



***PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN  
SALES PROMOTION TERHADAP IMPULS BUYING PADA MATAHARI  
DEPARTMENT STORE DI JEMBER***

*THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT AND  
SALES PROMOTION ON IMPULS BUYING AT MATAHARI DEPARTMENT  
STORE IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh :

**Titis Pramudia Restu**

**NIM. 150810201053**

**JURUSAN S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



***PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN  
SALES PROMOTION TERHADAP IMPULS BUYING PADA MATAHARI  
DEPARTMENT STORE DI JEMBER***

*THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT AND  
SALES PROMOTION ON IMPULS BUYING AT MATAHARI DEPARTMENT  
STORE IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh :

**Titis Pramudia Restu**

**NIM. 150810201053**

**JURUSAN S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Titis Pramudia Restu  
NIM : 150810201053  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan  
*Sales Promotion* Terhadap *Impuls Buying* Pada Matahari  
*Department Store* Di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum 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 saya ternyata kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 12 Agustus 2019

Yang menyatakan

Titis Pramudia Restu

NIM 150810201053

Judul Skripsi : *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULS BUYING PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE DI JEMBER*

Nama Mahasiswa : Titis Pramudia Restu

NIM : 150810201053

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 12 Agustus 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.

NIP. 19591013 198802 1 001

Fajar Destari, S.E., M.M.

NIP. 19791206 201504 2 001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi  
S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP. 19690120 199303 1 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT* DAN  
*SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULS BUYING* PADA MATAHARI  
*DEPARTMENT STORE* DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama Mahasiswa : Titis Pramudia Restu**

**NIM : 150810201053**

**Jurusan : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

**29 Agustus 2019**

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

Ketua : **Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.** : (.....)  
**NIP. 19600413 198603 1 002**

Sekretaris : **Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M.** : (.....)  
**NIP. 19830912 200812 2 001**

Anggota : **Dr. Novi Puspitasari, S.E, M.M.** : (.....)  
**NIP. 19801206 200501 2 001**

Mengetahui / Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, dengan segala ketulusan dan keikhlasan saya persembahkan karya ini sebagai rasa cinta kasih dan perwujudan tanggung jawab kepada :

1. Allah SWT yang telah banyak memberikan berkah dan kenikmatan kepada saya baik dalam bentuk sehat, ilmu yang bermanfaat dan lain-lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu
2. Orang tuaku tercinta, Bapak Jumadi dan Ibu Nuriyati. Terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi langkah selama menuntut ilmu.
3. Adikku tercinta, Audre Okta Vio Lita dan Faadhil Galih Fahreza yang telah menjadi adek terbaik dan mau mengikuti apa yang di katakan oleh kakaknya dan juga banyak mencontohkan begitu banyak kebaikan dalam hidup saya.
4. Teman – teman Hock Squad ( Vivi, Antin Mafiq, Susi dan Nur Faizah). Terimakasih telah menjadi teman selama kuliah dan terimakasih telah menjadi tempat menampung semua kebingungan dan ketidak pahamanku mengenai materi selama kuliah.
5. Bapak Ibu dosen dan Bapak Ibu guru yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh ikhlas dan kesabaran.
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.
7. Keluarga besar mahasiswa Manajemen 2015 yang telah bersama-sama menuntut ilmu dan berjuang meraih kesuksesan di Universitas Jember.
8. Almamater yang saya banggakan Universitas Jember.



**MOTTO**

“Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil. Berusaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki”

(Mahatma Ghandi)

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut. Seringkali, ketakutanlah yang membuat jadi sulit. Jadi, jangan mudah menyerah”

(Presiden Joko Widodo)

“Wanita yang percaya diri, cukup tampil sederhana, bersahaja, karena dia tahu persis dia punya amunisi yang lebih hakiki, kecerdasan, keberanian, mandiri dan bisa diandalkan”

(Tereliye)

## RINGKASAN

### **Pengaruh Gaya Hidup Belanja, Keterkaitan Mode Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Tidak Tencana Pada Matahari *Department Store* Di Jember**

Titis Pramudia Restu; 150810201053; 2019; 100 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Industri ritel *modern* di Indonesia yang berkembang pesat yaitu *department store*. *Department store* adalah sebuah tempat perbelanjaan yang menjual berbagai macam *non basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables*, dan *branded items*. Dalam *department store* konsumen dapat menentukan dan memilih barang – barang dengan berbagai macam harga, merk, kualitas dari produk yang dibutuhkan. Selain itu *department store* juga menyediakan berbagai macam kebutuhan yang gaya yang terdiri dari pakaian, tas, sepatu, make up, parfum dan kebutuhan lainnya.

Salah satu *department store* yang berkembang pesat adalah *matahari department store*. Di Jember *matahari department store* terdapat dua gerai yang terletak di Jl. Diponegoro dan Jl. Gajah Mada. *Matahari department store* ini merupakan tempat perbelanjaan yang mempunyai berbagai merk terkenal dengan berbagai model *fashion* yang kekinian dan juga *uptodate*. Selain itu *matahari department store* Jember memberikan berbagai tawaran promosi penjualan sehingga konsumen yang memiliki waktu luang untuk berkunjung di *matahari department store* dengan melihat berbagai *fashion* yang memiliki inovasi yang unik dan *update* serta memiliki promosi penjualan seperti diskon maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Dalam penelitian ini yang menjadi responden penelitian adalah semua konsumen *matahari department store* Jember. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 107 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan variabel bebas yaitu Pengaruh Gaya Hidup Belanja, Keterkaitan Mode dan Promosi Penjualan serta Pembelian Tidak Terencana sebagai variabel terikat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impuls buying* di *Matahari department store* Jember.



## SUMMARY

Modern retail industry in Indonesia, which grew rapidly in department stores. Department store is a shopping mall that sells a wide variety of non-basic items (no staples), fashionables, and branded items. In the department store consumers can pick and choose goods - goods with a wide range of prices, brands, quality of product required. Besides department stores also provide a wide range of needs that force consisting of clothing, bags, shoes, makeup, perfume and other needs.

One rapidly growing department store department store is the sun. Matahari department store in Jember there are two outlets are located at Jl. Diponegoro and Jl. Gajah Mada. Matahari department store shopping is a place that has many famous brands with various models of contemporary fashion and uptodate. Besides the sun department stores Jember provide a variety of promotional offers sales so that consumers who have spare time to visit in the sun department store to see a wide range of fashion has unique innovations and updates as well as having sales promotions such as discounts, consumers are interested in making a purchase spontaneously without advance planning.

In this research study who were all sun consumer department store Jember. Methods of data collection is done by distributing questionnaires to 107 respondents. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis with independent variables that Influence Lifestyle Shopping, Linkage Mode and Promotions Sales and Purchase Not Planned as the dependent variable.

The results of this study showed that shopping lifestyle, fashion involvement and sales promotion significantly influence impulse buying in Matahari department store Jember.

## PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Keterkaitan Mode, Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Matahari *Department Store* Di Jember“. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, M.B.A., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Fajar Destari, S.E., M.M., selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., dan Dr. Novi Puspitasari, S.E, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki skripsi ini.

7. Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
9. Teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2015
10. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi almamater tercinta dan pembaca pada umumnya.

Jember, 12 Agustus 2019

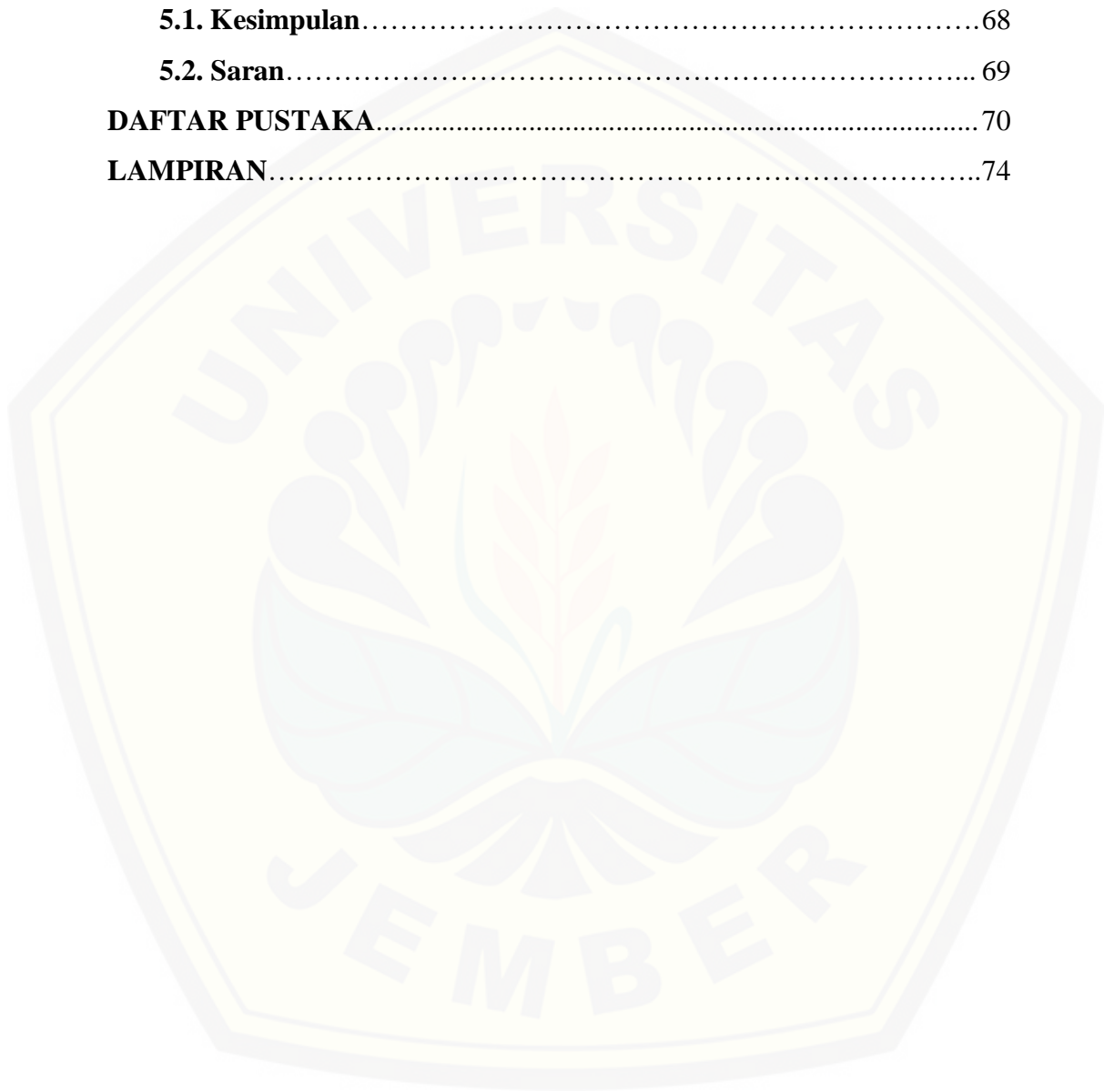
Penulis

**DAFTAR ISI**

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. LATAR BELAKANG.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. RUMUSAN MASALAH.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. TUJUAN PENELITIAN.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4. MANFAAT PENELITIAN.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Tinjauan Teor.....</b>	<b>10</b>
2.1.1. <i>Shopping Lifestyle</i> .....	10
2.1.2. <i>Fashion Involvement</i> .....	12
2.1.3. <i>Sales Promotion</i> .....	14
2.1.4. <i>Impuls Buying</i> .....	17
<b>2.2. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>23</b>
<b>2.4. Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>23</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1. Rancangan Penelitian.....</b>	<b>26</b>

