

TUGAS AKHIR

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN FASHION
INVOLVEMENT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

(Studi pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)



DISUSUN OLEH :
DEBBY MULYA OKTAFIANI
17001223

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK
YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Price Discount* dan *Fashion Involvement* Terhadap
Pembelian Impulsif (Studi pada Mahasiswa AMA YPK
Yogyakarta)

Nama : Debby Mulya Oktafiani

NIM : 17001223

Program Studi : Manajemen Administrasi Rumah Sakit

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.
NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN FASHION INVOLVEMENT
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.
NIK. 10600105

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.
NIP. 11400117

Mengetahui
Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005911002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Debby Mulya Oktafiani

NIM : 17001223

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Price Discount* dan *Fashion Involvement*
Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Mahasiswa
AMA YPK Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,
Yang membuat pernyataan

Debby Mulya Oktafiani

MOTTO

- ❖ *Some beautiful paths can't be discovered without getting lost.* (Erol Ozan)
- ❖ وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ
“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri”. (Qs. Al-Ankabut ayat 6 (29:6))
- ❖ Kau tidak akan pernah mampu menyeberangi lautan sampai kau berani berpisah dengan daratan. (Christoper Colombus)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua saya, terimakasih atas limpahan doa, kasih sayang dan dukungan yang diberikan selama ini.
2. *My precious partner* (IUH) yang selalu menemani saya dalam suka maupun duka.
3. Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan.
4. Sahabat yang mengisi hari-hari bersama saya.
5. Seluruh dosen AMA YPK Yogyakarta yang telah mengajarkan saya selama di bangku pendidikan.
6. Untuk dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam pembuatan tugas akhir ini.
7. Almamaterku.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta”.

Tugas akhir ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan studi untuk mencapai gelar Ahli Madya jenjang Diploma Tiga (III) di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Penulisan tugas akhir ini memberikan gambaran tentang pengaruh *price discount* dan *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif, yang dapat memberikan dukungan kepada pembaca untuk mempelajarinya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, mengingat kemampuan dan pengalaman yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan.

Tugas akhir ini dapat tersusun berkat adanya bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku direktur AMA YPK Yogyakarta.
2. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran serta bimbingan sampai terselesainya tugas akhir ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf karyawan AMA YPK Yogyakarta, penulis mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
4. Mama tersayang yang tidak pernah berhenti berdo'a dan berjuang demi keberhasilan anaknya...terima kasih telah menjadi bidadari tanpa sayap dalam hidup ini.
5. Keluarga yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat.
6. *My precious partner Ihsan Ul Haq which always gives attention, support, advice and motivation that keeps me going....shukreya baby*
7. Untuk Nyinyir Clib Merinda, Ernawati dan Sulis yang selalu memberikan dukungan , hiburan dan kebisingan di kost omah gebyok.
8. Semua pihak yang telah membatu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Walaupun dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangannya, semoga karya kecilku ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan akademik bagi pembaca dan akhirnya atas semua bantuan dan do'anya penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta,
Penulis

Debby Mulya Oktafiani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK/RINGKASAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Teori	10
1. Pembelian Impulsif	10

2. <i>Price Discount</i>	15
3. <i>Fashion Involvement</i>	17
B. Perumusan Hipotesis	20
C. Model Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Populasi dan Sampel	23
1. Populasi Penelitian	23
2. Sampel Penelitian	23
B. Teknik Pengambilan Sampel	24
C. Jenis Data	25
D. Teknik Pengumpulan Data	25
E. Definisi Operasional	26
1. <i>Price Discount</i>	27
2. <i>Fashion Involvement</i>	28
3. Pembelian Impulsif	28
F. Uji Validitas dan Realibilitas	31
1. Uji Validitas	32
2. Uji Realibilitas	33
G. Uji Hipotesis dan Analisa Data	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden	36
1. Deskriptif Data Penelitian	36

