



**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN *FASHION*  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA STRATA 1  
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT AND SHOPPING LIFESTYLE  
TOWARD IMPULSE BUYING BEHAVIOUR OF UNDERGRADUATE STUDENTS AT  
MANAGEMENT DEPARTMENT OF FACULTY OF ECONOMY IN UNIVERSITY OF  
JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

RITA ERLINA

NIM. 110810201011

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI**

**2015**



**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN  
FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF  
MAHASISWA STRATA 1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT AND SHOPPING  
LIFESTYLE TOWARD IMPULSE BUYING BEHAVIOUR OF  
UNDERGRADUATE STUDENTS AT MANAGEMENT DEPARTMENT OF  
FACULTY OF ECONOMY IN UNIVERSITY OF JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

RITA ERLINA

NIM. 110810201011

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI**

**2015**



**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN  
FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF  
MAHASISWA STRATA 1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT AND SHOPPING  
LIFESTYLE TOWARD IMPULSE BUYING BEHAVIOUR OF  
UNDERGRADUATE STUDENTS AT MANAGEMENT DEPARTMENT OF  
FACULTY OF ECONOMY IN UNIVERSITY OF JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

RITA ERLINA  
NIM. 110810201011

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2015**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER–FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Rita Erlina  
NIM : 110810201011  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan *Fashion*  
Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 14 September 2015

Yang menyatakan,

Rita Erlina  
NIM : 110810201231

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi :PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN  
KETERLIBATAN *FASHION* TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA  
STRATA 1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

Nama Mahasiswa : Rita Erlina  
NIM : 110810201011  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 14 September 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari M.Si.

N. Ari Subagio S.E., M.Si.

NIP. 196107291986032001

NIP. 197311092000031002

Mengetahui,

Ketua Program Studi

S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S,S.E, M.M.

NIP.197805252003122002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN  
FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF  
MAHASISWA STRATA 1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Rita Erlina**  
**NIM : 110810201011**  
**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Mohamad Dimiyati M.Si. : (.....)**  
**NIP. 196704211994031008**

**Sekretaris : Dr. Sumani M.Si. : (.....)**  
**NIP. 196901142005011002**

**Anggota : Drs. Hadi Wahyono M.M. : (.....)**  
**NIP. 195401091982031003**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Pas Foto

4x6

Sesuai  
ijazah

**Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.**  
**NIP. 19630614 199002 1 001**



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ya robbal alamin atas berkat rahmat Allah Swt, maka selesailah tugas dan tanggung jawab sebagai mahasiswa. Ku persembahkan sebagai bentuk pengabdian, hormat dan ungkapan terimakasihku kepada :

1. Ibunda Rodiyah yang saya cintai dan sayangi terima kasih atas segala doa dan kasih sayang serta pengorbanannya selama ini.
2. Seluruh keluarga besar, terima kasih atas doa dan semangat dukungannya.
3. Guru-guruku terkasih SD Negeri 04 Temuasri, SMP Negeri 1 Sempu, SMA Negeri 2 Genteng, dan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan curahan ilmu dan kesabarannya dalam membimbing saya selama ini.
4. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER

**MOTTO**

*Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving*  
(Albert Einstein)

**“Ketika doaku terkabul, aku bahagia karena itu adalah keinginanku.  
Ketika doaku tidak terkabul, aku bahkan lebih bahagia, karena itu adalah  
keinginan Allah SWT”. (Ali Bin Abi Thalib. RA)**

Ingatlah bahwa perhiasan yang cantik di buat dengan cara dibakar dan ditempa,  
begitu pula manusia, sukses manusia diawali dengan penuh liku dan cobaan, jadi  
janganlah menyerah sebelum berperang”. (Rita Erlina)



RINGKASAN

**Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;** Rita Erlina, 110810201011; 2015; 109 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Berbelanja *fashion* pada umumnya adalah membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk *fashion* saat ini membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan, semakin tinggi tingkat keterlibatan *fashion*, maka semakin tinggi pula tingkat konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan atau disebut dengan pembelian impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Strata 1 manajemen yang masih aktif, metode sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 101 mahasiswa. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif.

## SUMMARY

***The Influence of Fashion Involvement and Shopping Lifestyle toward Impulse Buying Behaviour of Undergraduate Students at Management Department of Faculty of Economy in University of Jember; Rita Erlina, 110810201011; 2015; 109 pages; Department of Management; Faculty of Economy, University of Jember.***

*Fashion shopping is generally about buying products and materials which is needed. Yet, various kind of fashion products today makes consumers spend their time more in choosing the products or material not only their needs but also their wants. the higher the purchase of fashion's product, the higher the level of consumers in the purchase of spontaneously or called with impulsive buying.*

*This study is purposed to examine the influence of fashion involvement and shopping lifestyle toward impulse buying behavior of undergraduate students at Management Department of Faculty of Economy in University of Jember. This study took undergraduate active students at Management Department of Faculty of Economy in University of Jember as the sample. The sampling method used is stratified random sampling with the number of despondences is 101 students. The analysis technique used Confirmatory Regression Analysis. The result shows that fashion involvement and shopping lifestyle affect the students' impulse buying behavior with positive purpose.*

## PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat-Nya, tidak ada suatu hajat pun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonommi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada:

1. Dr. Mohammad Fathorrazi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M. Si., selaku Ketua Jursan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Dr. Hj. Diah Yulisetiari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan H. N. Ari Subagyo, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu meluangkan segenap waktu yang diberikan untuk memberikan bimbingan dan arahan serta nasehat yang sangat bermanfaat dan memotivasi sehingga terselesaikan dengan baik skripsi ini.
5. Dr. Mohamad Dimiyati M.Si., Dr. Sumani M.Si., Drs. Hadi Wahyono M.M, selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran sehingga skripsi ini jauh lebih baik dari sebelumnya.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
7. Ibu saya tercinta yang saya kagumi dan sayangi terima kasih atas segala kasih sayang dan doa juga kesabarannya.
8. Keluarga saya yang selalu mendukung dan mendoakan.
9. Sahabat-sahabat terbaik saya Anik, Ninik, Ida, Nado, Tutus, Lina, Indah, Lusi, Nia, Wita, Anas, Tata, Yuli, Dyah, Mega, Hendrik, Haikal terima kasih selama ini sudah menjadi teman, sahabat, keluarga diperantauan dalam susah senang.
10. Sahabat GEO yang saya sayangi Aldea, Vidya, Riesda, Negta, Amik, Andhi, Fredo, Ade, Wahyu, Septian, Adi Otes, Firman, Billy, Rifan.

11. MAGADIR, KKN 38, Komunitas FCBI Jember yang banyak memberikan semangat dan banyak pengalaman.
12. Teman-teman HMI Cabang Jember Komisariat Ekonomi yang saya cintai. YAKUSA!.
13. Seluruh teman-teman Program S-1 Manajemen angkatan 2011.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat khususnya bagi almamater dan serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 09 Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	7
2.1.2 Gaya Hidup Berbelanja .....	8
2.1.3 Keterlibatan <i>Fashion</i> .....	9
2.1.4 Perilaku Pembelian Impulsif .....	11



<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>17</b>
2.4 Hipotesis .....	20
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>23</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Skala Pengukuran Data.....</b>	<b>24</b>
<b>3.6 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>25</b>
<b>3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....</b>	<b>25</b>
3.7.1 Gaya Hidup Berbelanja (X1).....	25
3.7.2 Keterlibatan <i>Fashion</i> (X2).....	27
3.7.3 Perilaku Pembelian Impulsif (Y) .....	28
<b>3.8 Uji Instrumental Penelitian .....</b>	<b>28</b>
3.8.1 Uji Validitas .....	28
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	29
<b>3.9 Metode Analisis Data .....</b>	<b>30</b>
3.9.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda Dengan Pendekatan Konfirmatori .....	30
3.9.2 Analisis Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori .....	31
<b>3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>36</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>38</b>
4.1.1 Gambaran Umum .....	38
4.1.2 Visi dan Misi Manajemen .....	38
4.1.3 Karakteristik Responden .....	39
4.1.4 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden .....	39
4.1.4.1 Tanggapan Responden mengenai Gaya Hidup	



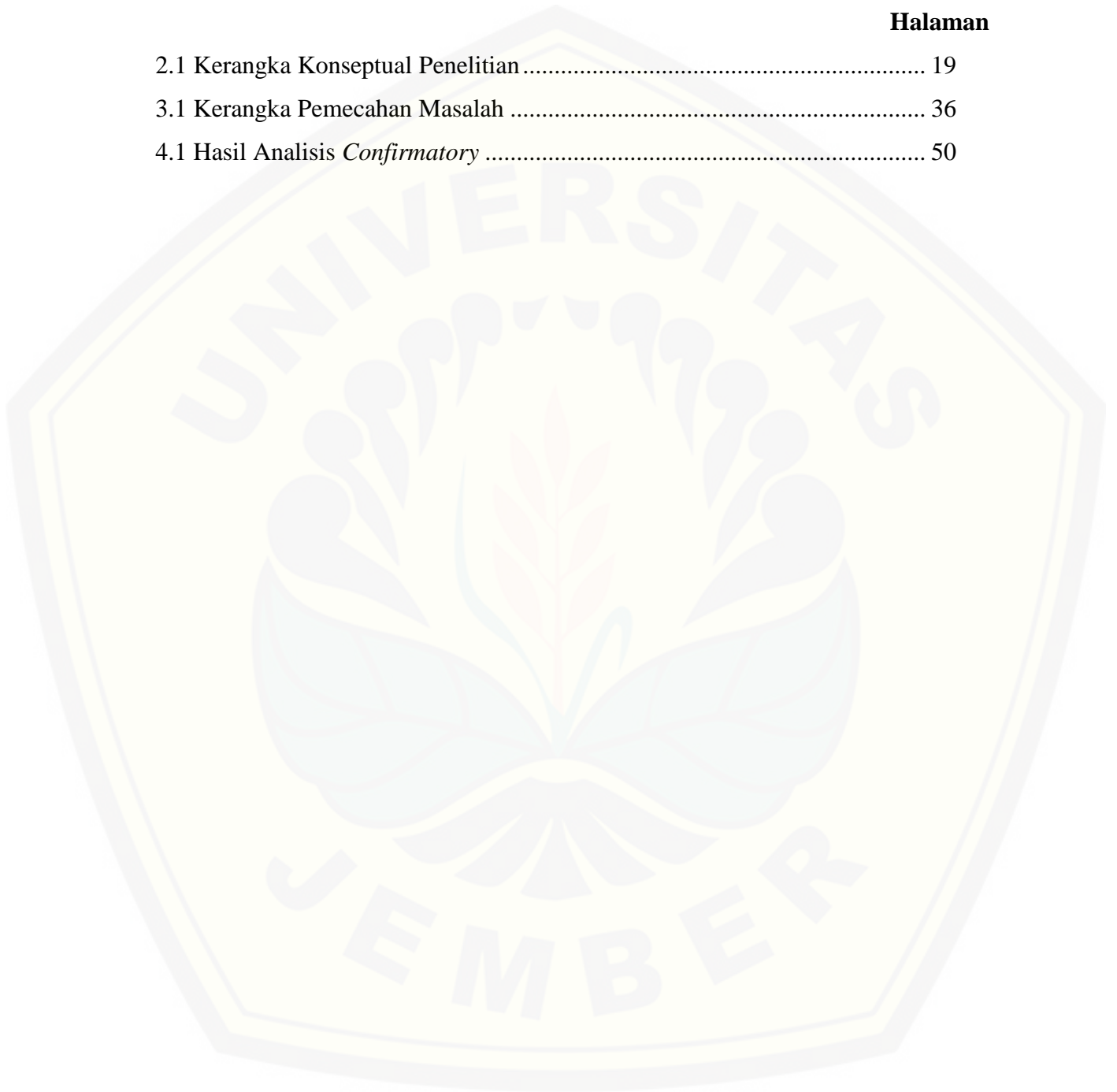
Berbelanja.....	40
4.1.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Keterlibatan <i>Fashion</i> ...	41
4.1.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pembelian Impulsif .....	42
<b>4.2 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>43</b>
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup Berbelanja .....	44
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keterlibatan <i>Fashion</i> ..	45
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Perilaku Pembelian Impulsif .....	46
<b>4.3 Analisis Data.....</b>	<b>47</b>
4.3.1 Uji Asumsi Regresi <i>Confirmatory</i> .....	47
4.3.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i> .....	49
4.3.3 Model Struktural ( <i>Structural Model</i> ) .....	51
4.3.4 Pengujian Hipotesis .....	51
<b>4.4 Pembahasan .....</b>	<b>53</b>
4.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	53
4.4.2 Pengaruh Keterlibatan <i>Fashion</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif .....	54
<b>4.5 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>55</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>56</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>56</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>62</b>

DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
2.1 Empat Tipe Perilaku Pembelian .....	11
2.2 Ringkasan Kajian Empiris .....	17
3.1 Perhitungan Sampel .....	23
3.2 Uji Kesesuaian Model.....	33
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.2 Frekuensi Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup Berbelanja .....	40
4.3 Frekuensi Tanggapan Responden Pada Variabel Keterlibatan <i>Fashion</i> ....	41
4.4 Frekuensi Tanggapan Responden Pada Variabel Perilaku Pembelian Impulsif .....	42
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Gaya Hidup Berbelanja .....	44
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keterlibatan <i>Fashion</i> .....	46
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Perilaku Pembelian Impulsif .....	47
4.8 <i>Assessment of normality</i> .....	48
4.9 <i>Goodness of Fit</i> Model Sebelum Dimodifikasi.....	51
4.10 Pengujian Hipotesis .....	51
4.11 Hasil Pengujian Hipotesis .....	52

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	19
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	36
4.1 Hasil Analisis <i>Confirmatory</i> .....	50



**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
1. Kuisisioner Penelitian .....	60
2. Nama Penerima Kuisisioner .....	64
3. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	68
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	73
5. Uji Asumsi .....	76
6. Uji Kesesuaian Model .....	81
7. Tabel Frekuensi Responden .....	83

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Berbelanja merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan bagi sebagian masyarakat untuk dilakukan. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan. 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. Hal demikian membuat konsumen sering berulang-ulang melakukan kegiatan berbelanja sehingga menyebabkan suatu gaya hidup berbelanja itu sendiri. Sikap konsumen terbentuk secara langsung menurut suasana hati ketika berbelanja. Melakukan berbagai pembelian sangat menyenangkan dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap, tidak mengherankan apabila konsumen sering berlama-lama sehingga tidak menduga bahwa telah berada pada pusat perbelanjaan dengan waktu yang cukup lama.