<b>3.2. Jenis dan Sumber Data</b> .....	26
<b>3.3. Metode Pengumpulan Data</b> .....	26
<b>3.4. Populasi dan Sampel Penelitian</b> .....	27
<b>3.5. Identifikasi Variabel Operasional</b> .....	28
<b>3.6. Definisi Operasional Variabel</b> .....	28
<b>3.7. Skala Pengukuran</b> .....	30
<b>3.8. Uji Instrumen Penelitian</b> .....	31
3.8.1. Uji Validitas.....	31
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	32
<b>3.9. Metode Analisis Data</b> .....	32
3.9.1. Uji Asumsi Klasik.....	32
3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.9.3. Uji Hipotesis.....	34
<b>3.10. Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	36
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	38
<b>4.1. HASIL PENELITIAN</b> .....	38
4.1.1. Sejarah Perkembangan Matahari <i>Department Store</i> Jember....	38
4.1.2. Visi dan Misi Matahari <i>Department Store</i> Jember.....	38
4.1.3. Struktur Organisasi Matahari <i>Department Store</i> Jember.....	39
4.1.4. Deskripsi Identitas Responden.....	41
4.1.5. Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.1.6. Uji Instrumen.....	51
4.1.7. Uji Asumsi Klasik.....	53
4.1.8. Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.1.9. Uji Hipotesis.....	58
<b>4.2. PEMBAHASAN</b> .....	59
4.2.1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impuls Buying</i> di Matahari <i>Department Store</i> Jember.....	60
4.2.2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impuls Buying</i> di Matahari <i>Department Store</i> Jember.....	62

4.2.3. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impuls Buying</i> di Matahari <i>Department Store</i> Jember.....	65
<b>4.3 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>67</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
<b>5.1. Kesimpulan.....</b>	<b>68</b>
<b>5.2. Saran.....</b>	<b>69</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>





**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Presentase <i>Top Brand Index</i> Matahari <i>Department Store</i> .....	2
Tabel 2.1 Penjualan <i>Fashion</i> di Matahari <i>Department Store</i> Jember .....	7
Tabel 3.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden <i>Shopping Lifestyle</i> .....	46
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden <i>Fashion Involvement</i> .....	47
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden <i>Sales Promotion</i> .....	49
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden <i>Impuls Buying</i> .....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis.....	58

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	23
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahana Masalah .....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuisioner Responden.....	79
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	91
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	94
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas.....	96
Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	97
Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	97
Lampiran 9. Tabel r.....	99
Lampiran 10. Tabel t.....	101

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara berkembang dengan pertumbuhan laju ekonomi yang cukup pesat sehingga memicu timbulnya konsumsi masyarakat yang sangat tinggi dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Dengan adanya konsumsi yang sangat tinggi kini para pelaku industri bisnis berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan tersebut yakni dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk menarik minat konsumen dan memenuhi harapannya. Pada era globalisasi saat ini sudah banyak industri bisnis yang bermunculan di kota – kota besar sehingga memicu munculnya ritel *modern*.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan ritel *modern* di Indonesia pada tahun 2006 yakni 10% - 15% dengan penjualan sebesar Rp. 40 triliun. Pada tahun 2007 – 2012 pertumbuhan ritel menjadi 17,57% dengan penjualan sebesar Rp. 120 triliun dan ini merupakan masa kejayaan bagi perusahaan ritel *modern* di Indonesia. Namun pada tahun 2015 – 2016 pertumbuhan ritel mengalami penurunan yakni menjadi 8% - 9%, yang lebih mengejutkan lagi pada tahun 2017 pertumbuhan ritel kembali turun menjadi 7% - 7,5%. Tetapi pada tahun 2018 pertumbuhan ritel mengalami kenaikan yakni menjadi 10% hal ini didorong oleh daya beli konsumen yang meningkat pada saat hari raya Idul Fitri, Natal dan tahun baru. (Beritasatu.com, 2018).

Salah satu industri ritel *modern* di Indonesia yang berkembang pesat yaitu *deparment store*. *Department store* adalah sebuah tempat perbelanjaan yang menjual berbagai macam *non basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables* dan *branded items* (bermerk). Item-item *grocery* yang berada didalamnya hanyalah sebagai pelengkap. Selaian itu *department store* memberikan kelebihan dan keleluasaan terhadap konsumen untuk menentukan dan memilih barang-barang yang diminati dengan berbagai macam harga, merk, kualitas dari produk yang dibutuhkan. *Department store* menjual berbagai macam kebutuhan gaya yang terdiri dari pakaian anak, pria, wanita, sepatu dan tas, parfum dan berbagai

kebutuhan lainnya. Beberapa *department store* yang ada di Indonesia diantaranya adalah Matahari *Department Store*, Ramayana *Department Store*, Yogya *Department Store*, Galleria, Borma *Department Store* dan masih banyak lainnya. Pesatnya perkembangan *department store* di Indonesia didorong oleh ekspansi usaha Matahari *department store* yang menguasai pangsa pasar. Selain itu Matahari *department store* mendapatkan *Top Brand award* pada tahun 2017 dan 2018.

Tabel 1.1 Presentase Kenaikan *Top Brand Index* Matahari *Department Store*

Tahun	TBI
2015	50,4%
2016	53,6%
2017	56,9%
2018	58,1%

Sumber : topbrand-award.com, 2018

*Top brand award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merk-merk yang meraih predikat TOP, dalam setiap survei yang melibatkan 2700 responden didelapan kota besar. TBI (*Top Brand Index*) diukur menggunakan 3 parameter yaitu *top of mind awareness* (merk yang pertama kali disebut oleh reponden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (didasarkan atas merk yang terakhir digunakan oleh responden dalam siklus pembelian ulang), dan *future intention* (didasarkan atas merk yang ingin digunakan dimasa mendatang). Berdasarkan Tabel 1.1 diatas bahwa jumlah pengunjung dan daya beli di Matahari *department store* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena adanya daya beli masyarakat yang tinggi pada saat periode lebaran.

Matahari *department store* merupakan salah satu industri ritel di Indonesia yang menyediakan berbagai pilihan *fashion* dengan *trend* yang terkini untuk kategori pakaian dan mode, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah. Matahari *department store* didukung oleh pemasok lokal dan internasional terpercaya, gerai dengan visual yang menarik serta *modern*. Gerai pertama dibuka

pada 24 oktober 1958 di daerah pasar baru, Jakarta. Pada tahun 1972 Matahari dinobatkan sebagai pusat perbelanjaan *modern* pertama di Indonesia dan juga memperluas gerainya hingga di luar Jawa, dimana jumlah gerai yang ada pada tahun 2015 sebanyak 142 gerai yang tersebar di 66 kota di seluruh Indonesia. Namun pada tahun 2017 Matahari *department store* menambah lagi gerai sebanyak 155 gerai yang tersebar di 73 kota di Indonesia. Semakin banyaknya gerai Matahari *department store* yang tersebar di kota – kota besar yang ada di Indonesia, maka hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli apa yang ditawarkan oleh Matahari *department store*, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal penting bagi ritel *modern* khususnya Matahari *department store*, karena semakin banyaknya pembelian yang terjadi pada Matahari *department store* maka, penjualan akan meningkat dan keuntungan juga meningkat. Keputusan pembelian ada dua macam yaitu keputusan pembelian terencana dan juga keputusan pembelian yang tidak terencana atau disebut dengan *impuls buying*. Pembelian tidak terencana atau *impuls buying* merupakan pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Ghani *et.al*, 2011). Pembelian tidak terencana atau *impuls buying* yang terjadi biasanya konsumen membeli produk tersebut karena suatu nilai keunikan, menarik dan juga memiliki *stylish* yang *update* pada Matahari *department store* di Jember.

Menurut Mowen dan Minor (2002) pembelian impulsif atau *impuls buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud dan niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Ada juga konsumen yang tergoda karena melihat barang itu bagus dan lucu sehingga konsumen akan terhipnotis dan tidak dapat berfikir jernih yang ada di benak konsumen hanyalah rasa ingin memiliki dan hasrat belanja yang begitu besar.

Pada saat ini kegiatan rutin berbelanja merupakan gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sebagian orang tempat berbelanja dapat menunjukkan status sosial di masyarakat dan berbelanja diyakini sebagai kegiatan



sosial. Selain itu yang mempengaruhi seseorang dengan gaya hidup berbelanja terutama dalam hal pakaian yang ingin memiliki perbedaan status di masyarakat. Sehingga perubahan gaya hidup tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi *et.al* (2009) *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Maka konsumen dalam melakukan perbelanjaan memiliki kesan tersendiri atas produk yang ingin dibeli dan memiliki nilai tersendiri baginya. Japarianto dan Sugiharto (2009) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, hiburan dan pendidikan. Menurut Umi Mardhotus (2017) *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang yang sering berkunjung di pusat perbelanjaan, mempunyai waktu luang di pusat perbelanjaan untuk aktivitas tertentu dan pusat perbelanjaan memiliki berbagai merk terkenal. Menurut Siska dan Giantari (2016) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*.

Sehingga seseorang yang memiliki waktu luang dan uang, yang berkunjung di Matahari *department store* dengan melihat berbagai merk yang ditawarkan serta berbagai produk yang memiliki keunikan tersendiri bagi konsumen yang sesuai dengan karakter diri pribadi seseorang tersebut dan juga memiliki inovasi tersendiri, maka hal ini akan mengakibatkan pembelian secara spontan atau pembelian tidak terencana pada Matahari *department store*.

Waktu luang yang sering digunakan oleh konsumen untuk berkunjung di Matahari *department store* adalah waktu di luar jam kerja dan juga waktu luang akhir pekan. Pengunjung di hari kerja yaitu senin, selasa, rabu, Kamis, dan jumat pengunjung yang datang di Matahari *department store* rata – rata tidak terlalu ramai, beda lagi pada *weekend* yaitu pada hari Sabtu dan Minggu yaitu pengunjung lebih banyak dan sangat ramai karena pengunjung memiliki waktu luang yang cukup untuk berkunjung di Matahari *department store* untuk sekedar main

ataupun untuk melakukan perbelanjaan mengenai *fashion* baik itu yang direncanakan maupun tidak direncanakan.

Perkembangan *fashion* membuat Matahari *department store* untuk selalu menyuguhkan dan menyediakan *fashion – fashion* dengan model yang *up to date* baik itu mengenai pakaian maupun aksesoris lainnya. Dengan hal tersebut maka Matahari *department store* harus selalu menyajikan *fashion* yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Supaya konsumen mempunyai minat untuk membeli *fashion* yang ditawarkan. Berbelanja oleh sebagian konsumen merupakan kegiatan yang menyenangkan karena dapat menimbulkan rasa puas karena telah memperoleh barang yang diinginkan dan diharapkan serta menemukan barang yang dianggap memiliki keunikan tersendiri bagi konsumen.

Menurut O’Cass (2004), *Involvement* (keterlibatan) adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu. Menurut Zaichkowsky (1985) *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai dan ketertarikan. *Fashion involvement* mengacu pada keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion* yang ditimbulkan oleh perkembangan *fashion* serta situasi atau stimulus tertentu berdasarkan atas kebutuhan, nilai, dan ketertarikan dari konsumen tersebut. *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen (Browne *et.al*, 1997). Menurut Bayu Temaja dkk (2015) *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impuls buying*.

Sehingga seseorang yang berkunjung di matahari *deparment store* ketika melihat berbagai merk yang ditawarkan khususnya produk *fashion* yang memiliki inovasi dalam model *fashion* dan juga memiliki keunikan tersendiri bagi konsumen, maka konsumen akan tertarik terhadap produk *fashion* tersebut sehingga mengakibatkan pembelian secara spontanitas atau pembelian tidak terencana.