2. Karakteristik Responden	36
B. Analisis Data	41
1. Analisis Deskriptif	41
C. Uji Instrumen Penelitian	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
D. Analisis Regresi Linier Berganda	49
E. Uji Hipotesis Penelitian	51
F. Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skor Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.2	Usia Responden	38
Tabel 4.3	Intensitas Berbelanja Mahasiswa AMA YPK	39
Tabel 4.4	Pendapatan Perbulan.....	40
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel <i>Price Discount</i>	42
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Fashion Involvement</i>	43
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	47
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 2.1	Model Penelitian	22
Gambar 4.1	Grafik Usia Responden	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Data Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Output Analisis Deskriptif
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *price discount* (X1) dan *fashion involvement* (X2) terhadap pembelian impulsif pada konsumen E-Commerce Shopee. Hasil pengumpulan data dengan sumber data primer diperoleh dari jumlah sampel sebanyak 60 responden dalam hal ini adalah mahasiswa AMA YPK Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji instrumen dan uji hipotesis. Proses perhitungan data menggunakan software statistic yakni *SPSS Statistic 22.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y) yang diketahui dari nilai $t_{hitung} 1,103 \leq t_{tabel} 1,672$ dan $p\ value\ (sig)$ sebesar 0,275, sedangkan hasil penelitian dari variabel *fashion involvement* menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,567 \geq t_{tabel} 1,672$ dan $p\ value\ (Sig)$ sebesar 0,000. Artinya bahwa variabel *fashion involvem* berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Kata kunci : *price discount*, *fashion involvement* dan pembelian impulsif

ABSTACK

This research aims to find out how the influences of price discount (X1) and fashion involvement (X2) against impulsive buying on E-Commerce Shopee consumers. The result of data collecting were obtained from 60 respondents as primary data sources in this case are AMA YPK students.

The method used in this study are descriptive statistics and simple linear regression analysis by using instrument test and hypothesis test. The process of calculating data uses statistical software, namely SPSS Statistic 22.0 for windows. The result of this study indicate that the price discount variable (X1) hasn't significant effect on impulsive buying which is know from value of $t_{\text{count}} 1,103 \leq t_{\text{table}} 1,672$ and p value (sig) of 0,275, while the result of fashion Involvement showed that value of $t_{\text{count}} 4,567 \geq t_{\text{table}} 1,672$ and p value (Sig) of 0,000. It means that fashion involvement variable has significant effect on impulsive buying variable.

Keywords : *price discount, fashion involvement* and impulsive buying

BAB I

PENDAHULUAN

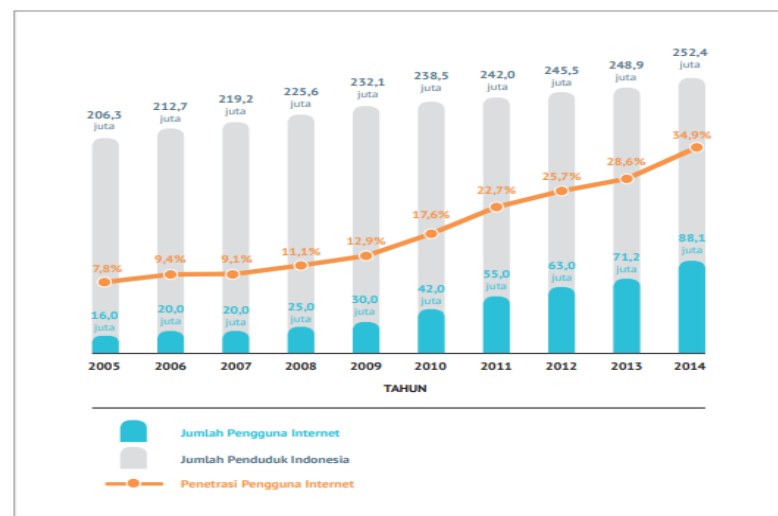
A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang kuat, populasi penduduk yang terus bertambah, tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis dan pola konsumsi yang mengikuti peningkatan pendapatan masyarakat membuat *entrepreneur* menciptakan *business plan* untuk memanfaatkan *business opportunities* dan menjelaskan *competitive advantage* untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Bisnis umumnya selalu dikaitkan dengan ‘jual beli’, untuk memperoleh *profit* bagi *entrepreneur* terutama dalam bidang *fashion*.