Pada saat ini belanja telah menjadi gaya hidup tersendiri di masyarakat, dimana bahkan menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang (Tambunan, 2007). Belanja menjadi alat pemuas keinginan akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh *trend* atau mode yang saat ini tengah ramai, maka mereka berfikir bahwa suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut. Ketersediaan waktu dan uang serta fasilitas inilah yang dapat menimbulkan masyarakat melakukan banyak pembelian yang mungkin tidak direncanakan atau diluar daftar belanja. Beberapa tanggapan dari konsumen menyimpulkan bahwa sebagian besar dari mereka menghabiskan banyak waktu di suatu pusat perbelanjaan untuk membeli produk *fashion*. Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah membuat sebagian masyarakat menjadi termotivasi untuk selalu memperbarui gaya *fashion* sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya.



Perkembangan dunia *fashion* yang disebut mode ini telah mengalami kemajuan yang pesat di Indonesia. Secara psikologis, *fashion* adalah ekspresi dan daya tarik diri seseorang terhadap lingkungan sosialnya. Pada masa sekarang dunia *fashion* sudah menjadi hal yang umum dan menjadi gaya hidup setiap orang. Dari gaya hidup inilah berkembangnya *fashion* di kalangan masyarakat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi gaya atau *style* setiap orang. Orang akan cenderung mengikuti trend *fashion* yang sedang berlangsung. *Fashion* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti mode, gaya, cara, model, dan kebiasaan. Sebenarnya pengertian *fashion* berbeda-beda bagi setiap orang. Ada yang berpendapat *fashion* adalah busana atau pakaian yang menentukan penampilan seseorang dalam suatu acara atau kegiatan tertentu, sehingga terlihat berbeda dari sebelumnya. Selain itu *fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atabahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti *trend* yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern gaya hidup kita membantu untuk menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan posisi sosial diri kita di lingkungan (Annisa, 2015).

Pengertian mode menyatakan bahwa konsumen cenderung meniru tindakan orang lain saat dipaksa membuat pilihan berdasarkan informasi terbatas mengenai hal terbaik atau tepat. Banyak situasi pembelian *fashion* memang melibatkan banyak ketidakjelasan seperti berbagai gaya baru dalam pakaian, *make-up*, aksesoris. Ketika memutuskan membeli produk tertentu, konsumen mengintegrasikan pengetahuan mengenai konsekuensi alternatif tertentu secara sederhana dengan pengamatan memilih produk yang dipilih orang lain. Bahkan saat beberapa konsumen merasa *menolak* suatu produk baru, beberapa respon penerimaan konsumen lain dapat membelokkan perasaan pribadi, dan membujuk mereka untuk membeli dan menggunakan atau membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut pembelian impulsif.



Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif, yaitu perilaku yang dipengaruhi oleh suatu perasaan yang timbul oleh suatu keadaan tertentu. Perilaku ini yang kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Harmancioglu *et al.* (2009) menyatakan, pembelian tidak terencana merupakan seluruh pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih dahulu termasuk di dalamnya adalah perilaku pembelian impulsif dimana pembelian impulsif merupakan pembuatan keputusan membeli suatu produk yang relatif cepat dan mempunyai keinginan untuk memiliki dengan segera. Pembelian impulsif timbul ketika seorang konsumen mengalami dorongan seketika, seringkali kuat dan teguh untuk membeli sesuatu dengan segera (Hausman, 2000). Hal ini berkaitan dengan sikap gaya hidup konsumen sendiri dalam memilih produk *fashion*, karena *fashion* merupakan produk *high involvement* yang berarti ketika melakukan perbelanjaan, kemungkinan besar membeli produk *fashion* dalam skala pembelian tidak terencana, maksudnya bisa dijelaskan pula bahwa konsumen dengan *fashion involvement* tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk-produk *fashion*.

Fenomena berbelanja produk *fashion* sudah tidak asing lagi ditengah-tengah masyarakat Jember terutama mahasiswa, karena kawasan Jember mempunyai beberapa perguruan tinggi yang mempunyai cukup banyak mahasiswa dan mahasiswi. Masyarakat Jember ataupun mahasiswa pada awalnya melakukan kegiatan berbelanja *fashion* untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan, namun berbelanja *fashion* sekarang sudah menjadi hal utama dilakukan masyarakat mulai dari anak-anak sampai orang dewasa bukan hanya untuk menunjang penampilan saja melainkan untuk mendapatkan status tersendiri didalam masyarakat. Semakin menarik dalam penampilan maka semakin dikenal dan menjadi *trendsetter*. *Fashion* sendiri merupakan barang *high involvement* karena sangat bervariasi dan banyak dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut didukung dengan banyak toko-toko *fashion* dan *mall* berjajar rapi. Jember memiliki *mall* seperti *Roxy*, *Nico*, *Golden Market*, *Matahari Department Store* yang menyediakan banyak produk *fashion* untuk semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Selain *mall*,

juga terdapat berbagai rumah toko yang membuka beragam produk *fashion* seperti Fazhira, Elzatta, Syafia, El butik, dan lain-lain sebagai fasilitas berbelanja yang mudah bagi masyarakat dan juga mahasiswa.

Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah fakultas yang memiliki mahasiswa dengan beragam karakteristik dan cara berpenampilan. Cara berpenampilan mereka dalam menciptakan gaya berbusana sehari-hari dikampus memang beragam. Beberapa dari mereka berpenampilan *casual, natural, feminim, berhijab*, dan lain-lain. Bukan saja untuk mengikuti perkuliahan, namun mereka juga ingin penampilannya diperhatikan karena semakin bagus penampilan, maka akan semakin menjadi pusat perhatian dikampus dan semakin banyak dikenal oleh mahasiswa lain karena atribut *fashion* yang digunakan. Hal demikian dapat dilihat bahwa ketertarikan mereka dengan dunia *fashion* sangat besar, dan bisa dipastikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember mempunyai kegemaran berbelanja. Ketika berbelanja, pasti perasaan yang diciptakan adalah senang, sehingga ketika melihat tawaran produk seperti diskon atau mungkin melihat pakaian dengan berbagai model dan warna yang disukai menimbulkan respon langsung membeli yang tanpa sebelumnya direncanakan terlebih dahulu (*impulse buying*).

Penelitian ini disusun untuk meneliti adanya pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* dalam perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dimana terdapat banyak mahasiswa dengan berbagai karakteristik terlihat dengan gaya hidup berpakaian yang *fashionable*. Penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang berjudul sama akan tetapi pada objek yang berbeda menggunakan perhitungan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat dijelaskan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember?
- b. Apakah Keterlibatan *Fashion* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember?

### 1.3 Tujuan

- a. Menguji pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- b. Menguji pengaruh Keterlibatan *Fashion* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh diantaranya adalah:

- a. Bagi pengembang Ilmu Pengetahuan  
Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pengembang ilmu khususnya di bidang pemasaran mengenai pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif konsumen.
- b. Bagi peneliti  
Dapat menambah wawasan baru serta pengalaman khususnya penelitian ilmiah terkait dengan pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember serta sebagai sarana mempraktekkan teori yang diperoleh di bangku kuliah.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi penelitian selanjutnya oleh peneliti lain yang tertarik mengembangkan topik yang sama.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:10) adalah tindakan khusus yang ditujukan kepada beberapa objek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu konteks situasional atau lingkungan dan pada waktu tertentu, individu yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk (barang atau jasa) dalam rangka hasrat mereka. Perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman. Perilaku dipengaruhi secara langsung ketika kekuatan situasional atau lingkungan yang kuat menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam sebuah tindakan (Mowen, 2002).

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Menurut Assauri (2009:134) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan seseorang/individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Pasar konsumen mencakup orang yang mengonsumsi barang dan jasa setiap tahunnya, sehingga membuat pasar konsumen menjadi salah satu pasar konsumen yang paling menarik. Sedangkan menurut Kotler (2009:100) perilaku konsumen dijelaskan sebagai salah satu proses mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why do consumers do what they do*”. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta



proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

### 2.1.2 Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil, orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya segmen pasar). Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen, 2002).

Menurut 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. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Cobb dan Hoyer (1986) mengungkapkan bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* (misalnya, sikap terhadap merek nasional, dirasakan pengaruh iklan, harga kesadaran). Mereka juga



mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

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

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk *fashion*, layanan, teknologi, hiburan, dan pendidikan.

### 2.1.3 Keterlibatan *Fashion*

Fashion involvement dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi suatu produk. Celsi dan Olson (1988) mengemukakan bahwa selama *fashion involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang lain yang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (seringkali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas. Keterlibatan *fashion* adalah mungkin terkait dengan kepekaan terhadap lingkungan sosial bahwa mereka yang sangat termotivasi untuk menyesuaikan kelompok tertentu perlu menyadari isyarat *fashion* dari kelompok yang diinginkan.

Menurut O'Cass (2004), *involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan ditujukan melalui ciri penampilan. Sedangkan menurut Zaichkowsky, *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan

ketertarikan (Zaichkowsky, 1985:341-352). Kim (2005) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator.

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru
2. *Fashion* adalah satu hal 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

Perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion* sangat menarik untuk diteliti, karena hal itu sangat kompleks dan dilandasi oleh berbagai faktor. Menurut beberapa ahli, pembelian produk *fashion* dapat dikatakan sebagai pembelian produk *high-involvement* (Seo and Sweney, 2001). Hal ini dikaitkan dengan waktu dan proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk *fashion* yang biasanya lama dan mempengaruhi berbagai hal yang kompleks. Pembelian produk *fashion* tidak hanya atribut produk semata, tetapi juga terkait dengan nilai dan orientasi konsumen, sumber media informasi, serta tempat terjadinya pembelian tersebut. Pakaian juga dikategorikan sebagai barang *high-involvement* karena biasanya konsumen membelinya karena arti simboliknya, *image* yang ditimbulkan dari situ dan kepuasan psikologis. Seo juga menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi lebih cenderung untuk membeli pakaian dengan *style* terbaru.

Park (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada produk *fashion* kemungkinan besar membeli produk *fashion* dalam skala pembelian tidak terencana, maksudnya bisa dijelaskan pula bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk-produk *fashion*. Park juga mengidentifikasi keterlibatan

fashion dengan serangkaian pernyataan berikut: konsumen biasanya memiliki satu atau lebih perlengkapan produk dengan mode terkini, memiliki penilaian bahwa fashion merupakan hal yang penting dalam kehidupan.

Assael (2001) membagi perilaku pembelian konsumen menjadi 4 tipe berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli (*buyer involvement*) dan tingkat perbedaan antara merek (*differences among brands*).

Tabel 2.1

#### Empat Tipe Perilaku Pembelian

Keterangan	High Involvement	Low Involvement
<b>Significant Differences between Brands</b>	Buying Behaviour complex	Buying Behaviour variety – seeking
<b>Few Differences between Brands</b>	Buying Behaviour dissonance – reducing	Buying Behaviour habitual

Sumber: Kotler, Philip (2000:177)

*Fashion* termasuk produk *high-involvement* dan perbedaan antar merek tidak terlalu signifikan. sehingga yang paling sesuai dengan kategori produk *fashion* adalah *dissonance-reducing buying behavior*. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. *High-involvement* disini maksudnya adalah barang tersebut mahal, pembelian tidak berfrekwensi, dan beresiko. Di kasus ini, konsumen akan berkeliling untuk melihat apa yang ada di *mall* atau butik namun dengan cepat membelinya, mungkin akibat harga yang menarik atau kenyamanan pembelian. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami kejanggalan yang timbul akibat menyadari fitur yang kurang berkesan atau mendengar hal yang tidak berkesan mengenai merk tersebut. Namun apabila hal tersebut terjadi maka konsumen akan mencari kebenaran ke orang lain disekitarnya yang paham akan produk tersebut.

#### 2.1.4 Perilaku Pembelian Impulsif

Rook dan Fisher (1995) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah “*a consumers tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically and encouraged the emotional psychology of a product and tempted of persuasion*”

*activities undertaken marketers*” atau suatu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, dengan segera, dan kinetis (langsung bergerak). Pembelian impulsif merupakan perilaku yang kurang dewasa dan tidak terkontrol (Levy, 1976), atau tidak rasional, beresiko dan membahayakan. Pembelian impulsif nampaknya tidak merefleksikan pikiran dalam berbelanja dan tertarik secara emosional terhadap suatu objek, untuk memenuhi kepuasan dengan segera dan konsumen seperti ini nampaknya kurang memperhatikan dampak negatif dari tindakan yang dilakukan (Kacen dan Lee, 2002).

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu (Kim, 2003: 4 dan 5; Kacen and Lee, 2002: 184; Dawson and Kim, 2009: 22). Maksudnya adalah bahwa pembelian impulsif terjadi saat (calon) konsumen sudah ada di toko dan ketika terpapar oleh stimuli eksternal (berupa produk yang dilihatnya), maka akan muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut, yang menurut Kim (2003: 8) pembeli impulsif seperti ini tidak perlu mencari informasi tentang produk alternative lebih banyak dan mengevaluasi alternatif produk yang telah diketahuinya.

Pembelian impulsif rentan terjadi pada konsumen yang rata-rata remaja karena remaja dalam berbelanja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus, tidak berfikir hemat, kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk atau impulsif (Anwar Prabu Mangkunegara, 2005)

Menurut Utami (2010:51), sebagian besar konsumen justru membeli lebih banyak produk yang tidak direncanakan sebelumnya, dimana sekitar 74% dari seluruh keputusan dalam melakukan pembelian dilakukan di dalam toko. Underdil (dalam Mesiraanta, 2009) berpendapat apabila kita pergi ke toko hanya ketika kita ingin berbelanja sesuatu, dan hanya membeli apa yang kita butuhkan, perekonomian negara justru akan runtuh. Hal tersebut menunjukkan bahwa *impulse buying behavior* memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan suatu perusahaan baik perusahaan *offline* maupun *online*.



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* (Hodge, 2004).

- a. *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tidak sedang memerlukannya dengan segera.
- 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 melihat produk tersebut dalam media iklan.
- c. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau penggunaan, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembelian.