Perusahaan menerapkan strategi pemasaran yakni dengan melakukan promosi penjualan guna untuk meningkatkan penjualan serta mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Hendri Ma’ruf, 2005 dalam Oky

(2016) *sales promotion* adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja. Menurut Simamora, 2007 dalam Deny dan Yohanes (2013) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan (Tjiptono, 2008:229). Menurut Oky (2016) sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impuls buying.

Promosi yang diterapkan oleh matahari *department store* biasanya berupa *discount* atau potongan harga, kupon pembelian dan juga menerapkan membership atau kartu member. Potongan harga di Matahari *department store* di mulai dari diskon 20%, 50% dan diskon 50%+20%. Kupon pembelian di Matahari *department store* disini apabila pengunjung melakukan pembelian dengan jumlah belanja sebesar Rp. 300.000, maka akan mendapatkan kupon belanja sebesar Rp. 50.000 dan ada juga yang Rp. 100.000 dengan ketentuan rak belanja yang memiliki papan tulisan berwarna ungu dan juga biru. Kartu member yang digunakan oleh *department store* adalah Matahari *reward* yang bekerja sama dengan OVO. Apabila konsumen melakukan pembelian dengan menggunakan kartu tersebut maka akan mendapat poin dengan ketentuan melakukan pembelian dengan jumlah tertentu. Sehingga berbagai promosi seperti diskon, kupon belanja dan juga kepemilikan kartu member yang di tawarkan oleh Matahari *department store* bisa menimbulkan pembelian tidak terencana atau pembelian secara spontanitas.

Di matahari *department store* jember terdapat 2 gerai dimana gerai tersebut terletak di Jl. Diponegoro dan Jl. Gajah Mada. Matahari *department store* ini merupakan tempat perbelanjaan yang mempunyai berbagai merk terkenal dengan berbagai model *fashion* di berbagai kalangan usia.

Tabel 2.1 Penjualan Fashion Di Matahari *Department Store* Jember

Merk	2016	2017
Nevada	1127 pcs	1254 pcs
Osella	920 pcs	1121 pcs
Phenomenal	1129 pcs	1225 pcs

Sumber : Matahari *Department Store* Jember, 2017

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas dapat diketahui bahwa *fashion* dengan merk – merk diatas merupakan merk yang terdapat digerai Matahari *department store* Jember yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan mengenai merk – merk tersebut dari tahun ke tahun. *Fashion* dengan merk – merk diatas mempunyai nilai dan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dimana pada merk – merk tersebut merupakan produk *fashion* yang mempunyai promosi penjualan *buy 2 get 1 free* atau beli 2 gratis satu dan juga diskon 20% sehingga banyak diminati oleh para konsumen. Selain itu di Matahari *department store* Jember selalu terdapat berbagai promosi penjualan yang sangat menarik yaitu mengenai diskon yang selalu ada di setiap harinya dan juga menawarkan kupon belanja dengan ketentuan tertentu. Sehingga seseorang yang sedang berkunjung di matahari *department store* di Jember yang awalnya hanya ingin melihat lihat kemudian melakukan pembelian secara spontanitas atau tidak terencana karena adanya stimulus tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Semakin banyaknya gerai Matahari *department store* di kota Jember maka dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan harapannya terutama dalam bidang *fashion*. Masyarakat yang memiliki waktu luang yang berkunjung di Matahari *department store* untuk



menghabiskan waktu luangnya untuk sekedar main dan juga untuk berbelanja baik yang direncanakan maupun tidak direncanakan mengenai produk *fashion*. *Fashion* yang terdapat di Matahari *department store* selalu menampilkan mode yang *uptodate*, inovasi juga memiliki keunikan tersendiri bagi konsumen yang melihatnya sehingga menimbulkan pembelian tidak terencana atau impuls buying. Apalagi di Matahari *department store* terdapat berbagai macam promosi penjualan yang ditawarkan yakni seperti *buy 2 get 1 free*, berbagai macam diskon yakni dimulai dari diskon 20%, 50% dan 20%+50%, kupon belanja dan juga kartu member. Dengan adanya stimulus tersebut maka dapat menimbulkan pembelian tidak terencana atau pembelian secara spontanitas.

Berdasarkan fenomena yang ada tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* pada matahari *department store* di Jember ?
- b. Apakah *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* pada matahari *department store* di Jember ?
- c. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* pada matahari *department store* di Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impuls buying* pada matahari *department store* di Jember.
- b. Menguji pengaruh *fashion involvement* terhadap *impuls buying* pada matahari *department store* di Jember.
- c. Menguji pengaruh *sales promotion* terhadap *impuls buying* pada matahari *department store* di Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang memerlukan antara lain :

a. Bagi ilmu pengetahuan dan akademisi

Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan dan menjadi acuan bagi peneliti – peneliti lain di bidang pemasaran terutama mengenai *shopping lifestyle, fashion involvement dan sales promotion* terhadap *impuls buying* pada Matahari *department store* di Jember.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi dan masukan kepada pihak perusahaan di bidang pemasaran mengenai *shopping lifestyle, fashion involvement dan sales promotion* terhadap *impuls buying* di *matahari department store* di Jember.



## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori Dan Penelitian Terdahulu

#### 2.1.1 *Shopping Life Style*

Menurut Japariato dan Sugiharto (2009) *Shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, hiburan dan pendidikan. Kotler (2008:192) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Levy (2009:131) menyatakan bahwa gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. *Shopping lifestyle* juga didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, *et al.*, 2009).

Karakteristik atau faktor yang mendasari gaya hidup berbelanja konsumen menurut Cobb dan Hoyer (1986) adalah faktor sosial dan psikologis. Hal tersebut dipengaruhi oleh latar belakang demografi orang tersebut. Faktor – faktor sosial yang mempengaruhi gaya hidup konsumen adalah sebagai berikut :

a. Budaya

Budaya adalah suatu hal yang dianut oleh sekelompok orang seperti kepercayaan, norma – norma dan adat istiadat.

b. Kelas Sosial

Kelas social adalah tingkatan informal dari masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan faktor – faktor yang lain. Disana akan terdapat orang – orang dengan nilai dan gaya hidup yang sama dalam setiap tingkat kelas sosialnya.

c. *Reference Group*

Reference group adalah kumpulan orang – orang yang mempengaruhi pemikiran dan kebiasaan masyarakat.

d. *The Family Life Cycle*

Yakni menggambarkan bagaimana sebuah keluarga tradisional berubah menjadi keluarga masa kini (orang – orang yang tidak pernah menikah, orang tua yang bercerai, single parent, pasangan yang masih anak – anak, dan yang lainnya) dimana pada setiap tingkatan terdapat kebiasaan, kebutuhan, pembelian dan pendapatan yang berbeda.

e. Kegunaan waktu

Kegunaan waktu ini mengarah pada tipe – tipe aktifitas dimana setiap orang ikut di dalamnya dan sejumlah waktu memang dialokasikan untuk mereka. Beberapa kategori luas dari kegunaan waktu adalah bekerja, transportasi, makan, rekreasi, hiburan, tidur dan berbelanja.

Menurut Cobb dan Hoyer (1986) faktor - faktor psikologis yang berguna untuk memahami gaya hidup konsumen adalah sebagai berikut :

a. *Personality*

*Personality* adalah seluruh karakter atau pembawaan individual yang membuat seseorang itu unik. Karakter yang terdapat di dalam diri seseorang adalah level kepercayaan diri, keinovatifan, otonomi, kemampuan bersosialisasi, stabilitas emosional dan ketegangan seseorang.

b. Kelas

Kelas adalah hal yang terdiri penyampaian dari hasrat seseorang dan mengejar status sosial. Dimana mereka mementingkan pembelian yang menandakan status mereka.

c. Kebiasaan

Kebiasaan adalah perasaan seseorang yang positif, netral, atau negatif tentang ekonomi, politik, barang, jasa, industri dan lainnya.

d. Resiko yang diterima

Resiko yang diterima adalah level atau tingkat resiko yang dipercaya ada mengenai pembelian barang atau jasa yang diterima dari *retailer*. Ada

enam tipe yaitu : *functional, physical, financial, sosial, psychological, time.*

Dalam penelitian Ummi Mardhotus (2017) indikator *shopping lifestyle* meliputi :

- a. Sering berkunjung ke Mall kurang lebih 3 kali dalam sebulan.
- b. Menghabiskan waktu luang di Mall untuk aktivitas atau kegiatan tertentu.
- c. Mall memiliki berbagai produk dengan merek terkenal.

### 2.1.2 Fashion Involvement

Menurut O'Cass (2004) keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Zaichkowsky (1985) menyatakan bahwa *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. *Fashion involvement* merupakan salah satu bentuk keterlibatan terhadap kategori produk tertentu. *Fashion involvement* pada awalnya digunakan oleh para peneliti untuk memprediksi perilaku membeli yang berhubungan dengan produk pakaian seperti perilaku membeli dan karakteristik konsumen (Browne *et.al* 1997).

Menurut Japariyanto dan Sugiharto (2009) keterlibatan *fashion* sebagai keterlibatan konsumen terhadap suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* juga dapat dikatakan sebagai persepsi atau keterlibatan seseorang terhadap *fashion* pakaian (Engel *et al*, 2005). Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (pakaian). Keterlibatan *fashion* dapat mempengaruhi emosi positif pada saat berbelanja dan juga mempengaruhi pembelian impulsif yang berorientasi pada *fashion* (Park *et al*, 2006).

Penelitian Tiger *et.al* 1976 mengenai *involvement* sudah mulai dihubungkan dengan produk *fashion* terdapat lima dimensi untuk mengukur keterlibatan terhadap *fashion* adalah sebagai berikut :

- a. Inovasi *fashion* dan waktu pembelian  
Aspek ini merupakan proses dari awal konsumen mengambil dan mencoba – coba produk sampai akhirnya terjadi pembelian, biasanya terjadi pada konsumen yang konservatif.
- b. Komunikasi *fashion* interpersonal  
Aspek ini menggambarkan komunikasi mengenai informasi tentang *fashion* antara individu – individu yang juga mengkonsumsi produk *fashion*.
- c. Ketertarikan terhadap *fashion*  
Rentang jarak dari tingkat ketertarikan konsumen terhadap *fashion* yang tinggi sampai dengan pembeli yang tidak tertarik pada *fashion*.
- d. Pengetahuan *fashion*  
Konsumen dari yang mengerti tentang *fashion*, gaya dan tren hingga konsumen yang tidak memiliki pengetahuan tentang dunia *fashion*.
- e. Kesadaran *fashion* dan reaksi terhadap perubahan tren *fashion*  
Aspek ini menggambarkan konsumen dari yang paling aktif mengamati gaya dan tren hingga konsumen yang tidak peduli terhadap *fashion*.

Menurut Kim (2005) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impuls buying* adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Mempunyai satu atau lebih pakaian baru.
- b. *Fashion* adalah salah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
- c. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
- d. Pakaian menunjukkan karakteristik.
- e. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
- f. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
- g. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
- h. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

### 2.1.3 Sales Promotion

Menurut Simamora, 2007 dalam Deny dan Yohanes (2013) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Griffin dan Ebert, 2002 dalam Deny dan Yohanes (2013) menyatakan bahwa promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Menurut Belch dan Belch (2012) promosi penjualan secara umum dapat di definisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau pemberian kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung. *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229).