Perkembangan *fashion* di Indonesia yang berkembang sangat pesat yang diikuti dengan *trend* yang semakin *up-to-date*, mendorong keinginan masyarakat untuk mengikuti *trend* yang ada, bukan hanya sekedar keinginan untuk mengikuti tetapi menjadi kebutuhan bagi masyarakat *modern* untuk semakin *up-to-date* mengikuti perkembangan *trend* sehingga, *Fashion* merupakan salah satu faktor permintaan masyarakat sebagai suatu kebutuhan. *Trend fashion* yang semakin *up-to-date* membuat masyarakat ingin terus tampil optimal untuk memenuhi kebutuhan akan aktualisasi diri. Terutama kalangan muda seperti mahasiswa yang selalu ingin tampil *trendy* dan *fashionable*. Tidak jarang mahasiswa membeli

barang-barang yang *trendy* untuk sekedar ingin mencoba dan tampil *up-to-date* tanpa adanya pertimbangan. Perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih memudahkan mahasiswa melakukan transaksi pembelian, karena mahasiswa ingin segala transaksi pembelian menjadi mudah dan tersedia hanya di satu tempat, atau yang lebih dikenal dengan *one stop shopping*. Menurut Pramono (2007), *one stop shopping* adalah sebuah konsep berbelanja segala bentuk kebutuhan dalam satu atau sekali pemberhentian. *One stop shopping* dituntut untuk mampu menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen dalam satu lingkup atau kompleks, salah satu *one stop shopping online* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Dengan kemudahan berbelanja dan banyaknya diskon yang diberikan membuat Shopee menjadi salah satu aplikasi yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia terutama mahasiswa.

JUMLAH DAN PENETRASI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA Tahun 2005 - 2014



Gambar 1.1 Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : Pusat Kajian Komunikasi UI 2015

Dari *survey* yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi UI tahun 2015 dapat di tarik kesimpulan bahwa penggunaan internet dalam berbagai bidang di Indonesia mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun. Sejak internet mulai berkembang di Indonesia, penggunaan internet memiliki kaitan erat dengan perkembangan dunia terutama dalam bidang bisnis atau sering disebut dengan *E-Commerce*, dengan menggunakan sistem internet mahasiswa lebih mudah berbelanja dan bertransaksi secara online. Menurut Hidayat (2008) perdagangan elektronik (*E-Commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Miranda, 2016:66). Mahasiswa merupakan golongan masyarakat yang memiliki perilaku konsumtif sangat tinggi sehingga mahasiswa menjadi target pembeli impulsif perusahaan *E-Commerce* di Indonesia. Shopee merupakan salah satu perusahaan *E-Commerce* yang ada di Indonesia yang bergerak dalam bidang perdagangan jual beli online yang menawarkan berbagai macam produk-produk *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari dan dapat diakses secara mudah melalui aplikasi Shopee.

Menurut Malcolm Barnard (2007) etimologi kata *fashion* terkait dengan bahasa Latin, *factio* artinya "Membuat" Karena itu, arti asli *fashion* adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang. Sekarang terjadi penyempitan makna dari *fashion*. *Fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorinya. *Fashion* didefinisikan sebagai sesuatu bentuk dan jenis tata cara atau cara bertindak. Polhemus dan Procter menunjukkan bahwa dalam

masyarakat kontemporer barat, istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya, dan busana (Reza, 2015:10). Sedangkan menurut Park, *et al.*, (2006) menyatakan bahwa *fashion involvement* secara langsung mempengaruhi *fashion* yang berorientasi pembelian impulsif. Bagi konsumen, ketika berbelanja *fashion* yang berorientasi pembelian impulsif akan mendukung asosiasi kuat keterlibatan produk dengan kecenderungan pembelian impulsif untuk produk-produk spesifik (pakaian dan aksesoris) atau *fashion involvement*. Konsumen dengan keterlibatan tinggi dengan *fashion* akan tertarik untuk melakukan pembelian impulsif (Natashya, 2019:4). Terpenuhinya *self-actualization needs* membuat seseorang merasakan kesenangan pribadi dengan membeli barang-barang yang belum pernah mereka miliki walaupun tidak memiliki rencana pembelian sehingga mendorong timbulnya pembelian secara impulsif.

Gutierrez (2004) menyatakan : “*Impulse buying is a spontaneous and immediate purchase, where the consumer is not actively looking for a product and has no prior plans to purchase*”. Pendapat ini menunjukkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian spontan dan segera, dan hal ini terjadi ketika konsumen mencari-cari sebuah produk dan tidak ada keinginan untuk membeli produk tertentu (Utami, 2013).

Rook dan Hoch (1985) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif didasarkan pada stimulus tiba-tiba, diikuti oleh kesenangan, kegembiraan dan dorongan yang tidak tertahankan untuk membeli. Menurut Utami (2011), fenomena *impulsive buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain,

tetapi impulsive buying di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara.

Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Pembelian impulsif bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya (Sari, 2014; Negara dan Dharmmesta, 2003). Menurut Rook (1992) "*Impulse buying as an intense, exciting urge to buying without regard to the consequences of the purchase decision.*" Bahwa pembelian dikelompokkan sebagai *impulsive buying* jika pembelian dilakukan dengan segera dan konsumen merasa ingin membeli tanpa melalui proses pemikiran yang panjang untuk memutuskan (Gutierrez, 2004).

Stimulus diskon dan pemberian hadiah akan mendorong pembelian secara tidak terencana (Putra, Pangestuti, Devita, 2018; Asterrina dan Hermianti, 2013). *Price discount* dipersepsikan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung terhadap pembelian impulsif. Konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli secara tidak terencana bukanlah prioritas utama saat sedang berbelanja, dan pembelian tidak terencana ini sering terjadi secara berulang. Menurut Tjiptono (2007:166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual untuk pembeli sebagai penghargaan atas kegiatan tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Kotler (dalam kirana, 2012:13) *discount* adalah

penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Sedangkan Arnold dan Reynolds (2003) mengungkapkan jika harga diskon merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan belanja hedonik. Artinya, pada kategori tersebut konsumen melakukan aktivitas belanja untuk mendapatkan promosi penjualan, mencari potongan tunai (diskon) dan harga termurah (Lestari 2018:133).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2017) menyatakan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara parsial. Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningsih (2012) menyatakan *Fashion involvement* berpengaruh secara signifikan pada *impulse buying behavior*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningsih (2017) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *fashion involvemenet* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2018) menunjukan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Supma (2018) *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2018) menunjukan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang diketahui dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil 0,382 yang artinya bahwa variabel independen diskon harga (X) mempengaruhi variabel dependen

keputusan pembelian impulsif (Y) sebesar 38,2 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.

Mahasiswa merupakan golongan masyarakat yang memiliki perilaku konsumtif sangat tinggi sehingga mahasiswa menjadi target pembeli impulsif produk perusahaan. Perkembangan *fashion* di Indonesia yang berkembang sangat pesat yang diikuti dengan *trend* yang semakin *up-to-date* , mendorong keinginan mahasiswa untuk mengikuti *trend* yang ada sehingga munculnya keinginan untuk memiliki barang yang sedang *trendy* walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana pembelian, hal ini memicu timbulnya pembelian secara impulsif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ompi, Sepang, Wenas (2018) menunjukkan bahwa 17 variabel yaitu diskon, pemajangan produk, materialisme, merek, tata ruang toko yang menarik, emosi positif, warna, musik, pencahayaan, aroma, lokasi, promosi harga, penggunaan kartu kredit, bantuan karyawan, keterlibatan *fashion*, kebutuhan konsumen akan keunikan dan kesadaran kebaruan *fashion* membentuk menjadi 5 faktor penyebab pembelian impulsif yaitu faktor display dan suasana toko, faktor promosi penjualan, faktor gaya hidup berbelanja, faktor keterlibatan fashion dan faktor emosi positif.

Dengan perilaku konsumtif mahasiswa yang tinggi dan gaya hidup yang *trendy*, terutama kalangan mahasiswa yang berbelanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri tanpa melihat manfaat dari produk yang dibeli. Banyak perusahaan yang menggunakan strategi promosi *price discount* dengan target pasarnya adalah mahasiswa, dimana *price discount* sangat dibutuhkan oleh

kalangan mahasiswa untuk mencukupi kebutuhan *fashion* yang mengikuti zamannya.

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini subjek yang dipilih adalah Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta , dengan variabel *price discount* dan *fashion involvement* menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, permasalahan yang akan di bahas meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Apakah *price discount* mempengaruhi pembelian impulsif ?
2. Apakah *fashion involvement* mempengaruhi pembelian impulsif ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif.
2. Untuk menguji pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh *price discount* dan *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif.
- b. Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menerapkan ilmu dan teori-teori yang didapatkan dalam dunia pendidikan dan membandingkannya dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh *price discount* dan *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif yang terjadi di kalangan mahasiswa.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi lembaga-lembaga dan semua pihak yang berkepentingan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *price discount* dan *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi bahan acuan penelitian serta menjadi referensi terhadap penelitian yang relevan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif adalah sebuah keputusan tidak terencana terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pembelian impulsif adalah pembelian bersifat cepat bertindak secara tiba-tiba menurut gerak hati. Menurut Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba dan tidak dapat dilawan. Menurut Rock dalam Engel et al (2009:202) berpendapat bahwa pembelian berdasarkan *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan secara tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Menurut Hirschman dan Stern mendefinisikan *impulsive buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasaran (Sumarwan, 2011).

a. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Engel (dalam Japarianto, 2011), berikut adalah karakteristik dari *impulsive buying* antara lain :

1. *Spontaneity*

Keinginan yang muncul seketika tanpa berpikir untuk bertindak .
Artinya keinginan yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli produk atau jasa.

