan Fakultas Agama Islam dengan Kurikulum iAIN (Sekarang UIN). Kedua Fakultas tersebut membuka cabang berbagai Kabupaten di Sulawesi Selatan. Untuk cabang Fakultas Ilmu Pendidikan di Kabupaten Bone, Bulukumba, Sidrap, Enrekang dan Kotamadya Pare-Pare, cabang Fakultas tarbiyah di Kabupaten Jeneponto, Sinjai, Enrekang, Maros dan Pangkep. Di Kotamadya Makassar, membuka Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan Politik. Untuk tetap bersaing di pasar kerja Unismuh Makassar menggunakan tenaga dosen Yayasan dari berbagai Perguruan Tinggi Negeri. Status mahasiswa adalah pegawai negeri yang sudah bekerja dan mahasiswa murni.

2. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Fakultas Ekonomi didirikan berdasarkan SK Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor : 021 Tahun 1978, tanggal 07 Ramadhan 1398H bertepatan tanggal 11 Agustus 1978M, dengan mengangkat bapak Drs. Ek. H. Wahab Saleh sebagai Dekan dan Drs. Ek. Abd. Azis Sangkala sebagai Sekretaris. Sejak saat itu, resmiah Fakultas Ekonomi memulai aktivitas akademiknya, dengan jumlah Mahasiswa awal sebanyak 11 orang. Pada tahun 1980 jumlah mahasiswanya terus bertambah menjadi 30 orang.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar adalah salah satu fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Makassar yang memiliki lima Program studi yaitu Manajemen, Akuntansi, Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Ekonomi Islam dan Pajak.

Dulunya bernama Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar namun telah berganti nama menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (FEBIS).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar berbasis Islami sehingga Prodi yang ada harus memiliki konsentrasi syariah, seperti Perbankan Syariah. Olehnya itu kurikulum yang akan disusun harus berdasarkan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI). Dari segi fasilitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar telah didukung Fasilitas seperti Laboratorium mini syariah, laboratorium computer, system informasi akademik dan juga berkapasitas 75 kursi.

3. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang Terkemuka, Unggul, Terpercaya dan Mandiri dalam Mengembangkan, Penguasaan, Pengalaman Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Informasi di Bidang Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Islam dan Pajak.

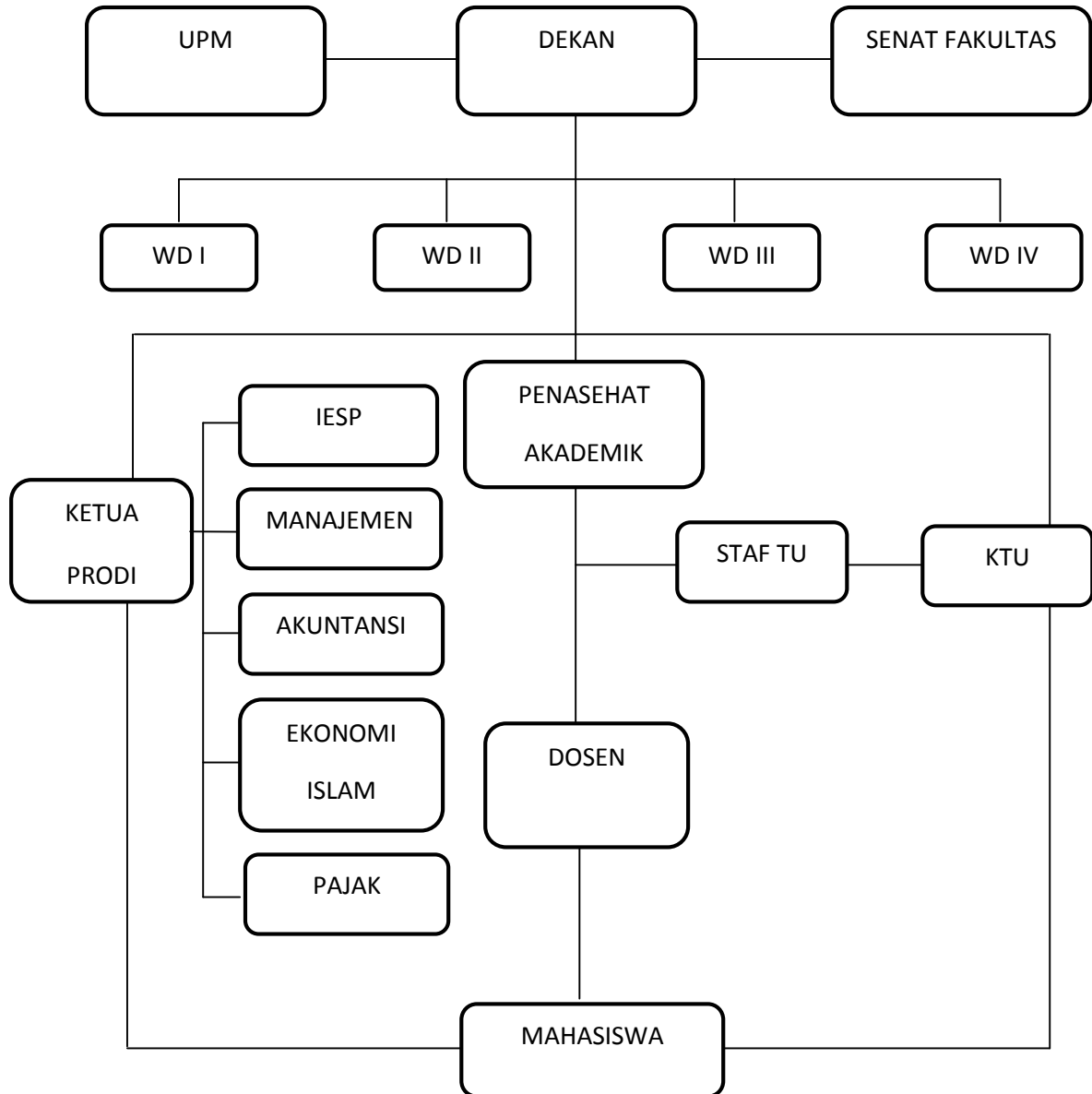
b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang Dilandasi Nilai Keislaman Diarahkan sesuai dengan Kebutuhan (stakeholder)
- 2) Menyelenggarakan Penelitian Pengabdian pada Masyarakat
- 3) Menyelenggarakan Pendidikan yang berdasarkan Al-Islam Kemuhammadiyaan.

c. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- 1) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Muslim Beriman dan Bertaqwa, Berakhlak Mulia.
- 2) Menghasilkan Sarjana yang memiliki Kemampuan Ilmu di bidang Ilmu Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Islam dan Pajak.
- 3) Meningkatkan Kuantitas dan Kualitas Hasil Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat.

4. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Gambar 4.1

Struktur Organisasi

5. Uraian tugas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Makassar

a. Dekan

- 1) Menyusun dan melaksanakan Rencana Strategis yang hendak dicapai dalam masa jabatannya.
 - 2) Menyusun Program Kerja dan Anggaran Tahunan Fakultas.
 - 3) Melaksanakan pengembangan pendidikan tinggi sesuai kompetensinya.
 - 4) Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pendidikan.
 - 5) Mengkoordinasikan dan memantau penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni.
 - 6) Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
 - 7) Melaksanakan kerja sama bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak lain di dalam dan luar negeri.
 - 8) Melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kerja sama dengan pihak lain.
 - 9) Mengusulkan pemberian gelar doctor kehormatan bagi seseorang yang memenuhi persyaratan sesuai dengan peraturan yang berlaku setelah mendapatkan pertimbangan Senat Fakultas.
 - 10) Melaksanakan Pembinaan sivitas akademika.
 - 11) Melaksanakan urusan tata usaha.
 - 12) Menyusun dan menyampaikan Laporan Tahunan kepada Rektor setelah mendapat penilaian Senat Fakultas.
- b. Wakil Dekan Bidang Akademik (WD I)
- 1) Membantu dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

- 2) Berfungsi memilikidan mengorganisasikan kegiatan dilingkungan Fakultas, serta membuat laporan kepada Dekan meliputi :
Perencanaan, pelaksanaan, pengembangan pendidikan dan pengajaran serta penelitian.
 - 3) Pembinaan tenaga dan tenaga peneliti.
 - 4) Persiapan pembukaan program/Program Studi baru berbagai tingkat jenjang pendidikan.
 - 5) Penyusunan program bagi usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang berkoordinasi dengan WD III.
 - 6) Perencanaan dan pelaksanaan kerjasama pendidikan penelitian dengan Fakultas lain dalam lingkup Universitas Muhammadiyah Makassar.
 - 7) Pengolahan data yang menyangkut bidang pendidikan dan pengajaran penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
 - 8) Kerjasama dengan Fakultas dilingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar dalam setiap usaha dibidang pengabdian pada masyarakat serta usaha penunjangnya.
- c. Wakil Dekan Bidang Administrasi (WD II)
- 1) Membantu Dekan dalam pelaksanaan kegiatan dibidang kepegawaian dan keuangan.
 - 2) Mengawasi dan memelihara ketertiban serta mengkoordinasikan kegiatan dilingkungan Fakultas dan membuat laporan pertanggung jawaban kepada Dekan yang meliputi :
 - a) Pengolahan keuangan
 - b) Pengurusan kepegawaian

- c) Pengurusan kerumahtanggaan dan pemeliharaan ketertiban
 - d) Pengelolaan perlengkapan
 - e) Pengurusan ketatausahaan
 - f) Penyelenggaraan hubungan masyarakat
 - g) Pengolahan data yang menyangkut administrasi umum.
- d. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan (WD III)
- 1) Membantu Dekan dalam kegiatan dibidang pembinaan dan layanan kesejahteraan mahasiswa.
 - 2) Menilik dan mengorganisasikan kegiatan dilingkungan Fakultas serta membuat laporan kepada Dekan, meliputi :
 - a) Pelaksanaan pembinaan mahasiswa oleh seluruh staf pengajar dalam pengembangan sikap dan penalaran dalam bidang seni budaya dan olahraga sebagai bagian dari pendidikan tinggi pada umumnya.
 - b) Pelaksanaan usaha kesejahteraan mahasiswa yang sudah diprogramkan dalam bentuk penelitian mahasiswa.
 - c) Kerjasama dengan Fakultas lain dilingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar dalam setiap usaha dibidang kemahasiswaan.
 - d) Penciptaan akhir pendidikan yang baik dalam kampus membuat pelaksanaan program pembinaan, pemeliharaan, kesatuan dan persatuan bangsa.
 - e) Pelaksanaan kegiatan dibidang pengabdian masyarakat dalam turut membuat memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat.