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

- 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 yang mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Pembelian impulsif banyak didasari oleh respon afektif konsumen. Ciri-ciri respon afektif konsumen yang pertama adalah sistem afektif tersebut umumnya reaktif. Hal tersebut dimaksudkan bahwa sistem afektif tidak dapat merencanakan, membuat keputusan, atau secara sengaja meraih beberapa tujuan. Bahkan sistem afektif seseorang biasanya merespon secara cepat dan otomatis pada aspek lingkungan signifikan. Ciri yang selanjutnya yaitu ketika seseorang memiliki kendali lemah atas respon afektifnya. Ketika konsumen terhina oleh petugas penjualan yang kasar, maka akan menghasilkan frustrasi dan kemarahan. Ciri afeksi lainnya yaitu sistem afektif dapat merespon semua jenis stimulus, dan sebagian besar sistem afektif dapat dipelajari (Peter, 2013). Hal ini yang membuat pembelian *impulsif* banyak terjadi dan membuat konsumen jadi berpengalaman dalam berbelanja khususnya pada produk *fashion*. Untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel adalah dengan menggunakan indikator:

1. Tawaran iklan mempengaruhi pembelian yang tidak sedikit jumlahnya
2. Cenderung membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai
3. Berbelanja produk *fashion* tanpa berfikir panjang sebelumnya
4. Ketika memasuki *mall*, hal yang dilakukan segera adalah memasuki tempat *fashion*
5. Terobsesi untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uang untuk produk *fashion*
6. Cenderung membeli produk *fashion* meskipun tidak membutuhkannya

Kesimpulan dari pengertian beberapa ahli diatas yaitu manajemen pemasaran sangat penting dilakukan untuk menciptakan, membangun hubungan dengan konsumen dengan tujuan mendapatkan umpan balik sehingga tujuan suatu organisasi dapat terpenuhi. Demikian juga perilaku konsumen dalam membeli suatu produk *fashion* tentulah sangat selektif dan berhati-hati dalam menemukan kualitas produk perusahaan. Perusahaan sendiri haruslah jeli dalam menilai konsumen karena respon konsumen sangatlah bervariasi, perasaan konsumen akan suatu produk *fashion* sangatlah kuat dan tinggi, sehingga terkadang dapat menimbulkan pembelian-pembelian tak terduga atau disebut dengan pembelian *impulsif*.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan yang terpenting dalam suatu penelitian adalah penelitian terdahulu yakni hasil-hasil dari penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Edwin Japarianto (2008), melakukan penelitian tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle*, *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Surabaya. Alat analisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan hasil yang diperoleh yaitu bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* masyarakat *high income* Surabaya di Galaxy Mall dan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang paling dominan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada objek yang diteliti. Objek pada penelitian sebelumnya yaitu masyarakat *high income* Surabaya yang melakukan pembelian pada Galaxy Mall Surabaya, sedangkan objek pada penelitian ini menggunakan mahasiswa S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, alat analisis yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda, pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi dengan pendekatan *confirmatory*.
- b. Alfredo R.Y. Tawarik (2014) melakukan penelitian tentang merek dan *fashion involvement* pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh merek dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap perilaku *impulse buying*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa merek dan *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen khususnya pada perilaku *impulse buying*. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini yaitu terletak pada salah satu variabel yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel Merek dan *Fahion Involvement* pengaruhnya terhadap *Impulse Buying*.

Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour*.

- c. Ardian Kusuma (2014) dalam penelitiannya menguji variabel *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying behavior* terhadap *fashion –oriented impulse buying behavior* kalangan remaja di Surabaya. Pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa *fashion involvement* mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel-variabel lain dan berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada terletak pada tujuan penelitian. Pada penelitian yang dilakukan Ardian tujuannya adalah untuk menganalisis hubungan kausal (sebab-akibat) pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* kalangan remaja di Surabaya.

Tabel 2.2 Ringkasan Kajian Empiris

No	Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Pencapaian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Edwin Japarianto (2008)	variabel yang digunakan <i>Shopping Lifestyle (X1), Fashion Involvement (X2), dan Impulse Buying Behaviour (Y)</i>	Regresi Linear Berganda	variabel-variabel <i>shopping lifestyle, fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> masyarakat high income Surabaya
2	Alfredo R.Y. Tawarik (2014)	variabel yang digunakan yaitu merek (X1), <i>fashion involvement (X2), dan impulse buying (Y)</i>	Regresi Linear Berganda	Merek dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen khususnya perilaku <i>impulse buying</i>
3	Ardian Kusuma (2014)	Variabel yang digunakan <i>shopping lifestyle (X1), hedonic consumption tendency (X2), positive emotion (X3)</i> dan <i>impulse buying behavior (Y)</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Shopping lifestyle</i> mempunyai hubungan signifikan dengan variabel- variabel lain dan berpengaruh tehadap <i>impulse buying behaviour</i>

Sumber: Data Diolah, 2015

### 2.3 Kerangka Konseptual

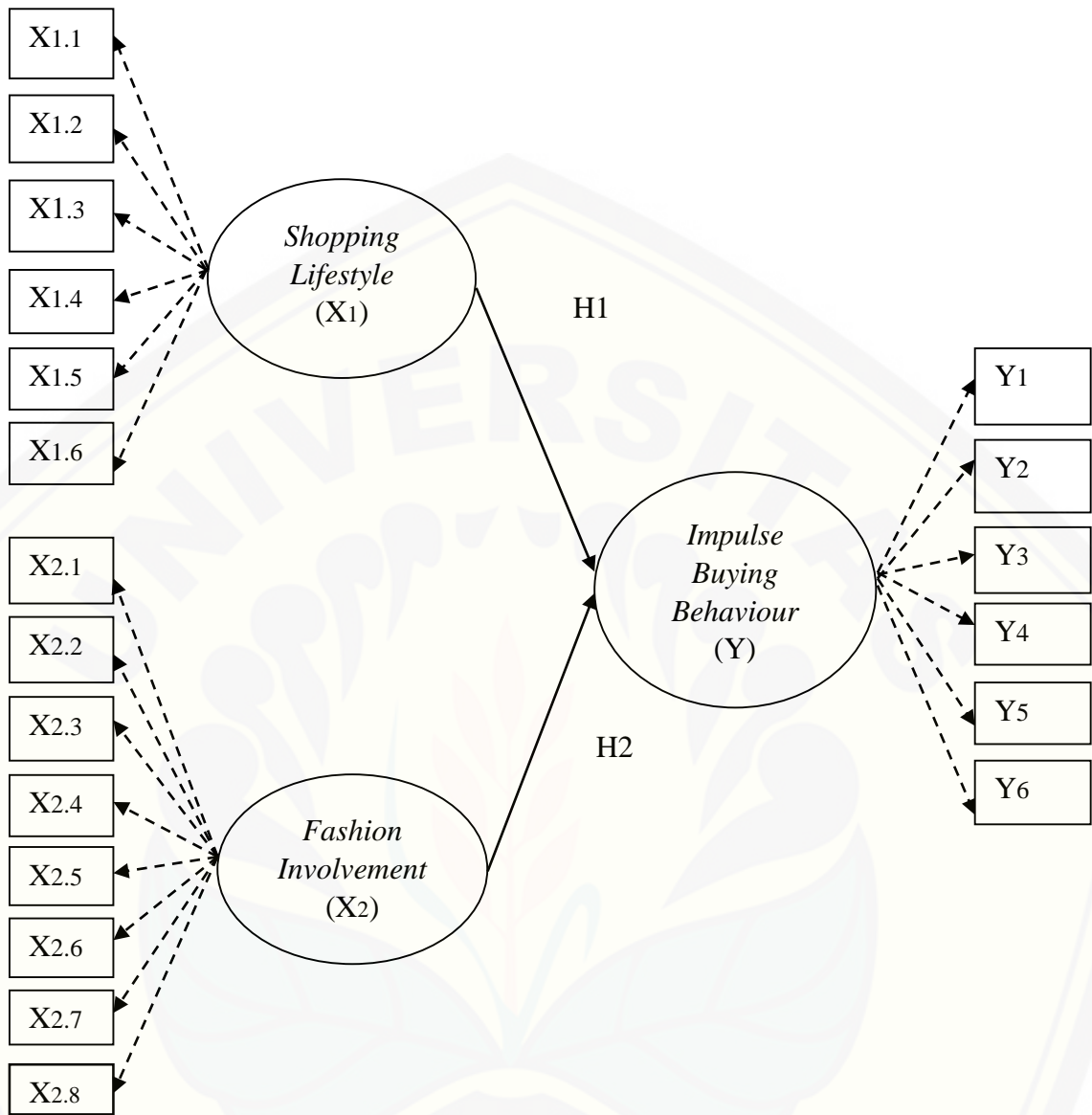
Penampilan dalam berpakaian merupakan hal yang paling penting yang dimiliki oleh masyarakat untuk menciptakan karakter dan identitas dalam lingkungan sosial. Pakaian merupakan media efektif menunjukkan status,

kekuasaan, kedudukan, gaya hidup (*lifestyle*). Berbelanja sendiri telah menjadi suatu gaya hidup yang paling disenangi. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, dkk., 2009). Cara konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya semakin mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup kebanyakan orang saat ini. *Fashion* merupakan tenant utama dari sebuah pusat perbelanjaan sebagai konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying* (Japarianto, 2011).

Ketika terjadi pembelian secara impulsif, maka akan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen secara emosional. Pada hal ini keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) dianggap sesuatu yang wajar dan hubungan beberapa karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau *merk*, distribusi massa, *self service*, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil dan mudah disimpan.

O,Cass (2004) menemukan bahwa keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion* yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *high fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian, oleh karena itu diasumsikan bahwa konsumen dengan *higher fashion involvement* dengan beberapa indikator lebih menyukai menggunakan *fashion oriented impulse buying*.



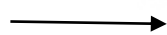
Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat dikemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Kajian Teori

Keterangan:

-  : Variabel
-  : Indikator
-  : Berpengaruh



Kerangka konseptual menggambarkan cara untuk membuktikan bahwa gaya hidup berbelanja, keterlibatan *fashion*, beserta dengan indikator dari masing-masing variabel berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Kedua variabel independen tersebut, yaitu gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* diuji dengan menggunakan uji regresi linear berganda dengan pendekatan *confirmatory* terhadap variabel dependen yaitu perilaku pembelian impulsif.

#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian memuat suatu rencana tentang informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sumber khusus darimana informasi, strategi untuk mengumpulkannya dan bagaimana menganalisisnya (Murti dan Salamah, 2005).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data regresi linier berganda dengan pendekatan *confirmatory*. Penelitian ini merupakan *explanatory research*, yaitu pengujian yang didasarkan pada kajian teoritis dan empiris.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 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 kesmpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang masih aktif dalam perkuliahan.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu suatu sampling yang akan dimasukkan di dalam sampel didasarkan atas nilai probabilitas dan digunakan untuk menguji hipotesis (Supranto, 2003). Sehubungan dengan digunakan model regresi *confirmatory* dengan paket *Analysis Of Moment Structure (AMOS) 5* maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error* (Ghozali, 2008: 64).

Model estimasi menggunakan *maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode ML meningkat sensitifitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (diatas 400 smapai 500), maka metode ML menjadi sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan ehingga ukuran *Goodness of fit* menjadi jelek. Jadi dapat rekomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 dapat digunakan untuk metode estimasi ML. Ferdinand (2002: 51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh).

Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Manajemen yang masih aktif dalam perkuliahaan yang berjumlah 1219 (sumber: bagian kemahasiswaan fakultas ekonomi Universitas Jember) , pengambilan sampel menggunakan *Stratified Random Sampling*. *Stratified Random Sampling* biasanya digunakan pada populasi yang mempunyai susunan bertingkat atau berlapis-lapis (Sugiyono, 2008). Setelah distratifikasikan lalu kemudian menentukan jumlah sampel pada masing-masing stratifikasi dengan cara membagi jumlah seluruh sampel dari masing-masing stratifikasi dengan jumlah populasi kemudian dikalikan dengan seratus (100) dan didapatkan hasil berupa jumlah akhir sampel yang dipilih. Setelah itu menemukan nama dari sampel terpilih secara acak menggunakan kalkulator dengan rumus RAN# yang ada pada kalkulator. Dengan menekan angka jumlah populasi dan disertai dengan RAN# dan kemudian menekan angka pada kalkulator berkali-kali sesuai dengan hasil perhitungan pada sebelumnya, maka angka yang akan muncul akan berbeda-beda.

Hasil perhitungan menggunakan *Stratified Random Sampling* diketahui jumlah responden dari masing-masing angkatan S1 Manajemen yang masih aktif diketahui sebagai berikut.

Tabel 3.1 Perhitungan Sampel

No	Angkatan	Stratified Random	Hasil
1	2009	$(35:1219) \times 100 = 2.8712059$	3
2	2010	$(40:1219) \times 100 = 3.2813782$	3
3	2011	$(264:1219) \times 100 = 21.657096$	22
4	2012	$(328:1219) \times 100 = 26.9073011$	27
5	2013	$(287:1219) \times 100 = 23.5438884$	24
6	2014	$(265:1219) \times 100 = 21.7391304$	22
Jumlah			101

Sumber, data diolah 2015

Sampel tersebut diperoleh responden dari seluruh angkatan sejumlah 101. Pada teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model estimasi *maximum likelihood* (ML) dan minimum yang diperlukan pada sampel sejumlah 100. Berdasarkan ketentuan minimum sampel dari teori tersebut maka sudah mencukupi untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

Sampel pada masing-masing angkatan yang diketahui berjumlah 101 tersebut akan digunakan lagi untuk mencari nama-nama calon yang akan dijadikan responden. Responden dapat diketahui nama-namanya dengan menggunakan RAN# pada kalkulator. Hasil perhitungan pada RAN# menghasilkan angka-angka acak yang muncul secara berbeda dan kemudian disesuaikan dengan urutan nama-nama pada masing-masing angkatan.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika dan statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer.

Data primer didefinisikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data diperoleh dengan pengamatan dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini didapat dari jawaban responden melalui kuesioner dan wawancara secara langsung.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden yang memuat semua variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang diperoleh tersebut berupa tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban serta item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono,2008).

Pada penelitian ini menggunakan kriteria yang bersifat *ordinale scale* dengan 5 tingkat, yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu sebagai berikut.:

- |                             |                |
|-----------------------------|----------------|
| a. Sangat Setuju (SS)       | dengan nilai 5 |
| b. Setuju (S)               | dengan nilai 4 |
| c. Netral                   | dengan nilai 3 |
| d. Tidak Setuju             | dengan nilai 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju(STS) | dengan nilai 1 |



### 3.6 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Variabel dependen

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Anwar Sanusi, 2011). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif (Y).