Menurut Kotler dan Keller (2012:543) alat promosi penjualan terbagi menjadi tiga dimensi yakni sebagai berikut :

a. Alat promosi konsumen meliputi :

1) Sampel produk

Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalah cara paling efektif untuk memperkenalkan produk yang sudah ada, meskipun biaya yang dikeluarkan untuk sampel cukup mahal.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Kupon dapat mempromosikan percobaan merk baru atau mendorong penjualan merk yang sudah ada.

3) Pengembalian tunai (*rabates*)

Pengembalian tunai adalah pengurangan harga setelah pembelian dan bukan saat membeli ditoko ritel. Konsumen memberikan bukti pembelian kepada produsen, yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga pembelian lewat pos.



4) Harga khusus

Harga khusus atau juga disebut pengurangan harga (*discount*) yang menawarkan penghematan harga dengan menandai langsung pada label atau kemasan.

5) Premi

Premi atau hadiah langsung adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.

6) Program frekuensi

Program frekuensi adalah program yang memberikan hadiah kepada konsumen yang membeli produk dengan frekuensi dan intensitas tertentu.

7) Kontes, undian dan permainan

Program yang memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lewat keberuntungan atau suatu usaha.

8) Penghargaan dukungan

Merupakan penghargaan tunai yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan, seperti kartu belanja langganan supermarket yang memberikan poin untuk setiap kali perbelanjaan dan dapat ditukarkan suatu produk tertentu.

9) Pengujian gratis

Mengajak prospektif konsumen untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

10) Garansi produk

Janji eksplisit penjual bahwa produk akan bekerja seperti yang ditentukan atau bahwa penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pembeli selama periode tertentu.

11) Promosi silang

Yaitu menggunakan produk yang sudah terkenal untuk mempromosikan produk baru yang belum terkenal.



## 12) Promosi titik pembelian

Meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan, seperti memajang di counter atau pemajangan poster dan tanda untuk memberikan informasi mengenai lokasi produk.

### b. Alat promosi dagang meliputi :

- 1) *Price off* adalah diskon langsung dari daftar harga pada setiap pembelian selama periode tertentu.
- 2) *Allowance* adalah jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan untuk peritel yang setuju untuk menampilkan produk – produk dari produsen dalam beberapa cara.
- 3) *Free goods* adalah penawaran tambahan barang dagangan gratis, kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

### c. Alat promosi bisnis, meliputi :

- 1) *Trade show and conventions*, pameran dagang dan konvensi tahunan dengan tujuan menyediakan akses untuk penjualan yang akan datang, memperoleh pemberitaan, meningkatkan visibilitas perusahaan di dalam industri.
- 2) Kontes penjualan, bertujuan mendorong tenaga penjualan untuk meningkatkan hasil penjualan merk selama periode yang ditentukan dengan hadiah (uang, perjalanan wisata, dan kupon).
- 3) *Specialty advertising*, barang iklan khusus atau souvenir pernak – pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambing atau pesan pengiklanan yang diberikan sebagai hadiah kepada tenaga penjual.

Dalam penelitian ini *sales promotion* diukur melalui indikator menurut Simamora, 2007 dalam Deny dan Yohanes (2013) meliputi :

- a. Konsumen tertarik promosi berupa diskon yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Konsumen tertarik promosi *buy 2 get 1* yang ditawarkan kepada konsumen.
- c. Pusat perbelanjaan menampilkan berbagai sampel produk yang menarik.
- d. *Member card* sangat efektif bagi pelanggan pusat perbelanjaan.

#### 2.1.4 *Impuls Buying*

Menurut Ghani *et al.* (2011) pembelian *impuls* merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba – tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Menurut Rook dalam Engel *et.al* (1995) menyatakan bahwa pembelian yang didasari oleh dorongan *impuls* memiliki suatu atau lebih dari karakteristik seperti spontanitas, kekuatan intensi, dan kompulsitas, kegairahan dan stimulasi dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi. Mowen dan Minor (2002:10) menyatakan bahwa pembelian impulsif atau *impuls buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Impuls buying di definisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Deny dan Yohanes , 2013).

Terdapat empat tipe *impuls buying* yakni : *Planened impuls buying*, *reminded impuls buying*, *suggestion impuls buying* dan *pure impuls buying* (Stern, 1962).

##### a. *Pure impulse buying*

Merupakan pembelian secara impuls yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

##### b. *Reminder impulse buying*

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

##### c. *Suggestion impulse buying*

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

d. *Planned impulse buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk – produk tersebut. Dengan demikian planned impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncana dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Menurut penelitian Engel *et.al* (1995) pembelian berdasar *impuls* memiliki satu atau lebih karakteristik berikut :

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Motivasi untuk menyampaikan 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. Ketidak pedulian akan akibat.

Desakan untuk membeli dapat mejadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting dari hasil penelitian adalah penelitian dapat menunjang teoritis bagi peneliti – peneliti lainnya. Untuk mendukung penelitian ini supaya menghasilkan sebuah penelitian yang baik maka membutuhkan penelitian terdahulu yakni sebagai berikut :

- a. Penelitian Lizamary dan Edwin Japarianto (2014) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impuls buying* maal ciputra world Surabaya dengan mempertimbangkan faktor *shopping life style* dan *positive emotion*. Penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode path analisis. Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *impuls buying*, terdapat pengaruh signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *shopping life style*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *positive emotion* terhadap *impuls buying*, tidak terdapat pengaruh signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impuls buying* dan terdapat pengaruh signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*.
- b. Penelitian I KM. Wisnu Bayu Temaja dkk (2015) penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, *atmosfer* toko dan promosi penjualan terhadap *impuls buying* pada Matahari Department Store Kota Depansar. Data penelitian dengan menyebarkan kuisioner dengan skala ukur yakni skala likert. Jumlah sampel sebesar 119 responden. Menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impuls buying* produk fashion di Matahari Department Store, *atmosfer* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impuls buying* produk fashion di Matahari Department Store dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impuls buying* produk fashion di Matahari Department Store di Denpasar.
- c. Penelitian I Made Willy dan I Gde Ketut Warmika (2015) penelitian ini bertujun untuk mengetahui tentang pengaruh *fashion involvement* yang

dimediasi *positive emotion* terhadap *impuls buying* konsumen fashion di kota Denpasar. Sampel berjumlah 119 responden dengan metode purposive sampling menggunakan analisis jalur atau path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impuls buying*, juga terdapat pengaruh tidak langsung dari *fashion involvement* terhadap *impuls buying* melalui *positive emotion* yang merupakan variabel mediasi.

- d. Penelitian Ni Putu Siska Dan I.Gusti Ayu Kt. Giantari (2016) penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impuls buying behavior* masyarakat di kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impuls buying behavior* masyarakat di kota Denpasar.
- e. Penelitian Oky Gunawan kwan (2016) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *sales promotion* dan *store atmosfer* terhadap *impuls buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada planet sport tunjungan plaza Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 100 responden konsumen planet sport. Teknik analisis penelitian adalah metode analisis path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impuls buying*, *store atmosfer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impuls buying*, *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impuls buying*.



Tabel 3.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Lizimary dan Edwin Japariato (2014)	<i>Hedonic shopping value</i> (X1) <i>Shopping lifestyle</i> (Z1) <i>Positive emotion</i> (Z2) <i>Impuls buying</i> (Y)	Analisis path	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>impuls buying</i> , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>positive emotion</i> , terdapat pengaruh signifikan dari <i>hedonis shopping value</i> terhadap <i>shopping lifestyle</i> , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>positive emotion</i> terhadap impuls buying, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impuls buying</i> dan terdapat pengaruh signifikan dari <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>positive emotion</i> .
2.	I KM. Wisnu Bayu Temaja dkk (2015)	<i>Fashion involvement</i> (X1) <i>Atmosfer toko</i> (X2) Promosi penjualan (X3) <i>Impuls buying</i> (Y)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian memperoleh <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impuls buying</i> , <i>atmosfer toko</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impuls buying</i> dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impuls buying</i> pada produk <i>fashion</i> di Matahari Department Store di Denpasar.

Dilanjutkan



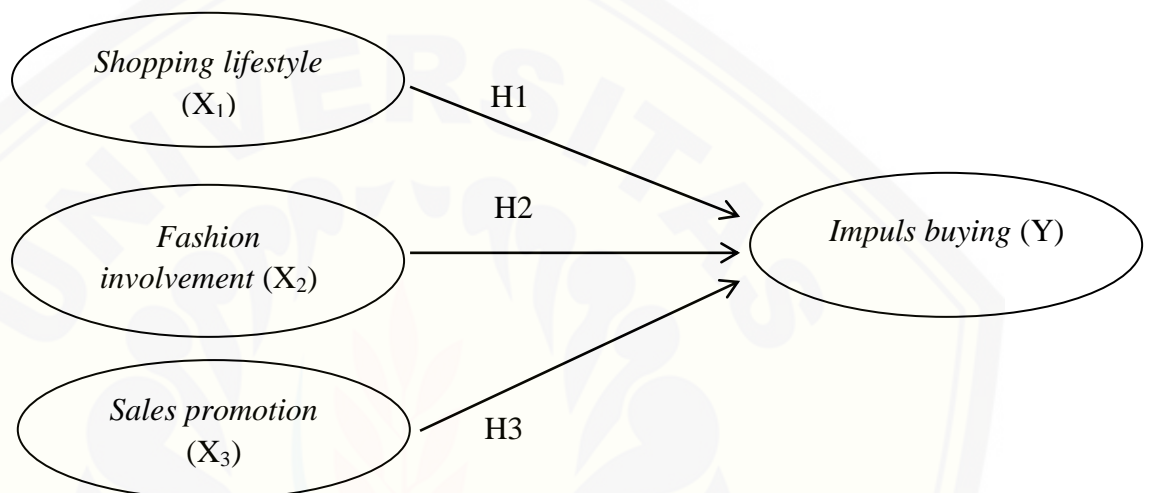
Lanjutan Tabel 3.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	I Made Willy dan I Gde Ketut Warmika (2015)	<i>Fashion involvement</i> (X1) <i>Positive emotion</i> (Z) <i>Impuls buying</i> (Y)	Analisis path	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>fashion involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impuls buying</i> . Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung dari <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impuls buying</i> melalui <i>positive emotion</i> yang menjadi variabel mediasi.
4.	Ni Putu Siska dan I. Gusti Ayu Kt. Giantari (2016)	<i>Shopping lifestyle</i> (X1) <i>fashion involvement</i> (X2) <i>Impuls buying</i> (Y)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impuls buying behavior</i> masyarakat di kota Denpasar.
5.	Okny Gunawan Kwan (2016)	<i>Sales promotion</i> (X1) <i>Store atmosfer</i> (X2) <i>Positive emotion</i> (Z) <i>Impuls buying</i> (Y)	Analisis path	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impuls buying</i> , <i>store atmosfer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impuls buying</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impuls buying</i> .

Sumber : Lizamary dan Edwin Japarianto (2014); I KM. Wisnu Bayu Temaja dkk (2015); I Made Willy dan I Gde Ketut Warmika (2015); Ni Putu Siska dan I Gusti Ayu Kt. Giantari(2016); Okny Gunawan Kwan (2016).