- f) Pelaksanaan usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang sudah diprogramkan dalam bentuk penelitian mahasiswa.
 - g) Pengolahan data yang menyangkut bidang pendidikan yang bersifat Ko-Kurikuler.
- e. Wakil Dekan Bidang AI-Islam dan Kemuhammadiyah (WD IV)
- 1) Bertugas mewakili Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan dibidang AI-Islam dan Kemuhammadiyah.
 - 2) Untuk pelaksanaan tugas tersebut WD IV mempunyai tugas menilik dan mengkoordinasikan kegiatan dilingkungan Fakultas dan membuat laporan kepada Dekan meliputi :
 - a) AI-Islam Kemuhammadiyah melalui kurikulum.
 - b) Pengembangan kurikulum dan mengadakan penelitian dan seniloka.
 - c) Sosialisasi kurikulum melalui dialog, penertiban, bulletin, perkuliahan dan seniloka.
 - d) Islamisasi mata kuliah melalui kegiatan interdisipliner, seniloka dan perkuliahan. Kebersihan semua ruangan (kantor, ruangan kuliah dan wc), penataan keindahan ruangan dan lingkungan (bekerjasama dengan WD III)
- f. Ketua Program Studi
- Prodi dipimpin oleh seorang ketua ptodi dan dibantu oleh seorang Sekretaris yang dipilih melalui rapat senat tingkat Fakultas dan kemudian diusulkan oleh senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis

kepada Rektor untuk di SK-kan. Ketua Prodi bertanggungjawab kepada Dekan.

g. UPM-FEBIS

Unit Penjamin Mutu Fakultas mulai dirintis sejak perubahan nama Kantor Jaminan Mutu (KJM) menjadi P4M. untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengurus UPM awalnya melalui SK Dekan kemudian diusulkan ke Rektor dan mengalami perubahan menjadi SK Rektor Nomor : 032 Tahun 1434H/2013M.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar). Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini, diambil sampel sebanyak 96 orang Mahasiswi pengguna Hijab.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Karakteristik responden dalam penelitian ini, dikelompokkan menurut usia, semester, uang saku/bulan. Oleh karena itu, uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah responden	Presentase
18 Tahun	6	6.3 %
19 Tahun	17	17.7 %
20 Tahun	30	31.3 %
21 Tahun	28	29.2 %
22 Tahun	14	14.6 %
23 Tahun	1	1.0 %
Jumlah	96	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 (Karakteristik Responden Berdasarkan Usia), menunjukkan bahwa responden yang berusia 20 tahun merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 30 orang atau 31.3%, responden berusia 21 tahun berjumlah 28 orang atau 29.2%, responden berusia 19 tahun berjumlah 17 orang atau 17.7%, responden berusia 22 tahun berjumlah 14 orang atau 14.6%, responden berusia 18 tahun berjumlah 6 orang atau 6.3%, sedangkan responden yang paling sedikit yaitu responden berusia 23 tahun berjumlah 1 orang atau 1.0%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**

Semester	Jumlah Responden	Presentase
2	23	24.0 %
4	19	19.8 %

Semester	Jumlah Responden	Presentase
6	39	40.6 %
8	15	15.6 %
Jumlah	96	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 (Karakteristik Responden Berdasarkan Semester), menunjukkan bahwa responden yang semester 6 merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 39 orang atau 40.6%, responden semester 2 berjumlah 23 orang atau 24.0%, responden semester 4 berjumlah 19 Atau 19.8%, sedangkan responden yang paling sedikit yaitu responden semester 8 berjumlah 15 orang atau 15.6%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Bulan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Bulan

Uang Saku/Bulan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp. 500.000	44	45.8%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	9	9.4%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	6	6.3%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	4	4.2%
>Rp. 2.000.000	33	34.4%
Jumlah	96	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Bulan), menunjukkan bahwa responden yang memiliki Uang

Saku/Bulan <Rp. 500.000 merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 44 orang atau 45.8%, responden yang memiliki Uang Saku/Bulan >Rp. 2.000.000 Berjumlah 33 orang atau 34.4%, responden yang memiliki Uang Saku/Bulan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 berjumlah 9 orang atau 9.4%, responden yang memiliki Uang Saku/Bulan Rp. 1.000.000 – Rp 1.500.000 Berjumlah 6 orang atau 6.3% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang memiliki Uang Saku/Bulan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000, terdiri dari 4 orang atau 4.2%.

2. Deskripsi variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan perhitungan skor variabel independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel independent yaitu *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* maka dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pertanyaan mengenai kategori *Shopping Lifestyle*

Indikator tersebut dipresentasikan dalam enam pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap *Shopping Lifestyle*

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	10	10.4	19	19.8	34	35.4	29	30.2	4	4.2	2.9792
2.	X1.2	6	6.3	14	14.6	16	16.7	42	43.8	18	18.8	3.5417
3.	X1.3	11	11.5	18	18.8	35	36.5	24	25	8	8.3	3.0000
4.	X1.4	4	4.2	3	3.1	6	6.3	46	47.9	37	38.5	4.1354
5.	X1.5	3	3.1	6	6.3	9	9.4	54	56.3	24	25	3.9375
6.	X1.6	4	4.2	1	1	5	5.2	58	60.4	27	28.1	4.1042

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 (Tanggapan Responden Terhadap *Shopping Lifestyle*) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori *Shopping Lifestyle* memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X1.4 (peringatan kembali terhadap *shopping lifestyle*) yaitu 4,1354, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X1.1 (tidak menyukai *shopping*) dengan rata-rata yaitu 2,9792.

b. Pernyataan mengenai kategori *Fashion Involvement*

Indikator tersebut dipresentasikan dalam enam pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap *Fashion Involvement*

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	4	4.2	-	-	17	17.7	61	63.5	14	14.6	3.8438
2.	X2.2	6	6.3	14	14.6	33	34.4	31	32.3	12	12.5	3.3021
3.	X2.3	5	5.2	5	5.2	18	18.8	45	46.9	23	24	3.7917
4.	X2.4	4	4.2	4	4.2	13	13.5	48	50	27	28.1	3.9375
5.	X2.5	3	3.1	5	5.2	14	14.6	46	47.9	28	29.2	3.9479
6.	X2.6	6	6.3	14	14.6	33	34.4	31	32.3	12	12.5	3.3021

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 (Tanggapan Responden Terhadap *Fashion Involvement*) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori *Fashion Involvement* memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dilihat dari rata-rata pertanyaan X2.5 yaitu 3,9479, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X2.2 dan X2.6 dengan rata-rata yaitu 3,3021.