#### b. Variabel independen

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2011). Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari:

- 1) Gaya hidup berbelanja (X<sub>1</sub>)
- 2) Keterlibatan *fashion* (X<sub>2</sub>)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diamati dan diukur dengan menentukan hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu (Indrianto dan Supomo, 2009). Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 3.7.1 Gaya Hidup Berbelanja (X<sub>1</sub>)

Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* dalam hal ini adalah gaya hidup mahasiswa dalam membelanjakan sebagian uang mereka untuk kebutuhan pakaian, aksesoris, sepatu, dan lain-lain demi menunjang penampilan mereka dalam lingkungan sosial bermasyarakat. Cobb dan Hoyer (2009) mengemukakan bahwa

untuk mengetahui hubungan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion* (X1.1) Hal ini dilakukan untuk mendapatkan respon dari konsumen apakah iklan benar-benar mempengaruhi gaya hidup konsumen berbelanja.
- b. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di *mall* (X1.2)  
Seringkali konsumen memutuskan untuk membeli ketika melihat pakaian dengan model terbaru yang biasanya dipajang didepan toko.
- c. Berbelanja merek yang paling terkenal (X1.3)  
*Shopping lifestyle* memungkinkan konsumen melakukan pembelian terbaik dalam pengalaman berbelanja. Dalam keputusan berbelanja konsumen pasti ada salah satu diantara merek-merek yang dibeli adalah merek yang paling terkenal.
- d. Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli yang terbaik dalam hal kualitas (X1.4)  
Membeli produk dengan merek terkenal tentu membuat kesimpulan konsumen bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang baik dan tentu saja tahan lama dalam hal penggunaan.
- e. Sering membeli berbagai merek daripada satu merek (X1.5)  
Gerai mall pasti memiliki banyak pilihan merek dengan kualitas yang beragam pula. Hal demikian pasti akan mempengaruhi konsumen untuk berusaha memiliki tidak hanya satu merek saja, minimal mereka mempunya dua merek produk yang berbeda dalam satu kali pembelian belanja.
- f. Yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli (X1.6)  
Dengan pengalaman membeli dengan berbagai merek pasti konsumen dapat melihat dan menciptakan kesimpulan dari produk yang mereka beli kalau kualitas produk dari merek yang berebeda adalah sama ketika mereka mulai menggunakan produk tersebut.



### 3.7.2 Keterlibatan *Fashion* (X2)

Keterlibatan *fashion* atau *fashion involvement* adalah ketertarikan pelanggan pada kategori *fashion*. O'Cass (2004) menemukan bahwa keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Park, 2006). Konsumen dengan keterlibatan yang tinggi akan *fashion* memungkinkan akan lebih besar terjadinya pembelian *impulse buying* dalam membeli barang. Variabel *fashion involvement* (X2) mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (X2.1)  
konsumen mempunyai pakaian dengan model terbaru yang jumlahnya lebih dari satu model.
- b. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas (X2.2)  
mahasiswa lebih menyadari bahwa *fashion* merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mendukung segala aktifitas di dalam lingkungan sosialnya.
- c. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain (X2.3)  
Mahasiswa menyukai apabila pakaian yang dikenakan berbeda dengan yang lain
- d. Pakaian yang dikenakan menunjukkan karakteristik diri (X2.4)  
mahasiswa menunjukkan karakter diri mereka dilihat dari cara berpenampilan masing-masing
- e. Mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan (X2.5)  
mahasiswa dapat mengetahui banyak tentang diri seseorang dari cara berpakaian
- f. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihat (X2.6)

- g. Cenderung mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya (X2.7)
- h. Saya cenderung mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

### 3.7.3 Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying behavior* adalah pembelian yang terjadi secara spontan, tidak terencana terlebih dahulu dengan adanya keinginan untuk memiliki dari konsumen terhadap suatu barang dengan cepat. Variabel ini dapat diukur dengan indikator:

- a. Bila ada tawaran khusus, akan berbelanja banyak (Y1)  
mahasiswa membeli pakaian dengan jumlah banyak apabila melihat diskon produk yang cukup menarik
- b. Cenderung membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai (Y2)
- c. Saat berbelanja produk *fashion*, cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya (Y3)
- d. Setelah memasuki *mall*, segera menuju ke tempat *fashion* untuk membeli sesuatu (Y4)
- e. Cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang di bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk *fashion* (Y5)
- f. Cenderung membeli produk *fashion* meskipun tidak begitu membutuhkannya (Y6)

## 3.8 Uji Instrumental Penelitian

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuisisioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (Singarimbun, 2005: 137 ). Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis

confirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan valid jika mempunyai nilai loading faktor signifikan pada ( $\geq 5\%$ ). Instrumen tersebut valid jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)  $> 0.90$ .

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau factor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah menurut (Imam, 2008:233).

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana :

Standart Loading diperoleh langsung dari Standaridized loading untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS).  $\epsilon_j$  adalah measurement error sama dengan 1 reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka dibawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai alasan-alasan empirik yang terlihat pada proses eksplorasi.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1. Uji Asumsi Regresi Linier Berganda Dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

##### 3.9.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menganalisis ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) skewness value. Apabila menggunakan tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai CR yang berada diantara -1.96 sampai dengan 1.96 ( $-1.96 \leq CR \leq 1.96$ ) dikatakan data berdistribusi normal baik secara univariat maupun secara multivariate (Ghozali, 2005:128).

##### 3.9.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinier atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005: 131).

##### 3.9.1.3 Uji *Outliers*

Uji *Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan  $P < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahanobis*



*distance* lebih besar dari *chi square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

### 3.9.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan dengan memulai kegiatan : (1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi dengan konfirmatori menggunakan software AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) 16.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistic (Ramdhani, 2012).

Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi Analisis Konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model.

Pengujian kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan structural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model.

Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut.

- 1)  $X^2$  (*Chi Square Statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas yang lebih besae dari tingkat signifikani dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik konvarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
- 2) *Significant Probability*, yang dapat diterima atau mengndikasikan kesesuaian model yang baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,50;



- 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari  $R^2$  (R Square) dalam regresi berganda fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90.
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- 7) *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,9 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik;
- 8) *Comparativ Fit Index* juga dikenal sebagai *Bentler Comparativ Index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,9.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand, di dalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfirmatori.

b. Pengembangan diagram jalur (*Path Diagram*)

Pada langkah in, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam *path diagram* dapat dibedakan 2 kelompok konstruk, yaitu:

1. Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle, fashion involvement*.
2. Konstruk endogen, adalah *impulse buying behaviour*

c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{eror}$$

Persamaan dihasilkan pada studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{1.2}X_2 + \lambda_{1.3}X_3 + \xi_1$$

Dimana :

$\lambda$  (lambda) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

$X_1$  = harga

$X_2$  = kualitas produk

$X_3$  = citra merek

$Y$  = Keputusan pembelian

$\xi$  (zeta) = measurement error

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan menggunakan dua macam tahap pengujian, yaitu:

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model

*Confirmatory Factor Analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor-faktor laten.

Table *Goodness of Fit Index* dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1	X <sup>2</sup>	Lebih kecil dari X <sup>2</sup> tabel
2	Significance Probability	≥ 0,05
3	RMSEA	≤ 0,08
4	GFI	≥ 0,90
5	AGFI	≥ 0,90
6	CMNI	≤ 2,00
7	TLI	≥ 0,95
8	CFI	≥ 0,95

Sumber Ferdinand, 2002: 165

b) Uji signifikansi bobot faktor, antara lain:

- 1) Nilai lambda atau Faktor Loading
- 2) Bobot Faktor atau Faktor Loading

2) Teknik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *Structural Equation* model juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu:

- a. Uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*)
- b. Uji kausalitas (*Regression Weight*)

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah idenetifikasi

Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:

- 1) Terdapat *Standart Error* dari penduga parameter yang terlalu besar:
- 2) Ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan:
- 3) Pendugaan parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif:
- 4) Munculnya angka-angka aneh, seperti varians eror yang negatif:
- 5) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

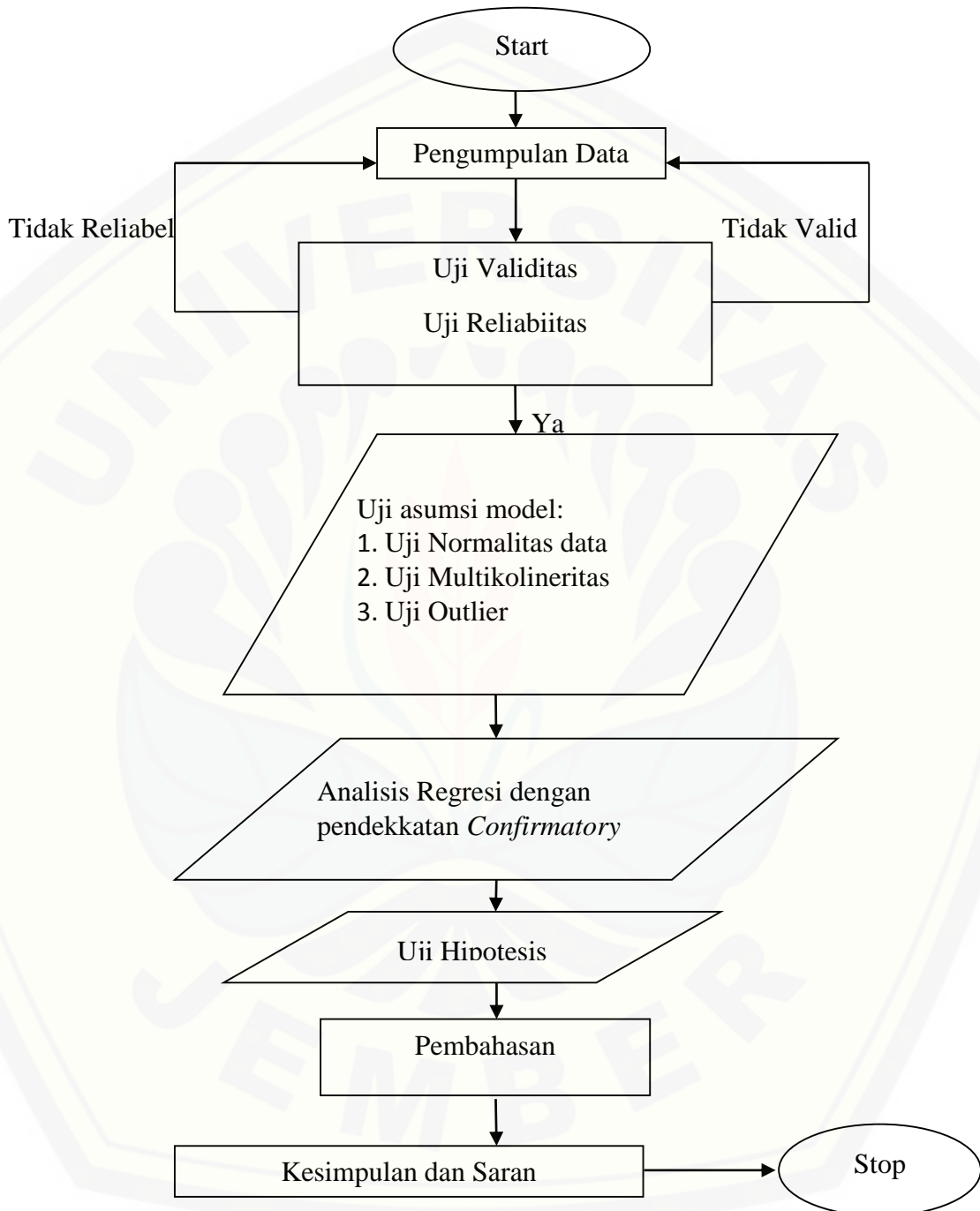
Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of Fit*. untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002:65) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

g. Intepretasi model dan identifikasi model

Langkah yang terakhir ini adlah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati model an distribusi frekuensi dank ovarian residual harus bersifat simetrik.

### 3.10 KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Langkah – langkah pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3 berikut.



**Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah**



Langkah-Langkah untuk melihat pengaruh *shopping lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2) terhadap *Impulse buying behavior* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Y) dijelaskan di bawah ini.

- a. Start yaitu tahap awal yang dilakukan untuk menentukan daerah penelitian, menentukan responden, menyusun daftar kuisisioner, atau disebut sebagai kegiatan persiapan penelitian.
- b. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data primer (kuisisioner)
- c. Uji validitas dan Reabilitas yaitu pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai
- d. Uji Asumsi model yaitu melakukan pengujian asumsi klasik dengan uji terhadap multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas.
- e. Analisis Regresi dengan pendekatan *Confirmatory* yaitu tujuannya menerangkan pengaruh variabel bebas (*Shopping Involvement* dan *Fashion Lifestyle*) terhadap variabel terikat (*Impulse Buying Behaviour* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)
- f. Uji Hipotesis yaitu untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen
- g. Pembahasan yaitu memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis Regresi dengan Pendekatan *Confirmatory* dan Uji Hipotesis
- h. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu simpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. Stop yaitu berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil dari penelitian.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Hasil Penelitian**

#### 4.1.1. Gambaran Umum

Ekonomi manajemen Strata 1 (S-1) merupakan salah satu jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memiliki empat konsentrasi didalamnya yaitu manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen operasi. Dalam pendidikan di perguruan tinggi, ilmu manajemen membahas tentang cara, teknik, dan penanganan tanggung jawab dalam pengelolaan suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen juga dikenal sebagai salah satu subbidang dari bidang bisnis. Jurusan Ekonomi Manajemen sangat cocok untuk orang-orang yang menyukai berbagai hal tentang kepemimpinan. Mahasiswa yang kuliah di jurusan manajemen akan mempelajari berbagai hal terkait dengan hal manajerial dan kepemimpinan.

Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen secara garis besar lulusannya dapat bekerja di berbagai organisasi, perusahaan atau lembaga pemerintahan sebagai manajer tingkat pertama bidang pemasaran, operasi, sumber daya manusia, keuangan. Berbagai sektor yang potensial untuk lulusan jurusan ini dapat meliputi sektor perbankan, manufaktur, agrobisnis, pertambangan, perdagangan, asuransi.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Manajemen

Visi dari jurusan manajemen adalah mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu manajemen yang meliputi manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen operasi.

Misi dari jurusan manajemen adalah menghasilkan lulusan yang sesuai dengan pasar kerja dan memiliki kreatifitas dan inovasi, mengembangkan ilmu manajemen dalam rangka memenuhi kebutuhan pembangunan ekonomi, serta mengembangkan penalaran ilmu manajemen dalam bidang industry, perdagangan, jasa, dan sektor informal.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 manajemen Fakultas Ekonimu Universitas Jember yang masih aktif yang berjumlah 101 responden. Responden dipilih secara acak berdasarkan angkatan masing-masing menggunakan teknik *Stratified Random Sampling*. Berikut pada tabel tabulasi karakteristik responden :

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin terbagi dalam 2 kelompok dari 101 responden yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tahun	L	P	Jumlah
2009	2	1	3
2010	2	1	3
2011	10	12	22
2012	12	15	27
2013	10	14	24
2014	5	17	22
Jumlah	41	60	101

Sumber: Data diolah Juni 2015

#### 4.1.4 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuisisioner yang dibagikan menggunakan skala Likert. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 2.0 dengan menghitung frekuensi relatif pada tiap indikator dan dapat dilihat hasilnya pada masing-masing variabel dalam penelitian ini.