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara *shopping lifestyle* ( $X_1$ ), *fashion involvement* ( $X_2$ ) dan *sales promotion* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat yakni *impuls buying* (Y). Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

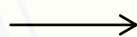


Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :



: Variabel Laten



: Pengaruh variabel *independent*

$X_1$  : *Shopiing Lifestyle*

$X_2$  : *Fashion Involvement*

$X_3$  : *Sales Promotion*

Y : *Impuls Buying*

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris

yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiric (Sugiyono, 2012:64).

a. *Shopping Lifestyle Terhadap Impuls Buying*

*Shopping lifestyle* merupakan perilaku konsumen yang mempunyai waktu dan uang untuk berbagai produk *fashion* yang mereka senangi yang memiliki nilai tersendiri baginya. Menurut Japariato dan Sugiharto (2009) *Shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion* dan pendidikan. Penelitian yang dilakukan Siska dan Giantari (2016) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impuls buying*, Dengan begitu *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impuls buying*. Dimana *shopping lifestyle* sebagai variabel independen dan *impuls buying* sebagai variabel dependen. Kedua variabel tersebut saling berpengaruh besar satu sama lain yang didasarkan pada perhitungan oleh data statistik. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H1 : *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impuls buying*

b. *Fashion Involvement Terhadap Impuls Buying*

*Fashion involvement* merupakan ketertarikan terhadap berbagai produk *fashion* diman produk tersebut dianggap memiliki keistimewaan yang mencerminkan kepribadian dari konsumen tersebut. Menurut Park *et.al* (2006) keterlibatan *fashion* dapat mempengaruhi emosi positif pada saat berbelanja dan juga mempengaruhi pembelian *impulsif* yang berorientasi pada *fashion*. Penelitian yang dilakukan Bayu Temaja dkk (2015) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impuls buying* pada produk *fashion* menunjukkan bahwa meningkatnya *fashion involvement* maka meningkat pula keputusan *impuls buying* pada produk *fashion*. Dimana *fashion involvement* sebagai variabel independen dan *impuls buying* sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H2 : *Fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impuls buying*.

c. *Sales Promotion Terhadap Impuls Buying*

*Sales promotion* merupakan suatu strategi penjualan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mendorong meningkatkan penjualan serta menarik dan mempertahankan minat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Menurut Simamora (2007 :614) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Penelitian yang dilakukan Oky Gunawan (2016) dapat diketahui bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impuls buying*. Dimana *sales promotion* sebagai variabel independen dan *impuls buying* sebagai variabel dependen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H3 : *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impuls buying*.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini penulis menjelaskan hubungan antara variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ), *fashion involvement* ( $X_2$ ) dan *sales promotion* ( $X_3$ ). Jenis penelitian adalah *explanatory research*. Menurut Sugiono (2013:486) metode penelitian ini adalah metode penelitian penelitian kombinasi yang menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan pada tahap kedua dilakukan dengan metode kualitatif.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk kuantitatif. Data kuantitatif yakni data yang berbentuk angka. Sesuai dengan bentuknya data ini diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada konsumen Matahari *department store* di Jember.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder yakni sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berupa kuisioner yang diberikan kepada responden yang bersedia untuk mengisi kemudian hasil kuisioner tersebut diolah.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berkaitan dengan gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu Matahari *department store*.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis terkait variabel *shopping lifestyle*,



*fashion involvement* dan *sales promotion* terhadap *impuls buying*. Kuisioner ini diberikan kepada responden, kemudian hasil kuisioner akan diolah.

b. Studi Pustaka

Data yang di peroleh dari data sekunder lewat media internet mengenai gambaran umum Matahari *department store*.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari *department store* di jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013: 149). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 156). Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Berusia diatas 17 tahun karena dianggap dewasa di mata hukum Indonesia. Selain itu, menurut Hawkins dan Mothersbaugh, 2010 dalam Azzahra (2018), penduduk berusia diatas 17 tahun dapat memperlihatkan bagaimana menggunakan media dan produk, dimana berbelanja, dan dapat merasakan aktivitas pemasaran.
- b. Konsumen pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan mengenai produk fashion pada Matahari *department store* di Jember.
- c. Konsumen pernah berkunjung di Matahari *department store* Jember dalam sebulan terakhir.

Penentuan sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2014:173) adalah ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 merupakan sampel yang memadai dan digunakan dalam kebanyakan penelitian. Dalam penelitian Multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya



sampel ditentukan sebanyak 25 di kali jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, sehingga diperoleh 75 sampel responden yang berasal dari 3 variabel independen di kali 25.

### 3.5 Identifikasi Variabel Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Independent* Variabel (X)

*Independent* variabel atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Terdapat 3 variabel bebas atau variabel independent dalam penelitian ini yaitu :

- 1) *Shopping lifestyle* ( $X_1$ )
- 2) *Fashion involvement* ( $X_2$ )
- 3) *Sales promoyion* ( $X_3$ )

b. *Dependent* Variabel (Y)

*Dependent* variabel atau variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impuls buying* (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi opeasional memiliki tujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Shopping lifestyle* merupakan perilaku konsumen yang mempunyai waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, *fashion*, teknologi dan lain sebagainya, dimana produk tersebut memiliki kesan tersendiri bagi konsumen tersebut. Dalam penelitian Ummi Mardhotus Sholihah (2017) indikator *shopping lifestyle* meliputi :

- 1) Sering berkunjung di Matahari *department store* Jember kurang lebih 3 kali dalam sebulan.
- 2) Menghabiskan waktu luang di Matahari *department store* Jember untuk aktivitas atau kegiatan tertentu.

- 3) Matahari *department store* Jember memiliki berbagai produk dengan merek terkenal (Nevada, Osella dan Phenomenal).
- b. *Fashion involvement* merupakan keterlibatan konsumen yang mengacu pada produk fashion (pakaian) berdasarkan atas kebutuhan, nilai dan ketertarikan yang dipicu oleh situasi tertentu. Menurut Kim, (2005) indikator *fashion involvement* meliputi :
- 1) Konsumen mempunyai satu atau lebih pakaian baru (baru beli)
  - 2) Bagi konsumen, fashion adalah salah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
  - 3) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
  - 4) Pakaian menunjukkan karakteristik *performance* konsumen.
  - 5) Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
  - 6) Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
  - 7) Diperkenankan mencoba terlebih dahulu sebelum membeli.
  - 8) Mengetahui dan mengikuti perkembangan *fashion* terbaru melalui media sosial dibandingkan dengan orang lain.
- c. *Sales promotion* merupakan strategi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen serta untuk meningkatkan penjualan mengenai produknya. Menurut Simamora (2007:614) dalam Deny kurniawan dan Yohanes (2013) indikator *sales promotion* meliputi :
- 1) Konsumen tertarik promosi di Matahari *department store* Jember berupa diskon yang ditawarkan kepada konsumen.
  - 2) Konsumen tertarik promosi di Matahari *department store* Jember *buy 2 get 1* yang ditawarkan kepada konsumen.
  - 3) Penggunaan member *card* Matahari *reward OVO* yang sangat efektif yaitu ketika melakukan pembelian dapat menambah jumlah poin dalam kartu member. Selain itu poin itu dapat ditukarkan untuk pembelian.

d. *Impuls buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa adanya perencanaan atau spontanitas.

Menurut Engel *et.al* (1995) indikator *impuls buying* meliputi :

1) Spontanitas

Suka membeli produk fashion di Matahari *department store* Jember tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan tanpa berfikir panjang.

2) Kekuatan, kompulsif atau intensitas

Sering melihat produk fashion yang *uptodate* dan unik ketika di Matahari *department store* Jember.

3) Kegairahan serta stimulasi

Merasa bergairah atau bersemangat membeli produk fashion ketika berada di Matahari *department store* Jember.

4) Ketidakpedulian akibat

Membeli produk fashion di Matahari *department store* Jember karena merasa senang dan tidak memperdulikan kebutuhan lainnya.

### 3.7 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social dalam bentuk skor (Sugiyono, 2013). Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 dengan pembobotan sebagai berikut :

- |        |                       |        |
|--------|-----------------------|--------|
| a. SS  | = Sangat Setuju       | skor 5 |
| b. ST  | = Setuju              | skor 4 |
| c. N   | = Netral              | skor 3 |
| d. TS  | = Tidak Setuju        | skor 2 |
| e. STS | = Sangat Tidak Setuju | skor 1 |

### 3.8 Uji Instrument Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan yang terdapat pada kuisioner dapat memberikan hasil sesuai dengan apa yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh jumlah skor dari semua item (Ghozali, 2011:52). Uji validitas dihitung menggunakan SPSS. Uji signifikansi ini bertujuan untuk membandingkan korelasi antara nilai masing – masing item pernyataan dengan nilai total, apabila besarnya nilai total koefisien item pernyataan masing – masing variabel melebihi nilai signifikansi yang telah ditentukan, maka pernyataan tersebut dinilai tidak valid.

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah responden

$\sum XY$  = Jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X$  = Jumlah skor variabel X

$\sum Y$  = Jumlah skor variabel Y

$X \sum Y$  = Jumlah skor

$Y(\sum X)^2$  = Kuadrat jumlah skor X

$(\sum Y)^2$  = Kuadrat jumlah skor Y

Kriteria penilaian uji validitas ialah sebagai berikut :

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (dengan nilai signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (dengan nilai signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuisioner tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan yang diberikan oleh responden kepada kuisioner. Alat pengukur dikatakan reliable atau handal ketika dipergunakan untuk mengukur berkali – kali dalam kondisi yang sama akan menghasilkan data yang sama atau sedikit bervariasi (Ghozali, 2011:47). Uji reliabilitas dihitung dengan program SPSS. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh Cronbach alpha ( $\alpha$ ) variabel dikatakan reliable apabila bernilai cronbach alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2014:30). Apabila nilai cronbach alpha atau nilai alpha semakin mendekati satu maka reliabilitas dapat dipercaya.

Rumus :

$$\alpha = \frac{K_r}{1+(K-1)r}$$

keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = koefisien rata – rata korelasi antar variabel

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov – Smirnov. Kriteria pengujian dengan melihat besaran Kolmogrov – smirnov test :

- 1) Jika probability,  $\alpha > 5\%$ , dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika probability,  $\alpha < 5\%$ , dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.



b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna atau koefisien kolerasi tinggi. Hal ini akan menimbulkan bias dalam estimasi. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi kolerasi antar variabel. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Metode untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari VIF (Variance Inflation Factor). Batas nilai VIF adalah 10, apabila nilai VIF lebih dari 10 maka disimpulkan terjadi multikolinearitas. (Latan, 2013:61). Cara mengatasi atau mengurangi multikolinearitas :

- 1) Menambah jumlah data atau sampel
- 2) Mengurangi atau menghilangkan variabel penjelas yang terindikasi memiliki hubungan dengan variabel penjelas yang lain.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang dipakai dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Latan (2013:66) menyatakan bahwa cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



### 3.9.2 Analisis Regresi Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Menurut Arikunto (2010:289), analisa regresi linear berganda adalah suatu prosedur statistic dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Impuls buying

a = Bilangan Konstanta

$X_1$  = *shopping lifestyle*

$X_2$  = *fashion involvement*

$X_3$  = *sales promotion*

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_3$

e = Standart Error

### 3.9.3 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari setiap variabel bebas X secara parsial (individu) terhadap variabel terikat Y (Prayitno, 2010:142).