3. Deskripsi variabel *Impulse Buying* dan perhitungan skor variabel dependen (Y)

Indikator-indikator dari variabel ini terdiri atas enam pernyataan secara berurutan dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang *Impulse Buying*

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Yno. 1	8	8.3	16	16.7	37	38.5	26	27.1	9	9.4	3.1250
2.	Yno. 2	13	13.5	23	24	29	30.2	27	28.1	4	4.2	2.8542
3.	Yno. 3	4	4.2	1	1	5	5.2	58	60.4	27	28.1	4.1042
4.	Yno. 4	4	4.2	18	18.8	23	24	40	41.7	11	11.5	3.3750
5.	Yno. 5	4	4.2	3	3.1	6	6.3	46	47.9	37	38.5	4.1354
6.	Yno. 6	4	4.2	25	26	33	34.4	24	25	10	10.4	3.1146

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 (Tanggapan Responden Terhadap *Impulse Buying*) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *Impulse Buying* memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dilihat dari rata-rata pertanyaan Y no.5 yaitu 4,1354, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu Y no.2 dengan rata-rata 2,8542.

4. Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu

kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table (0,05)	Ket.
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	X1.1	0,519	0,2006	Valid
	X1.2	0,809	0,2006	Valid
	X1.3	0,770	0,2006	Valid
	X1.4	0,689	0,2006	Valid
	X1.5	0,617	0,2006	Valid
	X1.6	0,507	0,2006	Valid
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	X2.1	0,443	0,2006	Valid
	X2.2	0,742	0,2006	Valid
	X2.3	0,645	0,2006	Valid
	X2.4	0,672	0,2006	Valid
	X2.5	0,630	0,2006	Valid
	X2.6	0,742	0,2006	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Yno. 1	0,652	0,2006	Valid
	Y no. 2	0,652	0,2006	Valid
	Y no. 3	0,489	0,2006	Valid
	Y no. 4	0,691	0,2006	Valid
	Y no. 5	0,520	0,2006	Valid
	Y no. 6	0,642	0,2006	valid

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Pengujian realibilitas

uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuosioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,736	Realibel
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,729	Realibel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,665	Realibel

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat

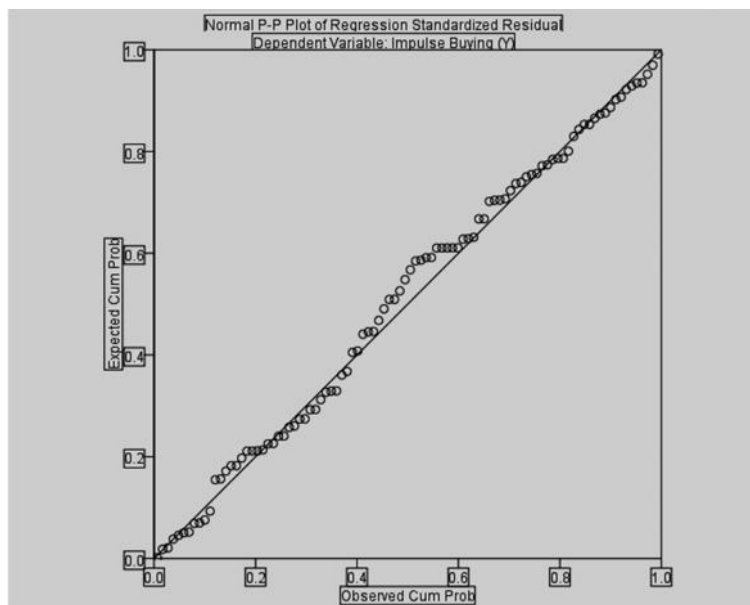
disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi BLUE (*Best linier unbiased estimator*) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

a. uji normalitas



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji multikolinearitas

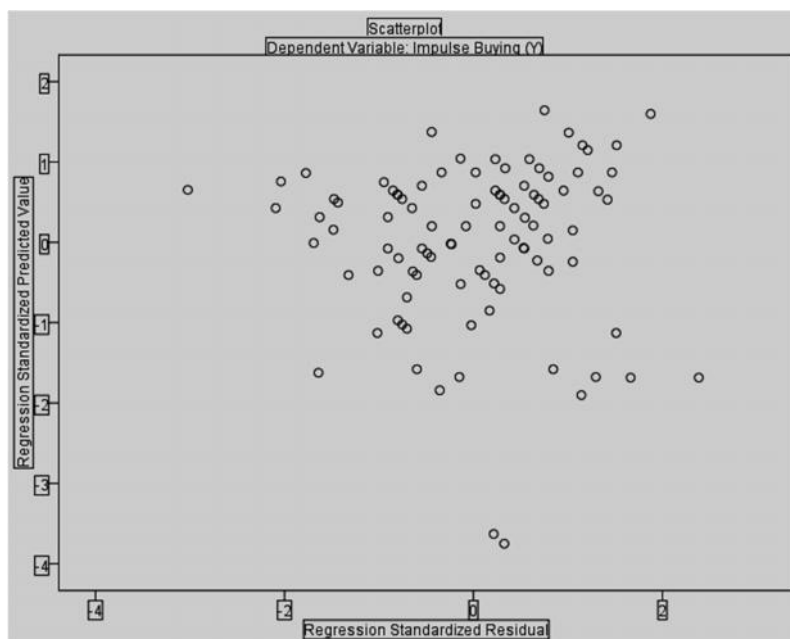
Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,603	1.659	Bebas multikolinearitas
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,603	1.659	Bebas multikolinearitas