#### 4.1.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* menunjukkan kemampuan untuk membelanjakan dan menghabiskan sebagian uang dan waktu untuk sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Penelitian ini menggunakan 6 item indikator kuesioner untuk mengukur persepsi konsumen mengenai variabel gaya hidup berbelanja yang dilakukan oleh mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *shopping lifestyle* dapat dijelaskan pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Frekuensi Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup Berbelanja

No	Indikator variabel	SS		S		N		TS		STS	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
1	X11	31	30,7	48	47,5	19	18,8	3	3,0	-	-
2	X12	28	27,7	47	46,5	24	23,8	1	1,0	1	1,0
3	X13	23	22,8	50	49,5	22	21,8	5	5,0	1	1,0
4	X14	37	36,6	46	45,5	15	14,9	2	2,0	1	1,0
5	X15	21	20,8	52	51,5	24	23,8	4	4,0	-	-
6	X16	18	17,8	53	52,5	21	20,8	6	5,9	3	3,0

Sumber: Data Diolah, September 2015 (Lampiran 7)

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden di lapangan memberikan penilaian yang bervariasi namun cenderung menilai baik dan setuju terhadap atribut-atribut gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle*. Dapat dilihat frekuensi penilaian pada kriteria sangat setuju dan setuju yang mempunyai nilai lebih tinggi dari kriteria lainnya. Namun ada pula yang memberikan penilaian netral yang berarti mereka tidak memberikan penilaian setuju maupun tidak setuju terhadap indikator-indikator variabel gaya hidup berbelanja.

Beberapa alasan yang diungkapkan oleh responden atas penilaian ini adalah bahwa mereka selalu menanggapi setiap tawaran iklan atau bentuk penawaran khusus mengenai prodek *fashion* dan untuk kemudian membelinya. Adanya model pakaian terbaru didalam *mall* atau toko butik membuat responden cenderung untuk



segera membeli. Hal ini terlihat dari cara berpenampilan pada sebagian mahasiswa yang terbilang cukup *modis* dan *fashionable*.

Berbelanja *fashion* dengan merek terkenal banyak digemari juga oleh mahasiswa karena mereka juga berpendapat bahwa *fashion* dengan merek terkenal mempunyai kualitas yang bagus. Dilihat dari atribut *fashion* yang digunakan mulai dari tas, kemeja, sepatu yang dipakai untuk pergi kuliah.

#### 4.1.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Keterlibatan *Fashion*

*Fashion involvement* menunjukkan nilai dan kepuasan secara psikologis untuk konsumen. Penelitian ini menggunakan 8 indikator kuesioner *fashion involvement* untuk mengukur persepsi mahasiswa mengenai *fashion involvement* pada mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hasil tanggapan responden terhadap variabel keterlibatan *fashion* dapat dijelaskan pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Frekuensi Tanggapan Responden Pada Variabel Keterlibatan *Fashion*

No	Indikator variabel	SS		S		N		TS		STS	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
1	X21	33	32,7	56	55,4	10	9,9	2	2,0	-	-
2	X22	33	32,7	43	42,6	23	22,8	2	2,0	-	-
3	X23	35	34,7	47	46,5	17	16,8	2	2,0	-	-
4	X24	29	28,7	48	47,5	22	21,8	2	2,0	-	-
5	X25	24	23,8	55	54,5	19	18,8	3	3,0	-	-
6	X26	23	22,8	47	46,5	28	27,7	3	3,0	-	-
7	X27	47	46,5	34	33,7	16	15,8	4	4,0	-	-
8	X28	19	18,8	57	56,4	22	21,8	2	2,0	1	1,0

Sumber: Data Diolah, September 2015 (Lampiran 7)

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian setuju dan sangat setuju yang tinggi terhadap *fashion involvement* dengan nilai frekuensi paling banyak diantara indikator lainnya. Tidak jarang pula ada yang memberikan tanggapan netral yang artinya mereka tidak memberikan penilaian setuju atau kurang setuju pada indikator-indikator variabel keterlibatan *fashion* tersebut.

Mahasiswa dilapangan mengungkapkan bahwa *fashion* merupakan hal sangat penting dalam aktifitas sehari-hari mereka dan juga dengan menggunakan



pakaian yang menurut mereka favorit akan membuat orang lain tertarik melihatnya. Responden juga memberikan pernyataan bahwa pakaian merupakan hal yang menunjukkan karakteristik mereka.

#### 4.1.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Gaya hidup berbelanja atau *impulse buying behavior* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dengan spontan, dan dilakukan dengan segera. Penelitian ini menggunakan 6 item indikator pada kuesioner untuk mengukur persepsi konsumen mengenai variabel perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hasil tanggapan responden mengenai variabel perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

No	Indikator variabel	SS		S		N		TS		STS	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
1	Y11	18	17,8	58	57,4	19	18,8	6	5,9	-	-
2	Y12	16	15,8	35	34,7	31	30,7	18	17,8	1	1,0
3	Y13	10	9,9	43	42,6	41	40,6	7	6,9	-	-
4	Y14	19	18,8	55	54,5	22	21,8	5	5,0	-	-
5	Y15	12	11,9	52	51,5	34	33,7	3	3,0	-	-
6	Y16	6	5,9	41	40,6	42	41,6	12	11,9	-	-

Sumber: Data Diolah, September 2015 (Lampiran 7)

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju yang cukup tinggi pada tiap indikator variabel *impulse buying behavior* dan juga sebagian sangat setuju mengenai pernyataan diatas. Hal ini dibenarkan oleh mahasiswa dilapangan bahwa seringkali mereka membeli dengan tidak terencana sebelumnya dan juga ketika berada di *mall*, mahasiswa cenderung menuju ke tempat *fashion* untuk sekedar melihat-lihat atau membeli. Namun dilihat pula pada tabel diatas bahwa banyak juga mahasiswa dilapangan yang berpendapat netral dalam artian mahasiswa sendiri mungkin tidak menyadari bahwa mereka bisa saja sering melakukan pembelian impulsif dengan tanpa disadari produk yang dibeli terkadang tidak

begitu diperlukan. mahasiswa memberikan komentar bahwa mereka tidak membeli pakaian terbaru yang tidak sesuai dengan karakter mereka karena dianggap tidak mencerminkan diri sendiri. Hal ini banyak direspon oleh mahasiswa pada pernyataan yang ada pada kuesioner meskipun dengan frekuensi kecil.

#### 4.2 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik Regresi *Confirmatory* disebut dengan laten Variabel (Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikatornya adalah *observed variabel* (variabel yang diamati, sebagai operasional pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur Regresi *Confirmatory* dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis *confirmatory (confirmatory factor analysis)* pada masing-masing variabel laten dengan menggunakan program AMOS versi 5. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen disebut *unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)  $\geq 0,90$ .

Instrumen juga *reliable* (dapat diandalkan), apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil konsisten. Dengan demikian, instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena bekerja dengan baik pada kondisi berbeda dan waktu yang berbeda. Reliabilitas dalam studi ini di hitung dengan menggunakan *composite (construct reliability)* dengan *cut off value* minimal 0.6 (Ghozali, 2008:233). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

#### 4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan variabel laten yang diukur dengan enam indikator yaitu: menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion* (X1.1), membeli pakaian model terbaru ketika meihatnya di mall atau batik (X1.2), berbelanja merk yang paling terkenal (X1.3), yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas (X1.4), sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa dibeli (X1.5), yakin ada merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli (X1.6). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4.5. Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai  $t$  (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk Gaya Hidup Berbelanja (semua indikator valid). *Construct reliability* Gaya Hidup Berbelanja sebesar 0,8194 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator Keterlibatan *Fashion* atau *Shopping Lifestyle* adalah *reliable*.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Gaya Hidup Berbelanja

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
X1.1	0,601	1,837	***	Valid	0,8194
X1.2	0,754	2,343	***	Valid	
X1.3	0,605	3,223	***	Valid	
X1.4	0,653	3,368	***	Valid	
X1.5	0,676	2,769	***	Valid	
X1.6	0,643	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan: \*\*\* standar deviasi mendekati 0 (nol)

#### 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keterlibatan *Fashion*

Keterlibatan *fashion* atau *fashion involvement* merupakan variabel laten yang diukur dengan delapan indikator yaitu: mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (X2.1), *fashion* adalah satu hal yang mendukung aktifitas (X2.2), lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain (X2.3), pakaian menunjukkan karakteristik (X2.4), dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan (X2.5), Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya (X2.6), mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya (X2.7), mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain (X2.8). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4.6. Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai  $t$  (determined oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk keterlibatan *fashion* (semua indikator valid). *Construct reliability* Keterlibatan *Fashion* sebesar 0,7961 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator Keterlibatan *Fashion* adalah *reliable*.



Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keterlibatan *Fashion*

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
X2.1	0,678	0,783	***	Valid	0,7961
X2.2	0,645	0,886	***	Valid	
X2.3	0,643	0,903	***	Valid	
X2.4	0,606	0,913	***	Valid	
X2.5	0,633	0,904	***	Valid	
X2.6	0,616	0,890	***	Valid	
X2.7	0,653	0,912	***	Valid	
X2.8	0,616	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan: \*\*\* standar deviasi mendekati 0 (nol)

#### 4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying behaviour* merupakan variabel laten yang diukur dengan enam indikator yaitu: tawaran iklan mempengaruhi pembelian yang tidak sedikit jumlahnya (Y1.1), cenderung membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai (Y1.2), berbelanja produk *fashion* tanpa berfikir panjang sebelumnya (Y1.3), ketika memasuki *mall*, hal yang dilakukan segera adalah memasuki tempat *fashion* (Y1.4), terobsesi untuk membelikan sebagian atau seluruh uang untuk produk *fashion* (Y1.5), cenderung membeli produk *fashion* meskipun tidak membutuhkannya (Y1.6). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4.7. Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk



Perilaku Pembelian Impulsif (semua indikator valid). *Construct reliability* Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,7932 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator Perilaku Pembelian Impulsif adalah *reliable*.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk  
Perilaku Pembelian Impulsif

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R	P	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>
Y1.1	0,634	***	***	Valid	0,7932
Y1.2	0,627	1,961	***	Valid	
Y1.3	0,624	2,604	***	Valid	
Y1.4	0,622	3,352	***	Valid	
Y1.5	0,633	2,578	***	Valid	
Y1.6	0,607	1,940	***	Valid	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan: \*\*\* standar deviasi mendekati 0 (nol)

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Asumsi Regresi *Confirmatory*

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing–masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR)

yang digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) pada penelitian ini memberikan nilai CR sebesar 1,611 terletak diantara  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* indikator semua indikator terletak antara  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ .  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$

Tabel 4.8 *Assessment of normality*

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	2,000	5,000	-,478	-1,960	-,285	-,584
X1.2	1,000	5,000	-,558	-2,288	,535	1,097
X1.3	1,000	5,000	-,650	-2,665	,468	,960
X1.4	1,000	5,000	-,941	-3,860	1,224	2,511
X1.5	2,000	5,000	-,333	-1,367	-,231	-,474
X1.6	1,000	5,000	-,916	-3,759	1,009	2,070
X2.1	2,000	5,000	-,629	-2,580	,601	1,232
X2.2	2,000	5,000	-,344	-1,410	-,736	-1,511
X2.3	2,000	5,000	-,509	-2,089	-,312	-,641
X2.4	2,000	5,000	-,317	-1,300	-,544	-1,117
X2.5	2,000	5,000	-,428	-1,756	,015	,032
X2.6	2,000	5,000	-,179	-,736	-,599	-1,228
X2.7	2,000	5,000	-,834	-3,423	-,184	-,378
X2.8	1,000	5,000	-,676	-2,775	1,325	2,717
Y1.1	2,000	5,000	-,569	-2,335	,264	,542
Y1.2	1,000	5,000	-,118	-,483	-,811	-1,663
Y1.3	2,000	5,000	,016	,066	-,381	-,782
Y1.4	2,000	5,000	-,437	-1,794	,009	,018
Y1.5	2,000	5,000	-,058	-,239	-,281	-,576
Y1.6	2,000	5,000	-,070	-,287	-,453	-,929
Multivariate					9,508	1,611

Sumber : Lampiran 5

#### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas (lampiran 5) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 4,57 Nilai tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

#### c. Uji *Outliers*

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliersnya* asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,01$  (Ghozali, 2005: 130).

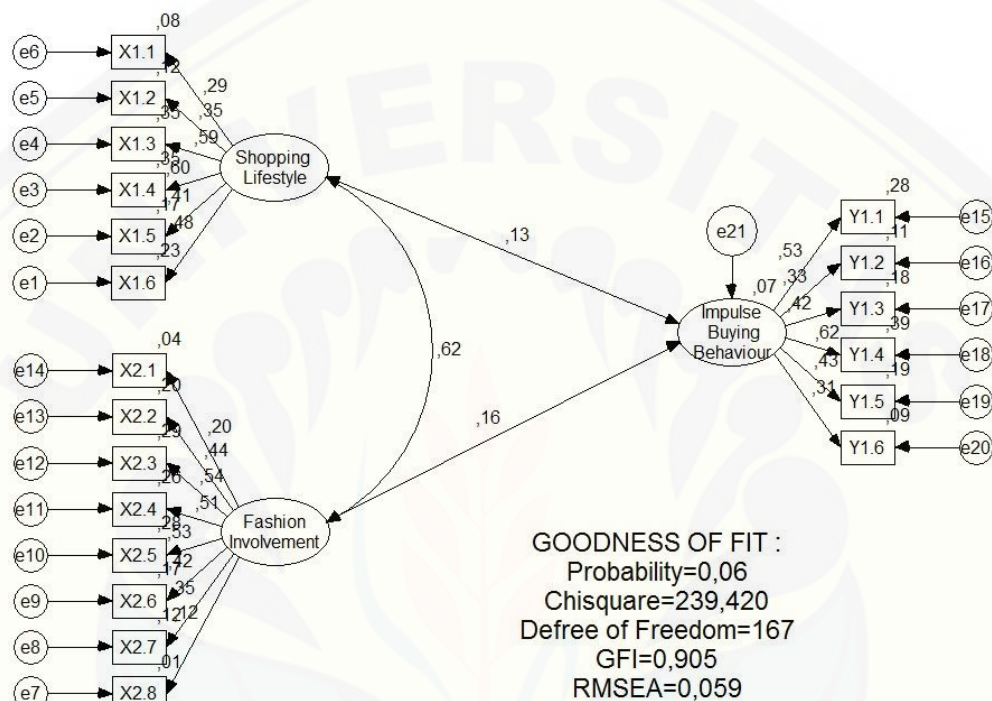
Hasil *outliers* nampak pada *mahalanobis d-squared* (lampiran 4). Untuk menghitung nilai distance berdasarkan nilai *chi square* pada derajat bebas 20 (jumlah variabel indikator) pada tingkat  $p < 0,05$  ( $X^2_{0,05}$ ) adalah 25,322 (tabel df). Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis distance* lebih besar dari 39,610 adalah *multivariate outlier*.