Rumus :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

$b_i$  = koefisien regresi

Se ( $b_i$ ) = standart error dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t :

1)  $H_0 : b_i = 0, I = 1,2,3$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2)  $H_a : b_i \neq 0, I = 1,2,3$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3) Level of significance 5%

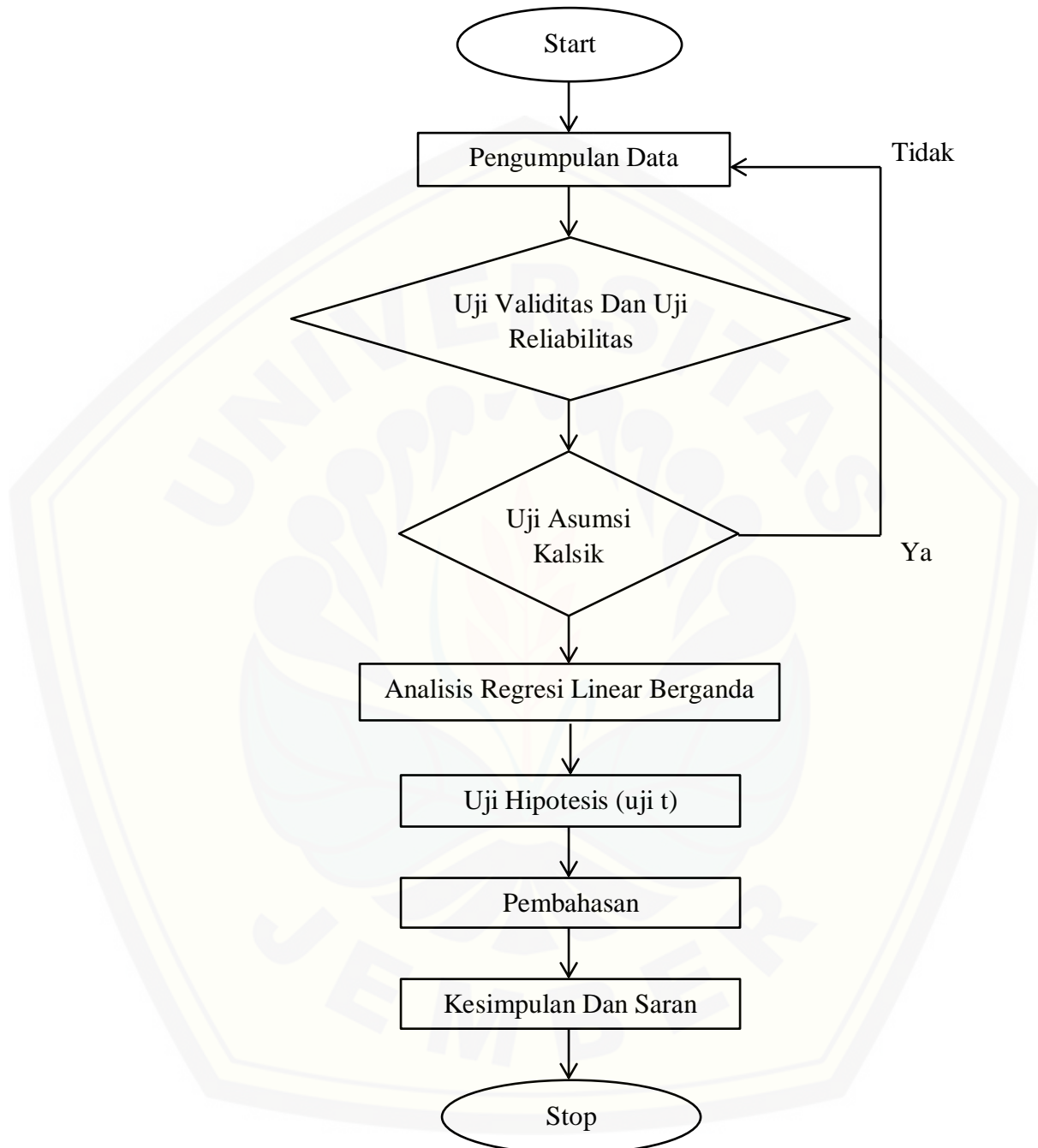
Tingkat signifikansi yang ditolerir 5% ( $\alpha = 5\%$ )

4) Kriteria pengambilan keputusan

Jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel} : H_0$  diterima berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

5) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel} : H_0$  ditolak berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian
- b. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data – data yang dibutuhkan untuk penelitian yang di peroleh dari penyebaran kuisioner.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas yaitu bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika tidak valid dan tidak reliabel maka akan dilakukan perbaikan pada kuisioner.
- d. Uji asumsi klasik yaitu untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Jika asumsi klasik tidak dapat diperbaiki maka kembali pada pengumpulan data.
- e. Analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *sales promotion* terhadap variabel *impuls buying*.
- f. Uji hipotesis yang dilakukan uji *t* yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *shoopng lifestyle*, *fashion involvement* dan *sales promotion* secara parsial terhadap *impuls buying*.
- g. Pembahasan yaitu peneliti menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan.
- h. Kesimpulan dan saran yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta meberikan kesan positif terhadap tempat yang dijadikan tempat penelitian.
- i. Stop yaitu penelitian berhenti.

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan saran yang diharapkan mampu digunakan sebagai bahan acuan dan juga pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan *impuls buying* di Matahari *department store* Jember.

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut :

- a. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* di Matahari *department store* Jember. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* sangat berpengaruh terhadap *impuls buying* pada Matahari *department store* Jember.
- b. Variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* di Matahari *department store* Jember. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* sangat berpengaruh terhadap *impuls buying* pada Matahari *department store* Jember.
- c. Variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* di Matahari *department store* Jember. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* sangat berpengaruh terhadap *impuls buying* pada Matahari *department store* Jember.

### 5.2 Saran

- a. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan peneliti supaya mengambil objek yang berbeda untuk penelitian ini agar dapat diketahui apakah juga bisa terjadi *impuls buying* apabila objek penelitiannya selain Matahari *department store* Jember.
- b. Bagi perusahaan khususnya Matahari *department store* untuk meningkatkan terjadinya *shopping lifestyle* maka pihak manajemen seharusnya harus menerapkan *one stop shopping* pada Matahari



*department store* yaitu dengan menambah gerai teknologi, cafe dan juga sarana hiburan seperti bioskop, sehingga konsumen yang berkunjung di matahari *department store* dapat menikmati semua fasilitas yang tersedia dan dapat menikmati semua fasilitas sesuai dengan keinginannya.

- c. Bagi perusahaan khususnya Matahari *department store* untuk meningkatkan terjadinya *fashion involvement* maka pihak manajemen selalu melayani segmen – segmen tertentu yang sesuai dengan daya beli masyarakat Jember yang memiliki pendapatan rata – rata sekitar 1.000.000 – 2.000.000, sehingga mereka dapat membeli produk *fashion* yang ada di matahari *department store* Jember dengan frekuensi yang lebih sering.
- d. Bagi perusahaan khususnya Matahari *department store* Jember untuk selalu meningkatkan dan mempertahankan strategi pemasaran khususnya dalam hal *sales promotion* atau promosi penjualan supaya konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap berpihak dan tidak beralih dari Matahari *department store* karena di Jember sudah mulai banyak mall – mall baru yang mulai bermunculan yang juga menawarkan konsep pemasaran yang sama dan juga jauh lebih menarik. Selanjutnya pada bagian *fashion* diharapkan perusahaan dapat selalu menampilkan model *fashion* yang kekinian dan juga unik supaya konsumen menjadi lebih tertarik untuk membelinya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alvan, Sidiq. 2013. Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Universitas Jember*.
- Azzahra, F. 2018. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk Terhadap Intention to Shop Online (Studi pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa), Director. *Jurnal Manajemen*. doi: 10.2220/fq.18708404e.2004.3.66178.
- Belch, G. E dan M. A Belch. 2012. *Advertising and Promotion: an Integrated marketing Communications perspective*. Boston: Mc Graw-Hill.
- Browne, BA and Kaldebenberg, D.O. 1997. Consep-tualizing Self-monitoring: links to materialism and Product Involvement. *Journal Of Consumer Marketing*. 14(1). PP. 31-44.
- Cobb, J.C and Hoyer W.D. 1986. Planned Versus Impus Buying Purchase Behaviour. *Journal Of Retailing*. 62(4).PP. 384-409.
- Deni Kurniawan dan Yohanes sondang. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosfer Terhadap Impuls Buying dengan Shopping Emotion sebagai variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No.2 2013.
- Engel, James F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen* Jilid 1 (Edisi enam). Jakarta: Binapura Aksara.
- Ferdinand, August. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghani, Usman., and Jan, F,A. 2011. An Exploratory Study Of the Impuls Buying Behaviour Of Urban Consumer in Peshawar. *International Conference on Business and Economics Research*. 1. PP:157-159.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi ke lima*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2014. *Teori Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- I KM. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2015. Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impuls Buying pada Matahari Department Store di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4, No.8, 2015:1466-1482 ISSN:2302-8912.
- I Made Willy Setiadi dan I Gde Ketut Warmika. 2015. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impuls Buying Konsumen Fashion yang di Mediasi Positive Emotion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4, No.6, 2015:1684-1700 ISSN:2302-8912.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. 2009. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impuls Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Kim, H. 2005. Consumer Profiles Of Apparel Product Involvement and Values. *Journal Of Fashion Marketing and Management*. 9(2). Pp. 207-220.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14 Edition*. Harlow: Pearson.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japarianto. 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impuls Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra*. Vol.8, No.2, Oktober 2014 ISSN: 1907-235X.
- Levy, M and Weitz, B, A. 2009. *Retailing Manajement*. Seventh Edition. Mc Graw-Hill.
- Mowen, J.C and Minor, M. 2002. *Consumer Behaviour 5 Edition*. Upper Saddle River: Pretience Hall, Inc.

- Ni Putu Siska Deviana dan I Gusti Ayu Kt. Gantari. 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impuls Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud.*, Vol.5, No.8, 2016:5264-5273 ISSN:2302-8912.
- O'cass, A. 2004. Fashion Clothing Consumption: Actecedent And Consequence Of Fashion Clothing Involvement. *European Journal Of Marketing.* 38(7). PP. 869-82.
- Oky Gunawan, Kwan. 2016. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosfer Terhadap Impuls Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran.* Vol.10, No.1, April 2016: ISSN: 1907-235X.
- Park, Joo., Kim and Forney. 2006. A Structural Model Of Fashion Oriented Impuls Buying Behaviour. *Journal Of Fashion Marketing and Management.* Vol.10, No.4. PP:433-446.
- Prayitno, Dwi. 2010. *Paham Analisis Data Statistik dengan SPSS.* Yogyakarta: Mediakom.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. 1995. Normative Influence On Impuls Buying Behaviour. *Journal of Consumer Reseach.* 22. PP. 305-313.
- Stern, H. 1962. The Significance Of Impuls Buying today. *Journal Of Marketing.* Vol. 26, No. 4. PP: 59-62.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.
- Tiger, D.J., Ring, L. J., and King, C.W. 1976. Fashion Involvement and buying Behaviour A Methodological Study. *Advances in Consumer Reseach.* 3. 481-484.
- Tirmizi., Kashif., Iqbal Saif. An Empirical Study Of Consumer Impuls Buying Behaviour In Local Market. *European Journal Of Scientific Research.* 28(4), P. 552-532.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.

Umi Mardhotus Sholihah, N. Rachma dan Afi Rachmat Slamet. 2017. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping dan Sales Promotion Terhadap Impuls Buying di Malang Town square dan Mall Olympic Garden. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Universitas Islam Malang*.

Zaichkowsky, J.L. Desember 1985. Measuring the Involvement Construct in Marketing. *Journal Of Consumer Riset*. 12(12). PP. 341-352.