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

2. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pembelian hijab pada mahasiswi Program Studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah Makassar). Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.10

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	B	Beta	T	Sig.	Ket
(Constant)		5.132	-	2.897	0,005	-
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	<i>Impulse Buying</i>	0,423	0,454	4.648	0,000	Positif signifikan
<i>Fashion Involvement</i> (X2)		0,289	0,299	3.067	0,003	Positif signifikan
R = 0,683						
R Square = 0,466						
F= 40,624 signifikansi 0,000						

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda) diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 5.132 + 0.423X_1 + 0.289X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai *constan* (b_0)= 5.132

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 5.132 atau dengan kata lain variabel *Impulse Buying* (Y) akan konstan sebesar 5.132 jika tidak dipengaruhi *Shopping Lifestyle* (X_1), dan *Fashion Involvement* (X_2).

- b. *Shopping Lifestyle* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y)/ $b_1 = 0,423$

Variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,423, ini berarti jika variabel *Shopping Lifestyle* mengalami kenaikan satu satuan maka *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,423, sebaliknya jika variabel *Shopping Lifestyle* menurun maka *Impulse Buying* menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_2) = 0.

- c. *Fashion Involvement* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y)/ $b_2 = 0,289$

Variabel *Fashion Involvement* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,289, ini berarti jika variabel *Fashion Involvement* mengalami kenaikan satu satuan maka *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,289, sebaliknya jika variabel *Fashion Involvement* menurun maka *Impulse Buying* menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_1) = 0.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel

yang digunakan sebanyak 96 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-2$ atau $df = 94$ orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.98552.

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Variabel Bebas	T	Signifikansi
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	4.648	0,000
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	3.067	0.003

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

a) *Shopping Lifestyle (X)* terhadap *Impulse Buying (Y)*

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel *Shopping Lifestyle* (4,648) > t_{tabel} (1.98552) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000, sehingga H_1 yang berbunyi variabel *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel *Shopping Lifestyle* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*

b) *Fashion Involvement* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel *Fashion Involvement* (3,067) > t_{tabel} (1.98552) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,003, sehingga H_1 yang berbunyi variabel *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel *Fashion Involvement* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

D. Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh *Shopping Lifestyle* memiliki t_{hitung} variabel *Shopping Lifestyle* (4,648) > t_{tabel} (1.98552) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping* berpengaruh positif

terhadap *Impulse Buying* pada pembeli pakaian wanita di Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya (Chusniasari dan Prijati, 2015).

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

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh *Fashion Involvement* memiliki t_{hitung} variabel *Fashion Involvement* (3,067) > t_{tabel} (1.98552) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,003. Maka dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang (Adriyanto.D.A, Suyadi.I dan Fanani.D, 2016).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* (studi kasus pembelian hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar). Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif (4,648) dan signifikan (0,000) terhadap *Impulse Buying* atau dapat dikatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. Variabel *Fashion Involvement* berpengaruh positif (3,067) dan signifikan (0,003) terhadap *Impulse Buying* atau dapat dikatakan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi produsen hijab
 - a. Sebaiknya produsen hijab selalu melakukan inovasi model hijab mengikuti trend saat ini dan tetap mengutamakan aturan hijab syar'i agar *shopping lifestyle* mahasiswi mengalami peningkatan.

- b. Sebaiknya produsen hijab memproduksi hijab yang berbeda dengan hijab pada umumnya dan lebih berkarakter agar *fashion involvement* hijab mahasiswi semakin meningkat dan berdampak pada profitabilitas produsen hijab.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,466 atau 46,6% yang artinya masih terdapat 53,4% *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil tersebut disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel independent seperti harga, promosi, periklanan, atau *brand image* yang mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Mangkunegara, A.A.A.P. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid V. PT Refika Aditama Bandung
- Sangadji. E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Andrianto, D.S., Suyadi, I., dan Fanani, D. 2016. Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (online), Vol. 31, No. 1 (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>, diakses 28 Desember 2017)
- Anwar., I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (online), Vol. 4 No. 12 (<http://ejournal.stiesia.ac.id>. Diakses 08 Januari 2018)
- Asterrina, F., dan Hermiati, T. 2013. Pengaruh Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada : konsumen Centro Department Store di Margo City). *Jurnal Administrasi Niaga*, (online) (<http://lib.ui.ac.id>, diakses 1 Januari 2018)
- Bong, Soeseno. 2011. Pengaruh in-store stimuli terhadap impulse buying behavior konsumen hypermarket di Jakarta. *Jurnal Ultima Management*, (online), Vol 3 No.1 (<http://ejournals.umn.ac.id>, diakses 28 Desember 2017)
- Chusniasari, dan Prijati. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (online), Vol. 4 No.12 (<http://ejournal.stiesia.ac.id>, diakses 1 Januari 2018)
- Erlina, R., Yulisetiari, D., dan Subagio, N.A. 2015. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion terhadap perilaku pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember . *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, (online), (<http://repository.unej.ac.id>, diakses 28 Desember 2017)
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (online), Vol. 6, No. 1, (<http://ced.petra.ac.id>, diakses 28 Desember 2017)