#### 4.3.2 Analisis Regresi Dengan Pendekatan *Confirmatory*

Pada tahap ini akan dibahas mengenai uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas, Hasil pengujian dengan program AMOS versi 5.0 memberikan hasil model regresi dengan pendekatan *confirmatory* seperti terlihat

pada gambar 4.1 berikut yang menunjukkan pengaruh variabel *green product*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk ades.

### ANALISIS REGRESI BERGANDA DENGAN PENDEKATAN CONFIRMATORY



Gambar 4.1 Hasil Analisis *Confirmatory*

Sumber : Lampiran 4

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis penelitian, terlebih dahulu akan dilakukan estimasi atas model struktur yang diajukan serta evaluasi atas kesesuaian model input data. Modifikasi atas model struktur akan dilakukan bila model yang diajukan belum dapat mencapai kesesuaian dengan input matriks. Selain pengujian hipotesis dalam bab ini juga dilakukan validasi model penelitian serta pembahasan keterbatasan dalam penelitian.



#### 4.3.3 Model Struktural (*Struktural Model*)

Hasil estimasi terhadap model struktural penelitian ini diperoleh model yang lebih mendekati batas yang direkomendasikan. Hasil selengkapnya sarana modifikasi indeks pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9 *Goodness of Fit* Model Sebelum Dimodifikasi

Kriteria fit model	Nilai fit model	Standar	Keterangan
$X^2$ -chi-square	239.420	Diharapkan kecil	Baik
<i>Significance Probability</i>	0,06	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,059	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,905	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,955	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	2,434	$\leq 2,00-3,00$	Baik
TLI	0,924	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,969	$\geq 0,90$	Baik

Sumber : Ferdinand (2002:165)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai baik atau layak tidaknya suatu model ternyata delapan kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data (lampiran 4 dan 6).

#### 4.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan hasil estimasi model struktural pada tabel 4.10, dan hasil hipotesis di tunjukkan pada Tabel 4.11:

Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Estimate	Standardized	CR	Sig
<i>Shopping Lifestyle</i> → <i>Impulse Buying Behaviour</i>	0,122	0,243	0,502	0,016
<i>Fashion Involvement</i> → <i>Impulse Buying Behaviour</i>	0,74	1,353	0,547	0,045

Sumber : Lampiran 4



Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Keterangan
H1	Berpengaruh (diterima)
H2	Berpengaruh (diterima)

## Penjelasan Hipotesis

- 1) Hipotesis 1 : Gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif. Hal ini terlihat dari nilai estimasi sebesar 1,22 dengan CR sebesar 0,502 dan diperoleh signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif meskipun kecil. Hasil ini menerima hipotesis pertama pada penelitian yang berarti ada pengaruh antara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- 2) Hipotesis 2 : Keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,74 dengan CR sebesar 0,547 dan diperoleh signifikansi sebesar  $0,045 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada tabel 4.8 yang dibuat didalam penelitian ini dihasilkan penelitian yang layak digunakan untuk menguji hipotesis, atas dasar hasil uji 2 hipotesis yang diajukan diinformasikan bahwa kedua hipotesis tersebut terbukti atau diterima.

##### 4.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* mahasiswa S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan dapat diterima. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa responden yaitu mahasiswa memberikan tanggapan yang baik dengan nilai koefisien variabel sebesar 0,649 atau 64,9% dengan arah positif mengenai atribut-atribut *shopping lifestyle*. Beberapa alasan yang diungkapkan oleh mahasiswa dilapangan menunjukkan pernyataan atas penilaian ini adalah bahwa mereka selalu menanggapi setiap tawaran iklan atau bentuk penawaran khusus mengenai prodek *fashion* dan untuk kemudian membelinya, cenderung membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di *Mall*, cenderung berbelanja *fashion* merk terkenal, yakin bahwa merk produk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, sering membeli berbagai merk *fashion* yang berbeda daripada merk yang biasa dibeli dan yakin ada *fashion merk* lain yang sama kualitasnya seperti yang dibeli dapat mempengaruhi responden untuk melakukan *impulse buying*.

Frekuensi penilaian dalam penilitan ini juga menunjukkan adanya penilaian setuju sangat tinggi terhadap masing-masing pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Hal ini menyatakan bahwa responden yaitu mahasiswa mempunyai kegemaran berbelanja yang tinggi dan juga mempunyai pengalaman berbelanja secara impulsif yang cukup sering.

Melakukan pembelian atau berbelanja pada umumnya adalah hal yang wajar untuk memenuhi kebutuhan hidup. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal.. Gaya hidup seseorang

dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sifat dan karakteristik baru seorang individu. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian mahasiswa untuk melakukan pembelian di berbagai pusat pembelian yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh sebagian pusat perbelanjaan (Levy 2009:131).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japariato (2011) yang mengatakan bahwa gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying behavior* dan merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel lainnya.

#### 4.4.2 Pengaruh Keterlibatan *Fashion* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan dapat diterima. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu mahasiswa memberikan penilaian baik dengan nilai koefisien variabel sebesar 0,578 atau 57,8% dengan arah positif yang berarti mahasiswa memberikan nilai lebih baik pada setiap pernyataan yang diajukan dalam kuisioner penelitian terhadap atribut-atribut *fashion involvement* yang terdiri dari mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru, *fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas, lebih suka apabila model pakaian digunakan berbeda dengan yang lain, pakaian menunjukkan karakteristik, dapat mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakan, ketika memakai pakaian favorit membuat orang lain tertarik untuk melihatnya, mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya, mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain dapat mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan *impulse buying*.

Frekuensi penilaian juga menunjukkan adanya penilaian setuju yang sangat tinggi mengenai pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion*. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini lebih banyak mahasiswa perempuan daripada mahasiswa laki-laki,

jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswi lebih peka terhadap atribut-atribut *fashion* terhadap keputusan pembelian impulsif.

Park (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada produk *fashion* kemungkinan besar membeli produk *fashion* dalam skala pembelian tidak terencana, maksudnya bisa dijelaskan pula bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk-produk *fashion*. Park juga mengidentifikasikan keterlibatan *fashion* dengan serangkaian pernyataan berikut: konsumen biasanya memiliki satu atau lebih perlengkapan produk dengan mode terkini, memiliki penilaian bahwa *fashion* merupakan hal yang penting dalam kehidupan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfredo R. Y. Tawarik (2014) yang menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan dan merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel lain terhadap perilaku pembelian impulsif .

#### **4.5 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena memiliki keterbatasan serta kekurangan. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion*, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu tentang responden yang hanya dilakukan pada mahasiswa S-1 Manajemen dan tidak dilakukan pada mahasiswa jurusan lain seperti akuntansi, ilmu studi pembangunan, dan jurusan lain yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil perhitungan pada tabel terlihat bahwa Gaya Hidup Berbelanja atau *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif. Nilai estimasi sebesar 1,22 dengan CR sebesar 0,502 dan diperoleh signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai kecil. Hal ini dapat dikarenakan bahwa responden yang berstatus mahasiswa masih belum bekerja dan menghasilkan pendapatan sendiri. Namun, hal ini cukup membuktikan pada hipotesis 1 bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja sebagai suatu kegiatan yang dapat membuat seseorang dapat melakukan pembelian secara tidak direncanakan atau impulsif.
- b. *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buuying Behaviour* mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah yang positif dengan nilai estimasi sebesar 0,74 dan nilai CR sebesar 0,547 dan signifikansi sebesar  $0,045 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa pada hipotesis 2, *shopping lifestyle* ditimbulkan dari banyaknya kesadaran dari mahasiswa bahwa *fashion* penting dalam membangun sebuah karakteristik dan *fashion* termasuk kedalam kategori produk *high involvement* sehingga hal demikian yang mendorong mahasiswa cenderung berperilaku impulsif dalam pembelian produk *fashion*.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka dapat disarankan:

- a. Hendaknya *Fashion Involvement* terus dipertahankan oleh mall atau outlet lain dengan tetap mempertahankan kualitas terbaik *merk* produk *fashion*



yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa atau remaja karena variabel tersebut merupakan variabel yang paling banyak dalam mempengaruhi *impulse buying behavior* mahasiswa SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- b. Pihak *Mall* hendaknya dapat mempertahankan perilaku *Shopping Lifestyle* dengan membuat inovasi serta variasi seperti diskon atau iklan-iklan yang baru dalam menciptakan nilai kepada konsumen terutama mahasiswa yang sering melakukan pembelian sehingga dapat lebih mempengaruhi dalam pembelian impulsif atau *impulse buying behavior* mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Sampel atau objek untuk penelitian dengan variabel sama selanjutnya diharapkan lebih homogen misalnya untuk kaum perempuan saja atau laki-laki saja dan atau lainnya agar dapat lebih mudah mendapatkan informasi dan hasil yang diperoleh lebih akurat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alfredo Tawarik. 2014. Merek dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen, *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.2, Hal. 975-984
- Annisa. 2015. *Sekilas Tentang Pengertian Fashion dan Lifestyle*. [serial online] <http://annisaku.net/sekilas-tentang-pengertian-fashion-dan-lifestyle> [diakses pada tanggal 18 April 2015]
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama
- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Ardian Kusuma. 2014. Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying Kalangan Remaja di Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.3 No.2.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behaviour 6<sup>th</sup> Edition*. New York: Thomson Learning.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Celsi, R.L dan Olson, J.C. 1988. The Role of Involvement and Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 210-224.
- Cobb J.C. and Hoyer W.D. 1986. Planned Versus Impulse Purchase Behaviour. *Journal of Retailing*, 62(4), pp. 384-409.
- Dawson, Sandy and Minjeong Kim. 2009. External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Marketing : an Internaional Journal*. Vol. 3. No. 1, pp. 20-34.
- Edwin Japariato. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April:pp 32-40.
- Engel, James F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 (Edisi ke-enam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen : Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gujarati, Damondar. 2000. *Ekonometrika Dasar Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., and Joseph, M. 2009. Impulse purchases of new product an empirical analysis. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 18, No. 1, pp. 27-37.
- Hausman, A. 2000. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No.5, pp. 403-419.
- Hodge, R. 2004. "Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase Transaction". *Unpublished Master's thesis*, University of Waterloo, Canada. at: <http://etd.uwaterloo.ca>
- Indriantoro, Nur., Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- J. Supranto. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Lima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kacen, J. J., and Lee, J. A. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 12, No. 2. pp. 163-176.
- Kim, H. 2005. Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 9(2), pp. 207-220.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management 'Millenium Edition'*. pp 177. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Garry, Amstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson International Edition, Upper Saadle River, United States of America: New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.
- Levy, M. 1976. Deferred gratification and social class, *The Journal of Social Psychology*, Vol.100, pp.123-35.
- Mowen C, John. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Murti, dan Salamah. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi

- O’Cass, A. 2004. Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement, *European Journal of Marketing*, 38(7), pp. 869-82.
- Park, EunJoo. 2006. A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behaviour, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10 No. 4, 2006. [www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm](http://www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm).
- Peter, J. Paul. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Ramdhani, Rizqa. 2012. *Pengaruh Durasi Dan Kuantitas Commercial Break Terhadap Minat Pemirsa Dalam Menonton Program Acara Opera Van Java (Studi Empiris Pada Masyarakat Kecamatan Kota Jember)*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi Jember : Universitas Jember
- Rook, and Fisher. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour, *Journal of Consumer Research* Vol.22.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Seo, J., Hatchote, J.M. and Sweaney, A.L. (2001), “Casualwear Shopping Behaviour of College Men in Georgia, USA”, *Journal of Fashion Marketing AND Management*, Vol. 5 No.3 , pp.208-22.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stern, H. April 1962. The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*. Vol. 26(4), pp. 59-62.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tambunan, R. 2007. *Remaja da perilaku konsumtif*. Diambil secara online pada <http://www.duniaesai.com/psikologi/psi7.html>, [diakses pada 05 Oktober 2015]
- Tirmizi, A. M., Rehman, Ur, Kashif dan Saif. M. Iqbal, 2009. an Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Market. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28, No: 4, pp: 522-532.
- Tjiptono, F , 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Bayu Medika
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Zaichkowsky, J.L. 1985. Measuring the Involvement Construct in Marketing.  
*Journal of Consumer Research*, 12(12).pp. 341-352.





## LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

---

Lampiran : Kuisisioner Penelitian

Perihal : Permohonan bantuan pengisian kuisisioner penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir program studi S-1 Manajemen di Universitas Jember, saya bermaksud untuk menyusun skripsi dengan judul **Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember**, maka saya memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berkenan meluangkan waktunya mengisi kuisisioner yang dilampirkan bersama surat ini.

Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi kuisisioner penelitian ini berdasarkan penilaian pribadi, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal bagi semua pihak. Ketelitian dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I sangat saya harapkan, karena jika terdapat salah satu nomor yang tidak diisi maka kuisisioner dianggap tidak berlaku. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rita Erlina

NIM. 110810201011

- **PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda silang (X) atau ceklist (√) pada jawaban yang anda jawab paling sesuai.