Gilar Ramdhani, 2018. Kenali Karakter dan Pola Pikir 5 Generasi Agar semakin Bijak

<https://m.liputan6.com/lifestyle/read/3677417/kenali-karakter-dan-pola-pikir-5-generasi-ini-agar-semakin-bijak> (diakses 24 Juli 2019)

Pertumbuhan ritel di Indonesia (Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia)

[www.aprindo.org](http://www.aprindo.org) (diakses 22 februari 2019)

Pertumbuhan ritel di indonesia tahun 2018

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/523519/sektor-ritel-diperkirakan-tumbuh-10-di-2018> (diakses 13 Maret 2109)

Perkembangan matahari department store

[www.matahari.co.id](http://www.matahari.co.id) (diakses 23 Maret 2019)

Perkembangan Fesyen Mahasiswa di Lingkungan Kampus

<https://www.google.com/amp/s/gayaberhidup.wordpress.com/2017/05/05/perkembangan-fesyen-mahasiswa-di-lingkungan-kampus/amp/> (diakses 25 Juli 2019)

Presentase kenaikan Top Brand Index Matahari Department Store

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses 23 Maret 2019)

5 alasan Wanita Suka Jalan – Jalan ke Mall

<https://palingseru.com/53451/5-alasan-wanita-suka-jalan-jalan-ke-mall/amp> (diakses 25 Juli 2019)



**Lampiran 1. Kuisioner penelitian**

## KUISONER PENELITIAN

Yth.

Saudara/I responden penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impuls Buying* Pada Matahari Department Store Di Jember” sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir proposal skripsi. Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi pernyataan/pernyataan dalam kuisioner yang terlampir. Jawaban saudara/I akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata – mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara/i dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Titis Pramudia

150810201053

## 1. Identitas responden

No. responden : .....(diisi oleh peneliti)

Jenis kelamin : Laki – laki / Perempuan

Usia

- a. 17 – 25 tahun
- b. 26 – 35 tahun
- c. 36 – 45 tahun
- d.  $\geq$  46 tahun

Pekerjaan

- a. Pelajar
- b. PNS
- c. Mahasiswa
- d. Karyawan Swasta
- e. Lainnya

Penghasilan per bulan

- a. < Rp. 1000.000
- b. Rp. 1000.000 – Rp. 2000.000
- c. Rp. 3000.000 – Rp. 4.000.000
- d.  $\geq$  Rp. 5.000.000

## 2. Petunjuk Pengisian

Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai keadaan serta kenyataan yang ada. Berilah tanda cek list atau centang (  $\surd$  ) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan saat ini. Kriteria Penelitian adalah sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	skor 5
S	: Setuju	skor 4
N	: Netral	skor 3
TS	: Tidak Setuju	skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	skor 1

## 3. Pernyataan

*Shopping Lifestyle (X<sub>1</sub>)*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering berkunjung ke Matahari <i>department store</i> Jember 3 kali dalam sebulan					
2.	Saya sering menghabiskan waktu luang di Matahari <i>department store</i> Jember untuk kegiatan atau aktivitas tertentu					
3.	Saya percaya bahwa Matahari <i>department store</i> Jember terdapat berbagai produk dengan merek terkenal (Nevada, Osella dan Phenomenal)					

*Fashion Involvement (X<sub>2</sub>)*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mempunyai satu atau lebih pakaian baru (baru membeli)					
2.	Bagi saya <i>fashion</i> merupakan satu hal penting yang dapat mendukung aktifitas sehari – hari					
3.	Bagi saya model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain itu lebih keliatan menarik					
4.	Bagi saya pakaian menunjukkan karakteristik pribadi					
5.	Bagi saya dengan adanya <i>fashion</i> dapat mengetahui banyak tentang					

	seseorang dari pakaian yang digunakan					
6.	Bagi saya memakai pakaian favorit membuat orang lain tertarik untuk melihatnya					
7.	Saya cenderung mencoba produk <i>fashion</i> sebelum membelinya					
8.	Saya mengetahui dan mengikuti perkembangan <i>fashion</i> terbaru melalui sosial media dibandingkan dengan orang lain					

*Sales Promotion (X<sub>3</sub>)*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik dengan diskon yang ditawarkan oleh Matahari <i>department store</i> Jember					
2.	Saya tertarik dengan buy 2 get 1 free yang ditawarkan oleh Matahari <i>deptment store</i> Jember					
3.	Bagi saya penggunaan member <i>card</i> Matahari reward OVO yang sangat efektif yaitu pada saat melakukan pembelian dapat menambah point dalam kartu tersebut. Selain itu point yang ada dapat ditukarkan untuk melakukan pembelian.					

*Impuls Buying (Y)*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya suka melakukan pembelian secara langsung produk fashion di Matahari <i>department store</i> Jember tanpa adanya perencanaan sebelumnya					
2.	Saya sering melihat produk fashion yang <i>uptodate</i> dan unik ketika berada di Matahari <i>department store</i> Jember.					
3.	Saya merasa bergairah atau bersemangat membeli produk fashion ketika melihatnya di Matahari <i>department store</i> Jember					
4.	Saya merasa senang ketika membeli produk <i>fashion</i> di Matahari <i>department store</i> Jember tanpa memperdulikan kebutuhan lainnya.					



**Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuisioner Responden**

No	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>
1	2	3	3
2	2	2	4
3	2	3	4
4	4	4	5
5	4	4	4
6	5	4	5
7	5	4	3
8	4	4	4
9	4	4	5
10	2	2	5
11	2	2	2
12	3	3	5
13	3	2	5
14	2	3	4
15	2	2	4
16	2	3	4
17	3	3	5
18	5	5	5
19	5	5	5
20	3	3	4
21	5	3	5
22	5	5	5
23	5	5	4
24	2	2	3
25	5	5	5
26	5	3	3
27	5	4	3
28	5	4	3
29	3	5	4
30	3	3	3
31	4	3	5
32	2	2	3
33	2	3	4
34	4	3	5
35	5	5	5
36	5	4	4

37	3	3	5
38	5	5	5
39	3	3	5
40	3	3	4
42	3	3	4
43	5	4	5
44	3	4	5
45	3	3	4
46	3	3	4
47	5	4	5
48	3	4	3
49	3	3	5
50	4	4	5
51	5	4	5
52	3	3	5
53	3	3	5
54	2	2	5
55	3	2	5
56	4	3	4
57	3	3	4
58	3	3	3
59	2	3	5
60	2	2	2
61	3	3	5
62	2	4	5
63	4	4	3
64	5	5	5
65	3	4	5
66	3	4	5
67	5	4	5
68	4	5	5
69	2	3	5
70	2	2	5
71	2	2	5
72	3	2	5
73	2	3	3
74	3	3	4
75	5	5	5
76	5	4	5

77	2	2	4
78	3	3	5
79	2	2	5
80	3	4	4
81	3	3	5
82	5	5	5
83	3	3	5
84	2	2	4
85	4	2	4
86	4	4	4
87	4	4	4
88	3	3	4
89	4	4	4
90	3	3	4
91	5	3	4
92	3	3	4
93	4	4	4
94	3	3	5
95	4	4	4
96	3	4	3
97	5	3	3
98	3	2	5
99	2	2	2
100	3	3	5
101	4	4	4
102	3	3	5
103	4	3	4
104	4	4	5
105	4	4	4
106	3	3	4
107	5	4	5

NO	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>2.8</sub>
1	3	5	3	5	4	4	5	4
2	2	3	3	3	4	3	3	4
3	4	3	3	2	2	2	3	3
4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5
6	5	4	4	4	4	4	4	5
7	4	4	3	4	3	4	3	5
8	3	4	3	5	5	4	3	4
9	5	4	5	5	5	4	4	4
10	4	3	4	3	2	3	4	4
11	4	4	3	4	4	4	3	4
12	3	3	2	5	5	3	3	3
13	4	4	5	4	4	3	4	4
14	3	3	3	4	4	4	4	4
15	2	2	3	4	4	2	2	3
16	3	4	4	4	3	3	2	3
17	5	4	4	4	5	4	5	4
18	5	5	5	5	5	5	5	3
19	4	5	5	5	4	4	5	5
20	3	3	3	4	3	3	4	3
21	2	4	4	3	4	4	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	4	5	5	4	3	4
24	2	2	4	5	2	3	4	3
25	3	5	5	5	5	5	5	3
26	3	3	3	3	4	3	3	3
27	3	4	4	3	4	3	5	5
28	4	4	4	5	3	4	4	5
29	4	4	5	5	4	4	4	5
30	4	3	3	3	4	3	4	3
31	3	5	5	5	4	4	5	4
32	4	2	2	4	3	3	3	4
33	2	5	5	5	4	3	4	4
34	2	4	4	4	3	4	5	3
35	4	5	5	5	5	4	5	4
36	3	3	4	5	3	5	5	5
37	3	5	5	4	3	5	5	5
38	4	4	3	3	4	3	3	4

39	4	3	3	4	3	4	4	4
40	3	3	4	3	3	4	5	3
41	3	5	5	5	3	4	5	4
42	3	3	4	3	4	4	5	4
43	4	4	4	3	3	4	4	3
44	3	3	4	5	3	5	3	4
45	4	3	3	3	3	4	5	3
46	4	3	4	3	3	3	5	3
47	4	3	4	4	3	3	5	4
48	5	4	3	4	3	3	4	5
49	5	4	5	3	3	3	5	3
50	5	5	5	5	5	5	3	4
51	5	4	5	5	5	4	5	4
52	4	5	5	5	4	3	3	5
53	4	5	4	4	3	4	4	4
54	4	5	5	4	2	2	3	4
55	4	4	4	3	4	3	3	3
56	3	5	4	3	3	4	3	4
57	4	5	4	5	4	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	5	3	4	2	2	3	3
60	2	2	2	3	2	2	2	2
61	4	5	5	4	4	4	5	3
62	4	4	4	4	2	2	2	2
63	4	5	5	5	4	4	4	3
64	5	5	5	3	3	5	5	5
65	3	5	4	4	4	5	4	5
66	3	4	4	4	4	4	4	3
67	4	5	5	5	5	5	4	4
68	5	5	1	5	4	5	5	5
69	2	5	5	5	5	5	5	5
70	3	5	3	5	3	2	4	5
71	3	3	4	5	3	3	4	3
72	1	5	5	5	5	5	5	5
73	3	3	3	4	5	5	5	5
74	2	5	4	4	4	4	3	3
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	3	5	5	5	5	4	2	2
77	2	4	5	5	4	4	3	3



78	4	4	4	4	4	3	5	4
79	4	5	5	4	5	5	4	4
80	4	5	3	5	5	4	3	4
81	4	3	4	5	5	2	4	2
82	5	5	4	3	4	4	5	4
83	1	1	1	3	2	2	3	2
84	4	3	4	4	3	3	3	4
85	4	5	5	4	4	4	4	4
86	3	4	4	5	3	3	4	4
87	5	5	4	5	5	4	4	4
88	4	2	3	4	4	2	3	4
89	3	4	5	4	4	4	5	5
90	4	4	3	4	4	5	5	5
91	3	3	4	4	4	3	4	4
92	3	4	4	4	4	5	5	4
93	4	5	5	5	5	4	5	5
94	2	5	5	5	5	5	5	5
95	3	4	3	2	4	4	3	2
96	4	3	4	3	4	3	4	3
97	5	5	5	5	5	5	3	5
98	3	2	2	3	3	4	5	5
99	3	3	3	4	5	5	5	5
100	5	3	2	3	3	4	5	3
101	4	5	4	5	5	4	4	3
102	3	5	5	5	5	3	5	3
103	2	4	3	3	3	3	3	4
104	3	4	4	4	3	4	4	4
105	3	4	4	4	4	4	5	4
106	4	5	4	5	5	5	5	5
107	5	4	5	4	5	5	5	5