- Kosyu, D.A., Hidayat, K., dan Abdillah, Y. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (online), Vol. 14, No. 2 (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>, diakses 1 Januari 2018)
- Setiadi, I.M.W., dan Warmika, I.G.K. 2015. Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying konsumen Fashion yang dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, (online), Vol. 4, No. 6 (<http://ojs.unud.ac.id/>, diakses 1 Januari 2018)
- Verplanken. B., and Herabadi. A. 2001. Individual Differences In Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking. *European Journal Of Personality*, (online) Vol 15 No. S71-S83 (<http://onlinelibrary.wiley.com/>, diakses 2 Februari 2018).
- Wijaya, A.M., Hufron, M., dan Slamet, A.R. 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajeme*, (online) (<http://riset.unisma.ac.id>, diakses 1 Januari 2018)
- Duniabaca.com "Defenisi-pemasaran-dan-manajemen pemasaran" (<http://duniabaca/defenisi-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran>, diakses 8 Februari 2018)
- Tempo.co. " Menjelang Puasa Pengunjung di Pusat Perbelanjaan Ramai Incar Pakaian. (<http://m.tempo.co>, diakses 1 Februari 2018)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

KOESIONER PENELITIAN

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)

Nomor :

--	--	--

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program study S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar mengenai “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)”. Maka saya mohon kesediaan dari saudara untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaan untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih

A. Identitas Responden

Mohon ketersediaan saudara mengisi daftar pertanyaan berikut :

1. Nama : **
2. Usia :
3. Semester : 2 4 6 8
4. Uang Saku/bulan : < Rp. 500.000
 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
 > Rp. 2.000.000

** : Boleh diisi dengan inisial ataupun nama lengkap

B. Daftar Pertanyaan

Berikut ini adalah daftar pernyataan-pernyataan mengenai “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)”.

Mohon saudara memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pemahaman dari saudara. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat saudara :

1. : Sangat Tidak Setujuh (STS)
2. : Tidak Setujuh (TS)
3. : Kurang Setujuh (KS)
4. : Setujuh (S)

5. : Sangat Setujuh (SS)

1. *Shopping Lifestyle (X1)*

No.	PERNYATAAN SHOPPING LIFESTYLE (X1)	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya cenderung berbelanja produk fashion yang ditawarkan melalui iklan.					
2.	Saya cenderung tertarik berbelanja produk fashion dengan model terbaru.					
3.	Saya cenderung mencari produk fashion dengan merk terkenal.					
4.	Saya cenderung berbelanja produk fashion yang memiliki kualitas terbaik.					
5.	Saya cenderung berbelanja produk fashion lebih dari satu merk.					
6.	Saya yakin ada fashion lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli.					

2. *Fashion Involvement (X2)*

No.	PERNYATAAN FASHION INVOLVEMENT (X2)	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya mempunyai satu atau lebih hijab dengan model yang terbaru (<i>trend</i>)					
2.	<i>Fashion</i> adalah satu hal penting yang men-dukung aktifitas saya					
3.	Saya lebih suka apabila model hijab yang saya gunakan berbeda dengan yang lain					
4.	Pakaian yang saya miliki menunjukkan karak-teristik saya					
5.	Saya cenderung untuk mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum membelinya					
6.	Saya cenderung lebih mengetahui adanya <i>fashion</i> terbaru dibandingkan dengan orang lain					

3. *Impulse Buying* (Y)

No.	PERNYATAAN IMPULSE BUYING (Y)	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Bila ada tawaran khusus, saya cenderung ber-belanja banyak					
2.	Saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian					
3.	Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk hijab					
4.	Saya cenderung memasuki toko pakaian ketika berkunjung ke <i>shopping center</i>					
5.	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> meskipun tidak begitu membutuhkannya					
6.	Saya cenderung lebih mengetahui adanya <i>fashion</i> terbaru dibandingkan dengan orang lain					

Lampiran 2 (Distribusi t Tabel)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135

84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 3 (Validitas dan Realibilitas)

Validitas *Shopping Lifestyle*

		Shopping Lifestyle (X1)
X1.1	Pearson Correlation	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.2	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.3	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.4	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.5	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.6	Pearson Correlation	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Shopping Lifestyle (X1)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

Validitas *Fashion Involvement*

		Fashione Involvement (X2)
X2.1	Pearson Correlation	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.2	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.3	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.4	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.5	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.6	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Fashione Involvement (X2)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

Validitas Impulse Buying

		Impulse Buying (Y)
Y.1	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y.2	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y.3	Pearson Correlation	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y.4	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y.5	Pearson Correlation	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y.6	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Impulse Buying (Y)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

Realibilitas Shopping Lifestyle**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	6

Realibilitas Fashion Involvement**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	6

Realibilitas Impulse Buying**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	6

Lampiran 4 (Tabel Frequency Variabel Bebas)

Tabel Frequency *Shopping Lifestyle* (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.9792	3.5417	3.0000	4.1354	3.9375	4.1042