- **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nomor Responden : \_\_\_\_\_ (diisi peneliti)
2. Nama Responden : \_\_\_\_\_
3. Jenis Kelamin  
 Laki-laki                       Perempuan

- **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda silang (X) atau ceklist (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilhan jawaban atas pertanyaan, yaitu:
  - a. Sangat Setuju : skor 5
  - b. Setuju : skor 4
  - c. Netral : skor 3
  - d. Tidak Setuju : skor 2
  - e. Sangat Tidak Setuju : skor 1

**SHOPPING LIFESTYLE**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk <i>fashion</i> untuk kemudian membelinya					
2	Saya cenderung membeli pakaian model terbaru ketika saya berada di <i>mall</i> , toko butik					
3	Saya cenderung berbelanja <i>fashion</i> merek terkenal					
4	Saya yakin bahwa <i>fashion</i> dengan merek terkenal mempunyai kualitas yang bagus					
5	Saya sering membeli berbagai merek <i>fashion</i> yang berbeda daripada merek yang biasa saya beli					
6	Saya yakin ada diantara salah satu merek <i>fashion</i> lain yang kualitasnya sama dengan yang saya beli					

**FASHION INVOLVEMENT**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru					
2	<i>Fashion</i> adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas saya					
3	Saya lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain					
4	Pakaian yang saya kenakan menunjukkan karakteristik diri saya					

5	Saya dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan					
6	Ketika saya memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihat saya					
7	Saya cenderung mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum membelinya					
8	Saya cenderung mengetahui adanya <i>fashion</i> terbaru dibandingkan dengan orang lain					

#### ***IMPULSE BUYING BEHAVIOUR***

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Bila ada tawaran khusus, saya akan berbelanja banyak					
2	Saya cenderung membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya					
3	Saat berbelanja produk <i>fashion</i> , saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya					
4	Setelah memasuki <i>mall</i> , saya segera menuju ke tempat <i>fashion</i> untuk membeli sesuatu					
5	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk <i>fashion</i>					
6	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> meskipun saya tidak begitu membutuhkannya					

**LAMPIRAN 2 NAMA PENERIMA KUISIONER**

Tahun 2009

No	NIM	Nama
1	090810201022	Sunartik
2	090810201051	Arif Tika I W
3	090810201159	Aang Kunaifi

Tahun 2010

No	NIM	Nama
1	100810201063	Ardy Yuanto
2	100810201127	Taufiq Mubaroqi
3	100810201227	Sartika Saragih

Tahun 2011

No	NIM	Nama
1	110810201002	MEGA AYU DWI CAHYANI
2	110810201028	LILIANA NIKEN SUKANDAR
3	110810201030	ADELIA MARIS
4	110810201044	DIANA SILFIANI
5	110810201065	PUPUT MINANTI
6	110810201097	SOVI RAHMAWATI
7	110810201104	NUR LAILI AULIA
8	110810201113	ALMIRA RAHMA
9	110810201121	PRAYUDI RAHARJO
10	110810201122	FERI INDRA PRATAMA
11	110810201124	VIOLITA INDAH S
12	110810201132	AHMAD NAJIB S
13	110810201149	CHOLIDIANA
14	110810201153	IREA ARRAHIMA
15	110810201156	SYLVIE MAULIDYA R
16	110810201159	YOSUA RHANDY FLANA W
17	110810201178	AHMAD NURIL FIRDAUS
18	110810201200	Septian Satria Putra
19	110810201227	erwin hardiyanto
20	110810201247	FREDY VIDIANTO
21	110810201259	Septian Loby Irawan
22	110810201291	LUKI FEBRI SUNTOKO



Tahun 2012

No	NIM	Nama
1	120810201001	Eka Arisandi
2	120810201022	Syahrul Fatoni
3	120810201023	Asfi Dwi Alifah
4	120810201038	Risky Ari Kriswardani
5	120810201189	RICKY PANJAITAN
6	120810201194	BADRIYAH KUMALA DEWI
7	120810201197	HONEY DESY ARRISTRA
8	120810201201	PUTRI ENGGRID K
9	120810201207	CAHYA VALENTRIKA K
10	120810201209	RONI GUNAWAN
11	120810201210	AKHMAD SIDIK
12	120810201238	ARDHIAN HADI M
13	120810201242	NOVILIA AISAH
14	120810201243	HASANATUS SHOLEHA
15	120810201251	RASOLOFOMANANA ANJASOA VOLAHASINA
16	120810201255	Yessica Indah Yunitasari
17	120810201265	Dani Akbar Trikurniawan
18	120810201274	SUSIANTI APRILIA
19	120810201280	RIZQI AKBAR IWANDA
20	120810201291	PUTRI DIANA MAYANGSARI
21	120810201292	AYIK PUJI HARTINI
22	120810201305	Mohammad Afifi
23	120810201332	Leavita Sugma Anggraeni
24	120810201344	Iftitahul Firdausi
25	120810201359	MOHAMMAD JAJANG IRAWAN
26	120810201363	Marta Dwi Cahya Ningrum Dyah
27	120810201364	RIANA DEWI SETIANINGSIH

Tahun 2013

No	NIM	Nama
1	130810201010	Bima Trisatsena
2	130810201011	Dini Artanti
3	130810201024	Shinday Seistyarani
4	130810201034	Najib Muntaha
5	130810201043	Riana Sari
6	130810201050	Veryantika Putri Pricilia
7	130810201088	Seli Ayudita
8	130810201104	Rika Tri Ratnasari
9	130810201114	Miftahul Ulum
10	130810201121	Nurul Hakim
11	130810201133	LUSTIANA
12	130810201138	HARLY STYAWAN
13	130810201142	NURFARICA FARADENA
14	130810201178	DIMAS SYAIFUDIN I
15	130810201187	RISTIYANA RAHAYU
16	130810201203	ARIK ARDI ANSYAH
17	130810201209	AINUN NUR ILLAH
18	130810201217	A. CHERYN DEARLITHA RENEL
19	130810201238	Ratih Wulandari Santoso
20	130810201247	Satria Iman Gea Putra
21	130810201252	Danny Yuda Tanujaya
22	130810201289	FARIZ RIFQI
23	130810201306	Dyah Gandis Indah P
24	130810201125	ITA PUSPITASARI

Tahun 2014

No	NIM	Nama
1	140810201001	Amalia Nur Farida
2	140810201032	Dewi Silvi Silatul Ngatiqoh
3	140810201051	Muhammad Azam
4	140810201069	Kurniya Wahyulaili
5	140810201071	Febrina Chati Sari
6	140810201103	Rindi Arum Sari
7	140810201112	Okta Alviana Rohim
8	140810201125	PUSPITA NUGRAHA UTAMA
9	140810201140	NITA NUR JANNAH
10	140810201146	REGINA YUNANI
11	140810201151	LULUK FARIDA
12	140810201152	PUTRI RIZKIYA
13	140810201157	DEFITA SARI
14	140810201159	MUHAMMAD ALI YUSUF
15	140810201164	MUHAMMAD LABIB RUSDI
16	140810201179	SITI KHOLIFAH
17	140810201201	RANI NOVITA SARI
18	140810201218	Foo Devy Agustin
19	140810201231	LISA SASONGKO
20	140810201243	Yuliantara Yogo R.S
21	140810201257	Dezlia Maysita Putri
22	140810201266	Hartono

**LAMPIRAN 3 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**

No	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	2.0	4.0	5.0	4.0	2.0
2	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
3	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	2.0	3.0
4	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0
5	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0
6	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0
7	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0
8	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	2.0
9	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0
10	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0
11	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	3.0	3.0
12	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0
13	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	3.0
14	2.0	5.0	2.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	5.0	4.0	3.0
15	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	2.0
16	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0
17	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0
18	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0
19	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
20	5.0	4.0	5.0	4.0	2.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	2.0	5.0	4.0	4.0	3.0
21	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0
22	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	2.0
23	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0

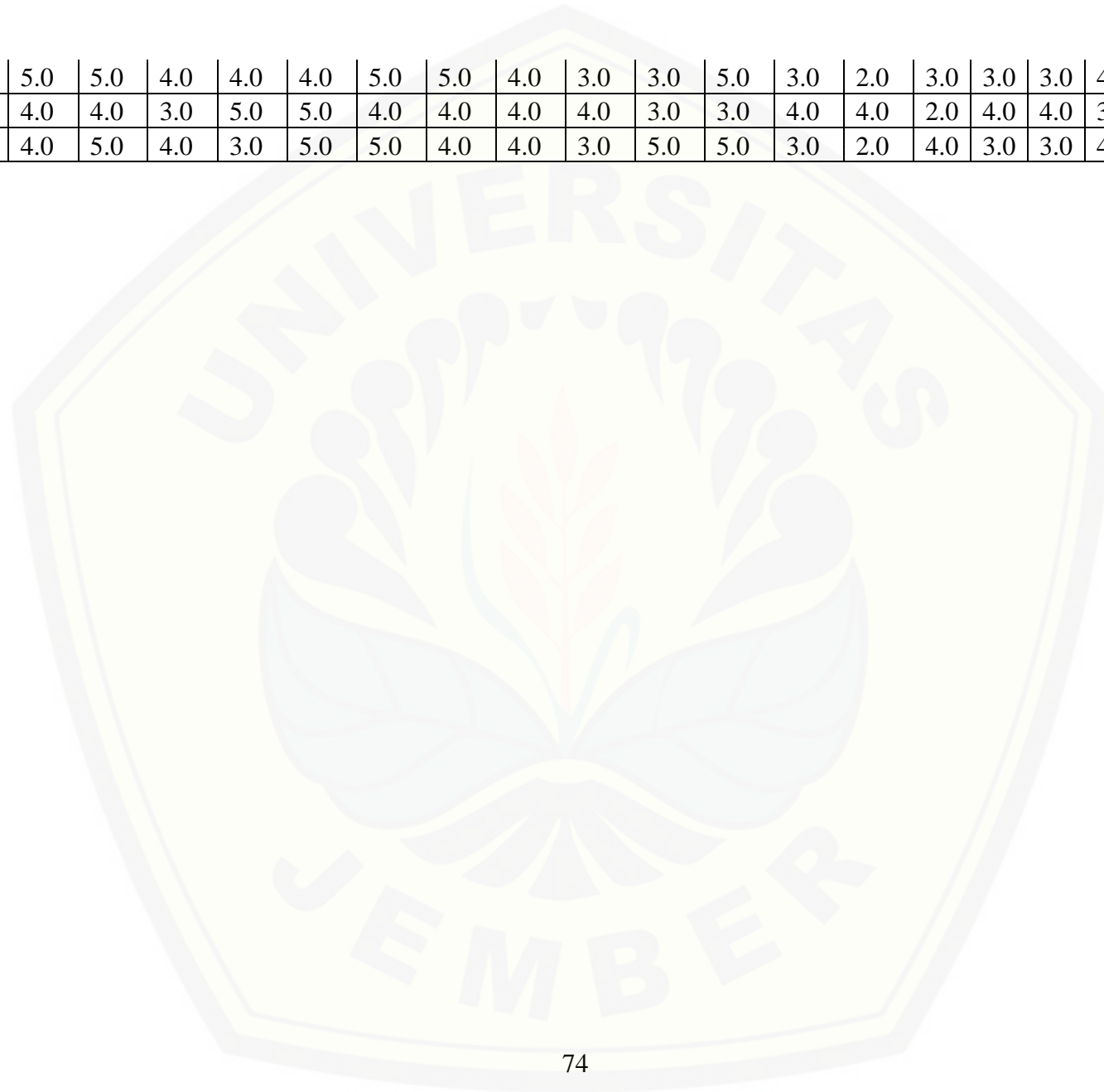
24	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	2.0	3.0	5.0	3.0	3.0
25	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	
26	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	
27	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	2.0	
28	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	2.0	3.0	5.0	4.0	4.0	
29	3.0	4.0	2.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	3.0	3.0	
30	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	
31	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	3.0	
32	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	
33	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	
34	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	2.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	
35	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	2.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	
36	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0	
37	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	
38	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	
39	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	
40	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	
41	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	
42	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	
43	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	
44	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	
45	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	5.0	3.0	2.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	3.0	
46	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
47	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	
48	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	



49	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
50	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0
51	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	5.0	5.0	4.0	3.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0
52	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0
53	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0
54	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0
55	4.0	3.0	2.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0
56	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0
57	4.0	5.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0
58	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	4.0	5.0
59	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0
60	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0
61	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0
62	3.0	4.0	2.0	5.0	2.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0	5.0	5.0	4.0
63	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	4.0	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0
64	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0
65	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0
66	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0
67	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
68	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	1.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0
69	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0
70	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0
71	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	2.0	3.0
72	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	3.0
73	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0

74	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0
75	4.0	1.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0
76	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0
77	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	3.0	2.0	3.0	3.0
78	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0
79	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
80	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	2.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
81	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	2.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0
82	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	2.0	5.0	5.0	3.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	3.0
83	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	3.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
84	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0
85	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	3.0
86	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0
87	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	5.0	4.0	3.0	4.0
88	4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	1.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0
89	4.0	5.0	1.0	4.0	4.0	1.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0
90	3.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0
91	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	2.0	5.0	3.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0
92	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
93	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	5.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0
94	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0
95	3.0	5.0	3.0	1.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
96	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
97	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0
98	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	5.0

99	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	5.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0
100	5.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0
101	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	3.0	2.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0



**LAMPIRAN 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Impulse_	<--	Shopping_ Lifestyle	,122	,243	,502	,016	par_1
Buying_Behaviour	-						
Impulse_	<--	Fashion_Involveme	,740	1,353	,547	,045	par_2
Buying_Behaviour	-	nt					
X1.6	<--	Shopping_ Lifestyle	1,000				
	-						
X1.5	<--	Shopping_ Lifestyle	,715	,258	2,769	,003	par_4
	-						
X1.4	<--	Shopping_ Lifestyle	1,095	,325	3,368	***	par_5
	-						
X1.3	<--	Shopping_ Lifestyle	1,133	,352	3,223	,001	par_6
	-						
X1.2	<--	Shopping_ Lifestyle	,638	,272	2,343	,019	par_7
	-						
X1.1	<--	Shopping_ Lifestyle	,510	,278	1,837	,036	par_8
	-						
X2.8	<--	Fashion_Involveme	1,000				
	-	nt					
X2.7	<--	Fashion_Involveme	3,464	3,798	,912	,012	par_9
	-	nt					
X2.6	<--	Fashion_Involveme	3,737	4,200	,890	,004	par_10
	-	nt					
X2.5	<--	Fashion_Involveme	4,518	4,997	,904	,016	par_11
	-	nt					
X2.4	<--	Fashion_Involveme	4,434	4,855	,913	,001	par_12
	-	nt					
X2.3	<--	Fashion_Involveme	4,728	5,233	,903	***	par_13
	-	nt					
X2.2	<--	Fashion_Involveme	4,054	4,576	,886	***	par_14
	-	nt					
X2.1	<--	Fashion_Involveme	1,574	2,011	,783	,034	par_15
	-	nt					