2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Dorongan yang muncul seketika tanpa berpikir untuk bertindak dan mengesampingkan hal-hal yang lain. Artinya seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa tanpa adanya pertimbangan.

3. Kegairahan dan stimulasi

Ketidakmampuan seseorang untuk menolak kondisi tubuh yang tidak terkendali untuk menginginkan sesuatu.

4. Ketidak pedulian akan akibat

konsumen tidak terlalu peduli dengan evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli sehingga pertimbangan akan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul setelah keinginan terpenuhi bisa berdampak negatif.

b. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Rook (dalam Bayley et al, 1998) karakteristik-karakteristik dari pembelian impulsif yaitu :

1. Adanya kekuatan yang muncul dari suatu produk.
2. Adanya kekuatan untuk membeli produk dengan segera.
3. Tidak mempedulikan konsekuensi negatif dari pembelian.
4. Perasaan gembira, bahkan euforia.
5. Adanya konflik antara kontrol dan kegemaran yang tidak dapat ditahan.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Solomon (2011:399) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terdiri dari :

1. *Product samples*

Segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen sebagai gambaran produk atau jasa baik itu keadaan /kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru dll.

2. *Elaborate package displays*

Kemasan yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain serta memberikan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

3. *Place based media*

Tempat *entrepreneur* melakukan aktivitas operasional dalam kegiatan jual beli produk atau jasa yang menjadi tempat memasarkan semua produk atau jasa yang ingin dipasarkan.

4. *In store promotional material*

Strategi promosi yang dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang di pasarkan, seperti memberikan potongan harga, memberikan bonus pembelian dengan syarat yang sudah di tetapkan.

d. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta (1993) pembelian tidak terencana atau *impulse buying* dapat diklasifikasikan dalam empat tipe :

1. *Pure impulse buying*

Keinginan untuk membeli produk atau jasa diluar kebiasaan atau rencana pembelian.

2. *Reminder impulse buying*

Keinginan untuk membeli produk atau jasa ketika konsumen membutuhkan sebuah barang saat melihatnya di toko atau saat teringat dalam sebuah iklan mengenai barang tersebut dan keputusan sebelumnya untuk membeli.

3. *Suggestion impulse buying*

Dorongan yang terjadi ketika pelanggan melihat produk barang untuk pertama kalinya di toko dan memvisualisasikan kebutuhan produk ditunjang dengan pemberian saran, baik dari sales promotion, pramuniaga maupun teman sehingga membuat konsumen membeli produk tersebut.

4. *Planned impulse buying*

Pembelian yang terjadi ketika konsumen masuk kedalam toko dengan tujuan membeli sebuah produk, tetapi adanya kondisi penjualan tertentu seperti promosi penjualan yang membuat mereka menyadari bahwa mereka dapat membeli barang lainnya.

e. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif

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

1. Aspek kognitif

Pembelian yang terjadi tanpa adanya perencanaan, pertimbangan dan melakukan perbandingan produk dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Aspek emosional

Pembelian yang terjadi karena adanya kesenangan dan ketertarikan untuk membeli, adanya dorongan untuk membeli, sulit untuk

meninggalkan barang yang akan dibeli, dan terkadang timbul penyesalan setelah membeli suatu barang.

2. Price Discount

Harga merupakan sejumlah nominal uang yang harus dibayarkan saat melakukan pembelian baik secara tunai maupun kredit untuk memperoleh hak atas barang atau jasa yang telah dibeli. Diskon atau potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. Diskon merupakan salah satu strategi promosi yang sudah ada sejak lama baik pada transaksi *offline* maupun *online* yang menguntungkan pembeli dan penjual yang meningkatkan loyalitas pembeli terhadap produk. Menurut Tjiptono (2007:166), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diskon adalah potongan harga. Dalam Kamus Cambridge, diskon adalah pengurangan harga dari harga biasa. Menurut Kamus Oxford, diskon adalah mengambil sejumlah uang dari biaya yang biasa (harga normal). Dikutip dari *Business Dictionary*, diskon adalah pengurangan dari harga yang biasa dari sesuatu. Diskon juga berarti pengurangan harga produk atau layanan dari harga biasa. Sedangkan menurut Belch & Belch (2009) *price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga, ketika

pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang (Lestari, 2018:130).

a. Jenis-Jenis Discount

Menurut Kotler dan Keller (2007:104) diskon terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Diskon tunai

Potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembayaran langsung saat transaksi.