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.4	10.4	10.4
	2.00	19	19.8	19.8	30.2
	3.00	34	35.4	35.4	65.6
	4.00	29	30.2	30.2	95.8
	5.00	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.3	6.3	6.3
	2.00	14	14.6	14.6	20.8
	3.00	16	16.7	16.7	37.5
	4.00	42	43.8	43.8	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	11.5	11.5	11.5
	2.00	18	18.8	18.8	30.2
	3.00	35	36.5	36.5	66.7
	4.00	24	25.0	25.0	91.7
	5.00	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	3	3.1	3.1	7.3
	3.00	6	6.3	6.3	13.5
	4.00	46	47.9	47.9	61.5
	5.00	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	6	6.3	6.3	9.4
	3.00	9	9.4	9.4	18.8
	4.00	54	56.3	56.3	75.0
	5.00	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	1	1.0	1.0	5.2
	3.00	5	5.2	5.2	10.4
	4.00	58	60.4	60.4	70.8
	5.00	27	28.1	28.1	99.0
	6.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Table Frequency Fashion Involvement (X2)**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8438	3.3021	3.7917	3.9375	3.9479	3.3021

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	3.00	17	17.7	17.7	21.9
	4.00	61	63.5	63.5	85.4
	5.00	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.3	6.3	6.3
	2.00	14	14.6	14.6	20.8
	3.00	33	34.4	34.4	55.2
	4.00	31	32.3	32.3	87.5
	5.00	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.2	5.2	5.2
	2.00	5	5.2	5.2	10.4
	3.00	18	18.8	18.8	29.2
	4.00	45	46.9	46.9	76.0
	5.00	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	4	4.2	4.2	8.3
	3.00	13	13.5	13.5	21.9
	4.00	48	50.0	50.0	71.9
	5.00	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	5	5.2	5.2	8.3
	3.00	14	14.6	14.6	22.9
	4.00	46	47.9	47.9	70.8
	5.00	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 (Tabel *Frequency* Variabel Terikat)

Tabel *Frequency Impulse Buying* (Y1)

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.1250	2.8542	4.1042	3.3750	4.1354	3.1146

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.3	8.3	8.3
	2.00	16	16.7	16.7	25.0
	3.00	37	38.5	38.5	63.5
	4.00	26	27.1	27.1	90.6
	5.00	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	13.5	13.5	13.5
	2.00	23	24.0	24.0	37.5
	3.00	29	30.2	30.2	67.7
	4.00	27	28.1	28.1	95.8
	5.00	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	1	1.0	1.0	5.2
	3.00	5	5.2	5.2	10.4
	4.00	58	60.4	60.4	70.8
	5.00	27	28.1	28.1	99.0
	6.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	18	18.8	18.8	22.9
	3.00	23	24.0	24.0	46.9
	4.00	40	41.7	41.7	88.5
	5.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	3	3.1	3.1	7.3
	3.00	6	6.3	6.3	13.5
	4.00	46	47.9	47.9	61.5
	5.00	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	25	26.0	26.0	30.2
	3.00	33	34.4	34.4	64.6
	4.00	24	25.0	25.0	89.6
	5.00	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 (Tabel Frequency Karakteristik Responden)

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun	6	6.3	6.3	6.3
	19 Tahun	17	17.7	17.7	24.0
	20 Tahun	30	31.3	31.3	55.2
	21 Tahun	28	29.2	29.2	84.4
	22 Tahun	14	14.6	14.6	99.0
	23 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	24.0	24.0	24.0
	4	19	19.8	19.8	43.8
	6	39	40.6	40.6	84.4
	8	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

uang_saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	44	45.8	45.8	45.8
	> Rp. 2.000.000	9	9.4	9.4	55.2
	Rp. 1.000.000 - Rp.	6	6.3	6.3	61.5
	Rp. 1.500.000 - Rp.	4	4.2	4.2	65.6
	Rp. 500.000 - Rp. 1.	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 (Regresi Linier Berganda)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.683 ^a	.466	.455	2.77087	.466	40.624	2