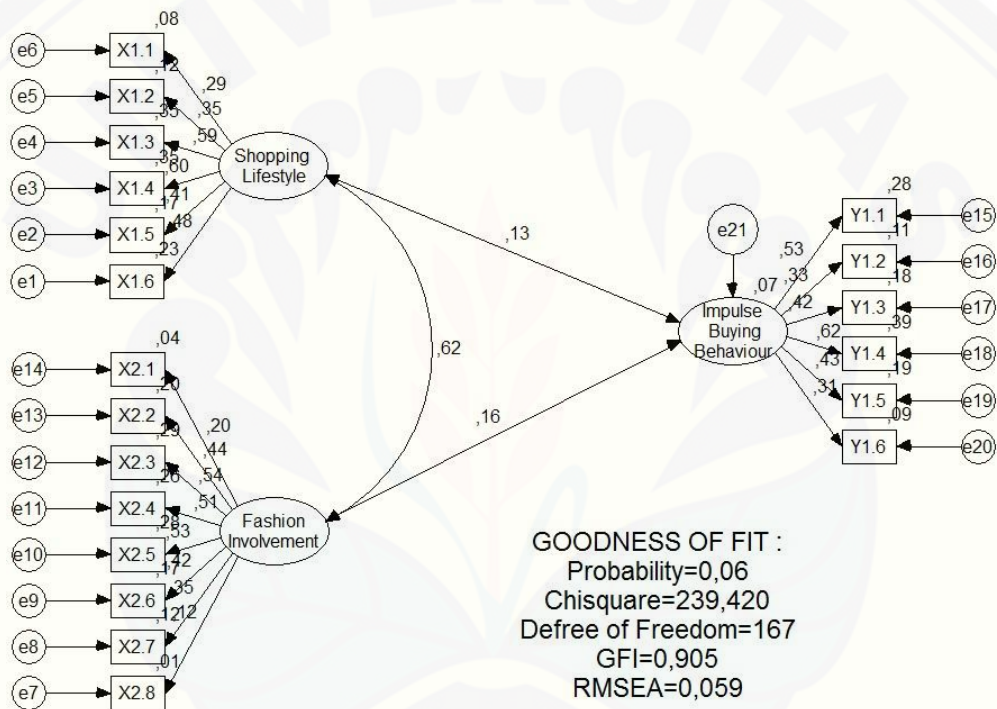
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1	<-- Impulse_ - Buying_Behaviour	1,000				
Y1.2	<-- Impulse_ - Buying_Behaviour	,792	,404	1,961	,050	par_16
Y1.3	<-- Impulse_ - Buying_Behaviour	,791	,304	2,604	,009	par_17
Y1.4	<-- Impulse_ - Buying_Behaviour	1,166	,348	3,352	***	par_18
Y1.5	<-- Impulse_ - Buying_Behaviour	,746	,289	2,578	,010	par_19
Y1.6	<-- Impulse_ - Buying_Behaviour	,580	,299	1,940	,042	par_20

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Impulse_ Buying_Behaviour <--- Shopping_ Lifestyle	,649
Impulse_ Buying_Behaviour <--- Fashion_Involvement	,578
X1.1 <--- Shopping_ Lifestyle	,601
X1.2 <--- Shopping_ Lifestyle	,754
X1.3 <--- Shopping_ Lifestyle	,605
X1.4 <--- Shopping_ Lifestyle	,653
X1.5 <--- Shopping_ Lifestyle	,676
X1.6 <--- Shopping_ Lifestyle	,643
X2.1 <--- Fashion_Involvement	,678
X2.2 <--- Fashion_Involvement	,645
X2.3 <--- Fashion_Involvement	,643
X2.4 <--- Fashion_Involvement	,606
X2.5 <--- Fashion_Involvement	,633
X2.6 <--- Fashion_Involvement	,616
X2.7 <--- Fashion_Involvement	,653
X2.8 <--- Fashion_Involvement	,616
Y1.1 <--- Impulse_ Buying_Behaviour	,634



		Estimate
Y1.2	<--- Impulse_Buying_Behaviour	,627
Y1.3	<--- Impulse_Buying_Behaviour	,624
Y1.4	<--- Impulse_Buying_Behaviour	,622
Y1.5	<--- Impulse_Buying_Behaviour	,633
Y1.6	<--- Impulse_Buying_Behaviour	,607



**LAMPIRAN 5. UJI ASUMSI**

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	2,000	5,000	-,478	-1,960	-,285	-,584
X1.2	1,000	5,000	-,558	-2,288	,535	1,097
X1.3	1,000	5,000	-,650	-2,665	,468	,960
X1.4	1,000	5,000	-,941	-3,860	1,224	2,511
X1.5	2,000	5,000	-,333	-1,367	-,231	-,474
X1.6	1,000	5,000	-,916	-3,759	1,009	2,070
X2.1	2,000	5,000	-,629	-2,580	,601	1,232
X2.2	2,000	5,000	-,344	-1,410	-,736	-1,511
X2.3	2,000	5,000	-,509	-2,089	-,312	-,641
X2.4	2,000	5,000	-,317	-1,300	-,544	-1,117
X2.5	2,000	5,000	-,428	-1,756	,015	,032
X2.6	2,000	5,000	-,179	-,736	-,599	-1,228
X2.7	2,000	5,000	-,834	-3,423	-,184	-,378
X2.8	1,000	5,000	-,676	-2,775	1,325	2,717
Y1.1	2,000	5,000	-,569	-2,335	,264	,542
Y1.2	1,000	5,000	-,118	-,483	-,811	-1,663
Y1.3	2,000	5,000	,016	,066	-,381	-,782
Y1.4	2,000	5,000	-,437	-1,794	,009	,018
Y1.5	2,000	5,000	-,058	-,239	-,281	-,576
Y1.6	2,000	5,000	-,070	-,287	-,453	-,929
Multivariate					9,508	1,611

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	38,610	,007	,530
89	38,030	,009	,223
62	37,512	,010	,084
82	36,429	,014	,051
95	31,925	,044	,461
99	30,269	,066	,657
58	28,920	,089	,808
88	28,797	,092	,719

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	28,775	,092	,594
69	27,787	,115	,733
73	27,509	,122	,696
59	27,036	,134	,718
81	26,667	,145	,720
63	26,533	,149	,657
80	26,264	,157	,637
87	26,021	,165	,613
14	25,737	,175	,607
45	25,644	,178	,537
20	25,322	,189	,553
68	25,275	,191	,469
83	24,829	,208	,540
55	24,820	,208	,447
75	24,344	,228	,538
36	24,160	,235	,518
35	23,943	,245	,514
101	23,796	,251	,483
91	23,496	,265	,518
100	23,301	,274	,511
56	23,226	,278	,455
74	23,052	,286	,442
94	23,027	,287	,368
39	22,548	,312	,492
77	22,478	,315	,438
57	22,377	,320	,400
72	22,212	,329	,391
86	22,184	,331	,325
71	21,991	,341	,330
34	21,551	,365	,447
26	21,076	,393	,590
84	21,007	,397	,543
66	21,003	,397	,464
33	20,981	,398	,395
30	20,946	,400	,335
2	20,755	,412	,347
90	20,622	,420	,334
98	20,601	,421	,273
61	20,544	,424	,231
31	20,428	,431	,215

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	20,420	,432	,164
65	19,834	,468	,330
54	19,652	,480	,343
24	19,518	,488	,333
92	19,440	,493	,298
42	19,177	,510	,349
51	19,003	,522	,359
67	18,997	,522	,291
7	18,620	,547	,400
6	18,553	,551	,357
64	18,343	,565	,387
25	18,242	,571	,362
93	18,069	,583	,373
28	17,836	,598	,416
1	17,819	,599	,347
44	17,594	,614	,385
97	17,107	,646	,566
27	17,070	,648	,503
21	16,908	,659	,509
48	16,645	,676	,569
96	16,586	,680	,517
79	16,432	,689	,517
8	16,277	,699	,517
43	16,250	,701	,445
37	15,822	,728	,594
38	15,769	,731	,535
70	15,610	,740	,533
17	15,313	,758	,606
5	15,252	,762	,549
46	15,102	,771	,539
29	15,069	,772	,463
41	14,227	,819	,798
78	13,987	,831	,822
76	13,869	,837	,797
22	13,516	,854	,856
50	13,446	,857	,813
18	13,129	,872	,854
12	13,088	,874	,797
40	12,868	,883	,800
11	12,794	,886	,741

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	12,457	,899	,786
47	12,445	,900	,690
15	12,200	,909	,688
23	11,514	,932	,849
19	11,465	,933	,768
9	11,367	,936	,683
53	11,319	,938	,555
4	11,110	,943	,487
32	10,983	,947	,369
10	10,143	,965	,538
49	10,035	,968	,359
16	9,307	,979	,373



**Sample Moments (Group number 1)**

	Y1.6	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
Y1.6	,598																			
Y1.5	,142	,497																		
Y1.4	,122	,133	,587																	
Y1.3	,003	,114	,151	,584																
Y1.2	,257	,109	,060	,227	,981															
Y1.1	,052	,103	,221	,111	,139	,587														
X2.1	,052	,072	,074	,054	-,038	,064	,470													
X2.2	-,014	,036	,018	-,043	-,087	,057	,137	,630												
X2.3	-,007	-,001	,067	-,008	-,134	,077	,073	,200	,575											
X2.4	-,052	-,002	,103	,102	-,093	-,056	-,015	,087	,164	,583										
X2.5	-,055	-,032	,078	,035	-,075	,058	,002	,169	,130	,169	,544									
X2.6	-,025	,009	,144	-,009	-,167	,026	,040	,046	,124	,191	,157	,612								
X2.7	-,102	,004	,069	,141	-,027	,198	,086	,184	,087	,112	,081	,055	,730							
X2.8	,030	,091	,066	,144	,195	,215	-,070	-,014	,024	,062	,019	-,011	,122	,564						
X1.1	,065	,096	,047	,195	,230	,166	,068	,066	,051	-,051	,030	-,063	,234	,095	,610					
X1.2	,093	,116	,088	,015	,044	,088	,022	,030	,051	,030	,069	,078	,022	-,070	,129	,643				
X1.3	-,061	-,003	,044	,066	,144	,064	,003	-,033	,115	,063	,137	,096	,096	,077	,245	,167	,719			
X1.4	-,100	-,018	,088	-,003	-,129	,069	,081	,110	,177	,164	,190	,095	,085	,015	,011	,110	,226	,661		
X1.5	-,075	,029	,045	-,039	-,038	-,014	,050	,096	,055	,132	,068	,087	,025	,009	,036	,118	,126	,175	,592	
X1.6	-,102	,063	,068	-,027	-,216	,049	,055	,064	,162	,116	,077	,113	,074	-,014	,024	,077	,249	,233	,152	,835

Condition number = 11,129

Eigenvalues

2,044 1,739 ,970 ,902 ,805 ,729 ,615 ,581 ,544 ,502 ,459 ,415 ,399 ,363 ,342 ,292 ,256 ,244 ,219 ,184

Determinant of sample covariance matrix = 4,5

**LAMPIRAN 6. UJI KESESUAIAN MODEL****Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	239,420	167	,06	2,434
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	409,103	190	,000	2,153

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,068	,905	,955	,640
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,101	,657	,621	,595

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,415	,334	,701	,924	,969
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,879	,365	,588
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	72,420	35,304	117,551
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	219,103	164,632	281,320

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,394	,724	,353	1,176
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,091	2,191	1,646	2,813

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,059	,046	,084	,089
Independence model	,107	,093	,122	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	325,420	348,281	437,870	480,870
Saturated model	420,000	531,646	969,175	1179,175
Independence model	449,103	459,735	501,405	521,405

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,254	2,883	3,706	3,483
Saturated model	4,200	4,200	4,200	5,316
Independence model	4,491	3,946	5,113	4,597

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	83	89
Independence model	55	59

## LAMPIRAN 7. TABEL FREKUENSI RESPONDEN

## Frequency Table

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	19	18.8	18.8	21.8
4.00	48	47.5	47.5	69.3
5.00	31	30.7	30.7	100.0
Total	101	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	1	1.0	1.0	2.0
3.00	24	23.8	23.8	25.7
4.00	47	46.5	46.5	72.3
5.00	28	27.7	27.7	100.0
Total	101	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	5	5.0	5.0	5.9
3.00	22	21.8	21.8	27.7
4.00	50	49.5	49.5	77.2
5.00	23	22.8	22.8	100.0

Total	101	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	2	2.0	2.0	3.0
3.00	15	14.9	14.9	17.8
4.00	46	45.5	45.5	63.4
5.00	37	36.6	36.6	100.0
Total	101	100.0	100.0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	24	23.8	23.8	27.7
4.00	52	51.5	51.5	79.2
5.00	21	20.8	20.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	6	5.9	5.9	8.9
3.00	21	20.8	20.8	29.7
4.00	53	52.5	52.5	82.2
5.00	18	17.8	17.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	



**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	10	9.9	9.9	11.9
Valid 4.00	56	55.4	55.4	67.3
5.00	33	32.7	32.7	100.0
Total	101	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	23	22.8	22.8	24.8
Valid 4.00	43	42.6	42.6	67.3
5.00	33	32.7	32.7	100.0
Total	101	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	17	16.8	16.8	18.8
Valid 4.00	47	46.5	46.5	65.3
5.00	35	34.7	34.7	100.0
Total	101	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	22	21.8	21.8	23.8
Valid 4.00	48	47.5	47.5	71.3
5.00	29	28.7	28.7	100.0
Total	101	100.0	100.0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	19	18.8	18.8	21.8
Valid 4.00	55	54.5	54.5	76.2
5.00	24	23.8	23.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	28	27.7	27.7	30.7
Valid 4.00	47	46.5	46.5	77.2
5.00	23	22.8	22.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	

**X2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	16	15.8	15.8	19.8
Valid 4.00	34	33.7	33.7	53.5
5.00	47	46.5	46.5	100.0
Total	101	100.0	100.0	

**X2.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	2	2.0	2.0	3.0
Valid 3.00	22	21.8	21.8	24.8
4.00	57	56.4	56.4	81.2
5.00	19	18.8	18.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	6	5.9	5.9	5.9
3.00	19	18.8	18.8	24.8
Valid 4.00	58	57.4	57.4	82.2
5.00	18	17.8	17.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	18	17.8	17.8	18.8
3.00	31	30.7	30.7	49.5
4.00	35	34.7	34.7	84.2
5.00	16	15.8	15.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	6.9	6.9	6.9
3.00	41	40.6	40.6	47.5
4.00	43	42.6	42.6	90.1
5.00	10	9.9	9.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	22	21.8	21.8	26.7
4.00	55	54.5	54.5	81.2
5.00	19	18.8	18.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	34	33.7	33.7	36.6
Valid 4.00	52	51.5	51.5	88.1
5.00	12	11.9	11.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	12	11.9	11.9	11.9
3.00	42	41.6	41.6	53.5
Valid 4.00	41	40.6	40.6	94.1
5.00	6	5.9	5.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	