NO	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>
1	3	3	4
2	3	2	2
3	3	4	3
4	5	5	5
5	5	5	5
6	5	5	5
7	5	4	4
8	4	4	4
9	5	5	4
10	3	4	3
11	3	3	3
12	5	5	5
13	4	3	4
14	4	3	3
15	3	3	3
16	4	3	3
17	5	4	5
18	3	3	4
19	5	4	5
20	4	4	4
21	4	3	3
22	5	5	5
23	5	4	5
24	4	2	2
25	5	5	3
26	5	5	5
27	3	4	3
28	5	3	4
29	4	5	5
30	5	3	4
31	5	5	4
32	4	4	4
33	5	5	4
34	4	4	4
35	5	5	5
36	3	4	5
37	3	5	4
38	4	4	3

39	3	4	4
40	4	3	4
41	5	5	5
42	5	5	5
43	5	4	4
44	4	3	3
45	5	5	5
46	5	4	5
47	5	5	5
48	5	4	5
49	5	4	4
50	4	4	4
51	5	5	5
52	5	5	5
53	5	4	3
54	4	4	4
55	5	4	3
56	3	4	5
57	3	4	4
58	3	3	3
59	4	4	2
60	2	2	2
61	4	4	3
62	4	4	4
63	3	3	4
64	5	3	5
65	3	4	5
66	4	4	3
67	4	4	4
68	5	5	5
69	5	5	5
70	4	4	3
71	4	4	5
72	5	5	5
73	5	5	5
74	4	5	3
75	5	5	5
76	5	5	3
77	4	5	4

78	4	4	4
79	4	3	3
80	5	4	4
81	5	3	5
82	5	5	5
83	2	1	3
84	3	3	3
85	5	4	5
86	5	4	5
87	5	5	5
88	4	4	4
89	5	5	5
90	4	4	5
91	5	3	5
92	5	5	4
93	5	4	3
94	5	5	5
95	2	4	3
96	3	4	3
97	5	5	4
98	5	5	2
99	5	4	3
100	5	3	3
101	4	5	4
102	5	5	5
103	5	5	5
104	5	5	4
105	4	4	3
106	4	4	4
107	5	4	4

NO	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>
1	3	4	3	2
2	1	4	1	1
3	3	2	3	1
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
6	4	4	4	3
7	3	4	4	4
8	4	3	4	5
9	4	5	4	5
10	2	3	2	1
11	4	3	4	1
12	3	4	3	2
13	3	4	3	3
14	3	4	3	2
15	2	2	2	2
16	3	3	3	2
17	5	4	5	4
18	4	4	3	3
19	2	2	3	3
20	3	4	4	3
21	5	4	3	2
22	5	5	5	5
23	5	4	4	4
24	2	2	2	1
25	4	3	3	3
26	5	4	5	5
27	3	4	5	5
28	4	3	3	3
29	3	4	5	5
30	3	3	3	3
31	4	5	4	2
32	5	5	3	3
33	3	4	4	3
34	3	4	4	3
35	5	5	5	4
36	5	4	4	5
37	3	3	4	3
38	3	4	5	5



39	4	4	4	3
40	3	3	3	3
41	4	3	4	3
42	3	3	3	3
43	3	4	3	3
44	3	3	3	3
45	4	5	3	3
46	3	4	3	3
47	3	4	5	3
48	3	4	3	3
49	3	4	3	3
50	4	4	4	3
51	4	4	5	5
52	5	3	4	3
53	3	3	3	3
54	2	3	2	1
55	3	3	5	2
56	3	3	3	3
57	4	4	4	3
58	3	3	3	3
59	4	2	4	2
60	2	2	2	2
61	4	3	4	3
62	2	2	4	2
63	4	3	3	4
64	5	4	5	3
65	3	3	5	5
66	4	4	3	3
67	4	5	5	4
68	4	5	5	1
69	5	5	5	5
70	4	5	5	4
71	3	3	3	1
72	1	3	3	3
73	5	5	5	5
74	2	2	3	2
75	5	5	5	5
76	4	3	4	3
77	3	4	3	3

78	4	4	4	3
79	2	3	3	2
80	5	4	3	5
81	5	5	5	3
82	5	4	4	3
83	2	4	3	2
84	4	4	3	2
85	3	4	4	3
86	3	4	5	3
87	4	4	4	4
88	3	2	2	2
89	4	4	4	4
90	3	3	3	3
91	4	3	3	2
92	3	3	3	2
93	4	4	4	4
94	5	5	3	2
95	4	2	3	4
96	4	4	4	3
97	4	5	5	3
98	1	4	2	2
99	3	3	2	2
100	5	3	3	3
101	4	4	4	3
102	5	5	5	2
103	4	3	4	4
104	3	4	4	3
105	3	4	5	4
106	4	4	3	3
107	5	5	4	5



X2.3	Pearson Correlation	.168	.608**	1	.401**	.356**	.345**	.298**	.204*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.084	.000		.000	.000	.000	.002	.035	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X2.4	Pearson Correlation	.076	.454**	.401**	1	.478**	.312**	.140	.279**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.435	.000	.000		.000	.001	.151	.004	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X2.5	Pearson Correlation	.190	.418**	.356**	.478**	1	.516**	.240*	.247*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.000	.000		.000	.013	.010	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X2.6	Pearson Correlation	.151	.448**	.345**	.312**	.516**	1	.496**	.500**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.121	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X2.7	Pearson Correlation	.176	.229*	.298**	.140	.240*	.496**	1	.430**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.070	.018	.002	.151	.013	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X2.8	Pearson Correlation	.198*	.322**	.204*	.279**	.247*	.500**	.430**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.035	.004	.010	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Total _X2	Pearson Correlation	.447*	.742**	.672**	.604**	.673**	.737**	.593**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_ X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.550**	.482**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107
X3.2	Pearson Correlation	.550**	1	.504**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107
X3.3	Pearson Correlation	.482**	.504**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107
TOTAL_ X3	Pearson Correlation	.818**	.830**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107

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

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.502**	.527**	.467**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107
Y.2	Pearson Correlation	.502**	1	.510**	.389**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107
Y.3	Pearson Correlation	.527**	.510**	1	.586**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107



Y.4	Pearson Correlation	.467**	.389**	.586**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107
Total_Y	Pearson Correlation	.791**	.737**	.828**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107

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

#### Lampiran 4. Uji Reliabilitas

##### a. Shopping Lifestyle

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	107	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	3

##### b. Fashion Involvement

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	107	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	8

## c. Sales Promotion

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	107	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	107	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

## d. Impuls Buying

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	107	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	107	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

## Lampiran 5. Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31624475
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.036
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

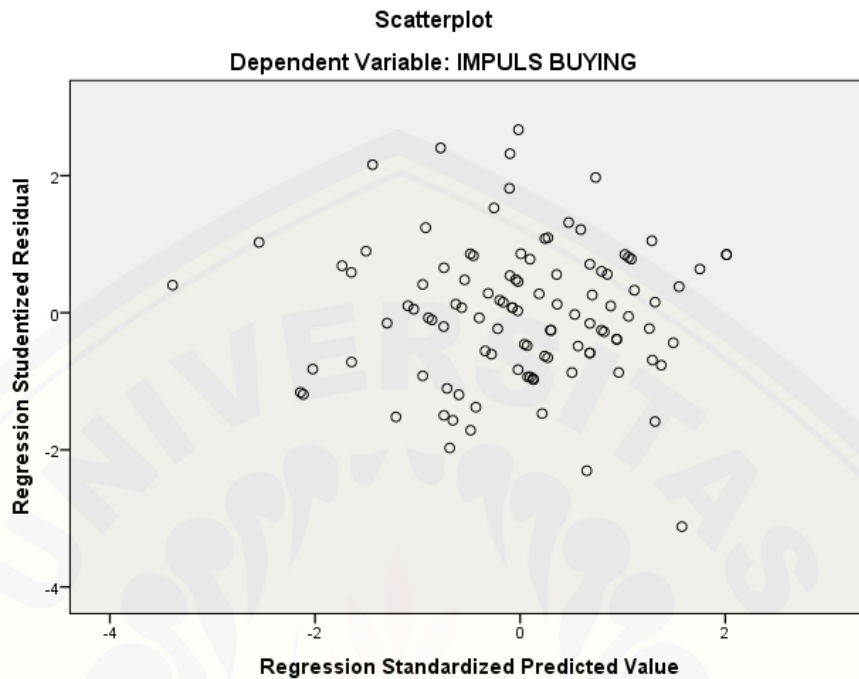
## Lampiran 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.475	1.670		-.285	.777		
SHOPPING LIFESTYLE	.412	.126	.288	3.275	.001	.710	1.408
FASHION INVOLVEMENT	.175	.064	.266	2.735	.007	.580	1.724
SALES PROMOTION	.356	.133	.249	2.672	.009	.636	1.573

- a. Dependent Variable: IMPULS BUYING

**Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas**



**Lampiran 8. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SALES PROMOTION , SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEME NT <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: IMPULS BUYING

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 <sup>a</sup>	.434	.417	2.350

a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT

b. Dependent Variable: IMPULS BUYING

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.274	3	145.091	26.279	.000 <sup>b</sup>
	Residual	568.689	103	5.521		
	Total	1003.963	106			

a. Dependent Variable: IMPULS BUYING

b. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.475	1.670		.285	.777		
SHOPPING LIFESTYLE	.412	.126	.288	3.275	.001	.710	1.408
FASHION INVOLVEMENT	.175	.064	.266	2.735	.007	.580	1.724
SALES PROMOTION	.356	.133	.249	2.672	.009	.636	1.573

a. Dependent Variable: IMPULS BUYING



Lampiran 9. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.229	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.227	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.226	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.225	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.224	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.223	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.222	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.221	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.220	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.219	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.218	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.217	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.216	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.215	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.214	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.213	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.213	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.212	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.211	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.210	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.209	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.208	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.207	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.207	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.206	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.205	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.204	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.203	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.203	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.202	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.201	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.200	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.200	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.199	0.2202	0.2791

<b>135</b>	0.1411	0.1678	0.198	0.2194	0.2781
<b>136</b>	0.1406	0.1672	0.197	0.2186	0.2771
<b>137</b>	0.1401	0.1666	0.197	0.2178	0.2761
<b>138</b>	0.1396	0.1660	0.196	0.2170	0.2752
<b>139</b>	0.1391	0.1654	0.195	0.2163	0.2742
<b>140</b>	0.1386	0.1648	0.195	0.2155	0.2733
<b>141</b>	0.1381	0.1642	0.194	0.2148	0.2723
<b>142</b>	0.1376	0.1637	0.193	0.2140	0.2714
<b>143</b>	0.1371	0.1631	0.193	0.2133	0.2705
<b>144</b>	0.1367	0.1625	0.192	0.2126	0.2696
<b>145</b>	0.1362	0.1620	0.191	0.2118	0.2687
<b>146</b>	0.1357	0.1614	0.191	0.2111	0.2678
<b>147</b>	0.1353	0.1609	0.190	0.2104	0.2669
<b>148</b>	0.1348	0.1603	0.189	0.2097	0.2660
<b>149</b>	0.1344	0.1598	0.189	0.2090	0.2652
<b>150</b>	0.1339	0.1593	0.188	0.2083	0.2643

**Lampiran 10. Tabel t**T Tabel = t ( $\alpha/2$ ; n-k-1)

T = (0,025;103) =1,983

<b>Pr df</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
<b>85</b>	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
<b>86</b>	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
<b>87</b>	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
<b>88</b>	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
<b>105</b>	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
<b>106</b>	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
<b>107</b>	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
<b>108</b>	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
<b>109</b>	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
<b>110</b>	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
<b>111</b>	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
<b>112</b>	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
<b>113</b>	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
<b>114</b>	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
<b>115</b>	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
<b>116</b>	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
<b>117</b>	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
<b>118</b>	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
<b>119</b>	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
<b>120</b>	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954