Model Summary^b

Model	Change Statistics		
	df2	Sig. F Change	
1	93	.000	1.802

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

b. Dependent Variable: Impulse Buying

ANOVA^a

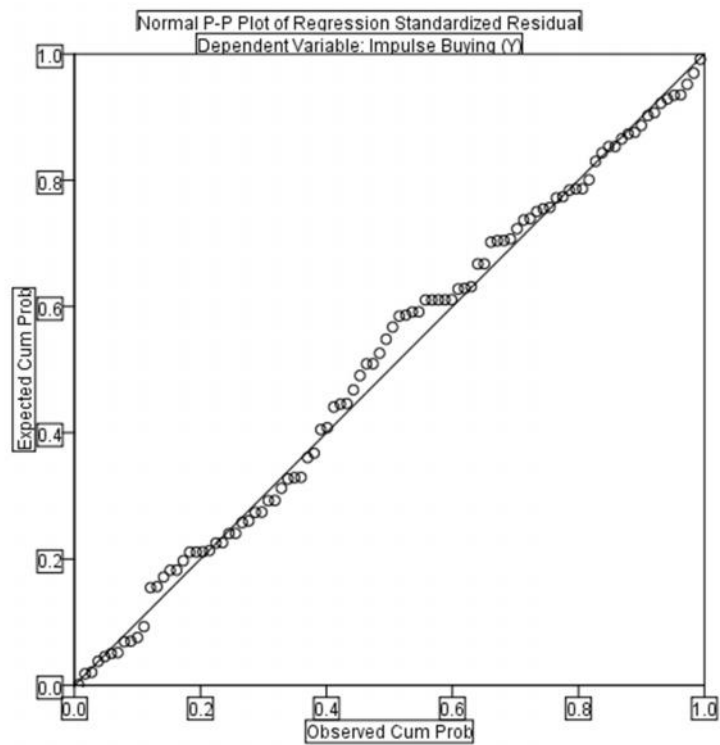
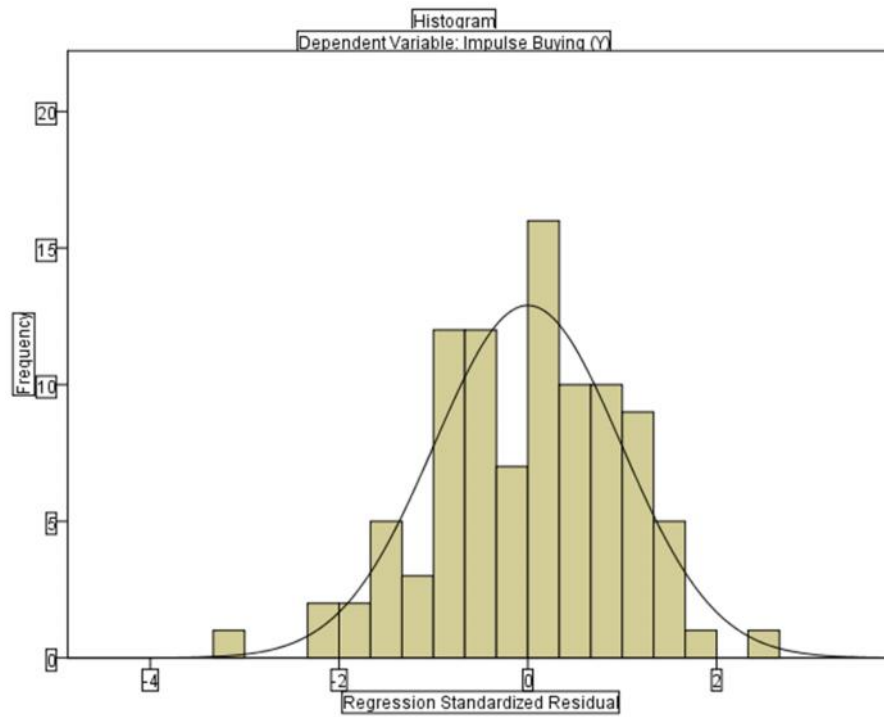
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623.804	2	311.902	40.624	.000 ^b
	Residual	714.029	93	7.678		
	Total	1337.833	95			

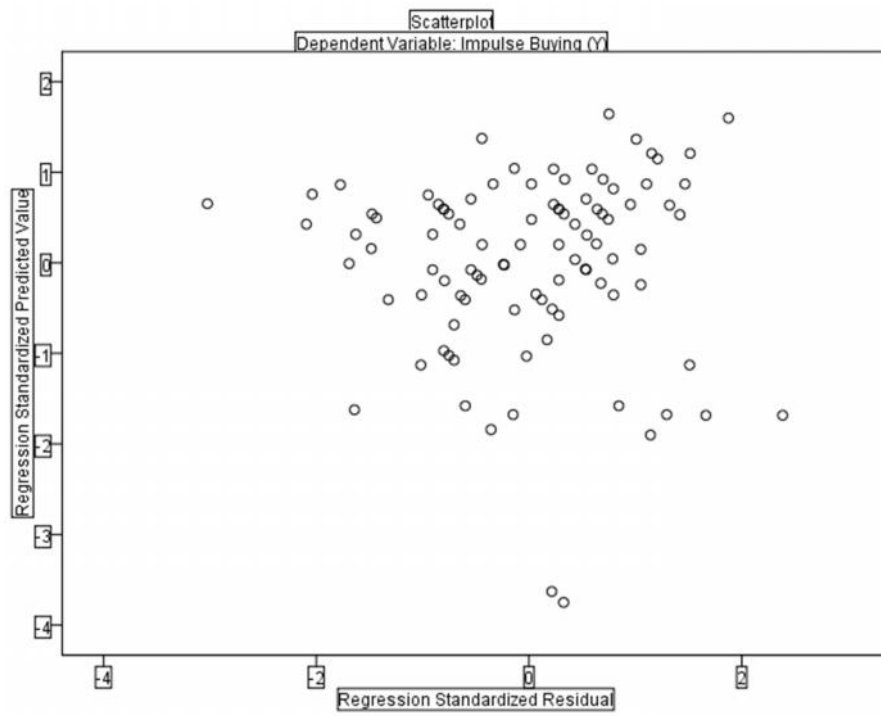
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.132	1.771		2.897	.005
	Shopping Lifestyle (X1)	.423	.091	.454	4.648	.000
	Fashione Involvement (X2)	.289	.094	.299	3.067	.003

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Shopping Lifestyle (X1)	.603	1.659
	Fashione Involvement (X2)	.603	1.659

Lampiran 8 (Histogram, Heteroskedastisitas dan Normalitas)



Lampiran 9 (Distribusi R Tabel)

Tabel r untuk $df = n - 2$

$df = (n - 2)$	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 10 (Surat Balasan Penelitian)

BIOGRAFI PENULIS



Nur Ratnasari panggilan Ratna lahir di Soreang Jipang pada tanggal 12 April 1995 dari pasangan suami istri Bapak Syarifuddin Dg Gassing dan Ibu Nurlia Dg Dinging. Peneliti adalah anak Pertama dari 3 (tiga) bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Hamzah dg Tuppu No. 1 tepatnya di Dusun Bontobaddo Desa Pa'batangang Kec. Mappakasunggu Kab. Takalar.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN Patani II NO. 37 lulus tahun 2007, SMP Negeri 1 Mappakasunggu lulus tahun 2010, SMK Negeri 3 TAKALAR lulus tahun 2013, Peneliti menganggur 1 tahun karena sesuatu hal dan mulai kembali melanjutkan pendidikan pada tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.