2. Diskon musim

Potongan harga bagi konsumen yang melakukan pembelian produk di musim tertentu atau di hari besar.

3. Potongan harga

Potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga seharusnya atau resmi produk menjadi harga diskon.

b. Kriteria *Price Discount*

Menurut Ningsih (2017) ada beberapa kriteria diskon antara lain :

1. Diskon tunai penurunan harga pembeli yang segera membayar tagihan.

2. Diskon kuantitas yaitu penurunan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian lebih besar.

3. Diskon fungsional diskon yang ditawarkan produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual dan pencatatan.
4. Diskon musiman merupakan penurunan harga yang membeli diluar musim.
5. Potongan harga pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh informasi partisipasi dari reseller dalam program khusus.

c. Indikator *Price Discount*

Menurut Solomon (2009) indikator *price discount* adalah :

1. Frekuensi diskon
2. Besaran diskon
3. Waktu pemberian diskon

3. Fashion Involvement

Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat yang menunjukkan karakteristik seseorang yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin *fashionable* sebuah pakaian atau perlengkapan maka semakin tinggi pula *fashion involvement* seseorang untuk melakukan pembelian. O'cass (2004) mengatakan bahwa *fashion involvement* merupakan tingkat konsumsi konsumen terhadap kebutuhan sandang yang dipandang sebagai hal yang berkaitan dengan interaksi antara individu sebagai aktifitas yang menyenangkan. *Fashion involvement*

merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan produk tersebut (Dewi, 2018; Amiri dkk, 2012). Menurut Hidayat dan Tryanti (2018) *fashion involvement* merupakan keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan *fashion*.

a. Faktor yang Mempengaruhi *Fashion Involvement*

Menurut Hidayat dan Tryanti (2018) faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* antara lain :

1. Kebutuhan
2. Kepentingan
3. Ketertarikan
4. Ciri khas penampilan
5. Berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Dimensi *Fashion Involvement*

Menurut Tigert et, al dalam Vieira (2009:195) *fashion involvement* memiliki 5 dimensi utama yang dikonseptualisasikan dari tingkat kesadaran rendah hingga tertinggi yaitu :

1. *Fashion innovativeness*

Menciptaan produk dan layanan baru yang bernilai bagi pelanggan dengan cara yang didukung oleh model bisnis *fashion* yang

berkelanjutan dan pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian .

2. *Fashion interpersonal communication*

Strategi pemasaran melalui komunikasi antara penjual dan pembeli baik verbal atau non verbal untuk memasarkan produk yang bertujuan menarik minat pembeli untuk membeli produk.

3. *Fashion interest*

Memproduksi produk yang mampu menciptakan ketertarikan, dorongan dan keinginan pembeli untuk membeli produk yang dipasarkan.

4. *Fashion eligibility*

Pertimbangan akan kelayakan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan standar produk yang ada dipasar atau perlu adanya peningkatan produk baik dari kualitas, harga atau aspek lain yang menunjang kelayakan produk.

5. *Fashion awareness and reaction to fashion trends*

Gambaran produk seberapa besar tingkatan pengakuan terhadap produk yang diberikan oleh konsumen mencakup seberapa besar kualitas yang membedakan produk dengan produk lain dan memperhatikan model *trends* yang sedang beredar dipasaran apakah mendapat reaksi positif atau negatif di *market place*.

B. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan berupa dugaan yang sifatnya sementara dan dapat dibuktikan kebenarannya menjadi benar atau salah. Berdasarkan teori pendukung dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis yang akan di ajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Edwar (2015) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *impulsive buying*. Pada penelitian yang di lakukan oleh Baskara (2015) menunjukkan hasil bahwa analisis regresi potongan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap pembelian tidak terencana tetapi interpretasi pengaruhnya cenderung cukup atau sedang. Dan penelitian yang dilakukan oleh Putra, Pangestuti, Devita (2018) menyatakan bahwa secara parsial variabel pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 33% dan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis :

H₁ : *Price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif.

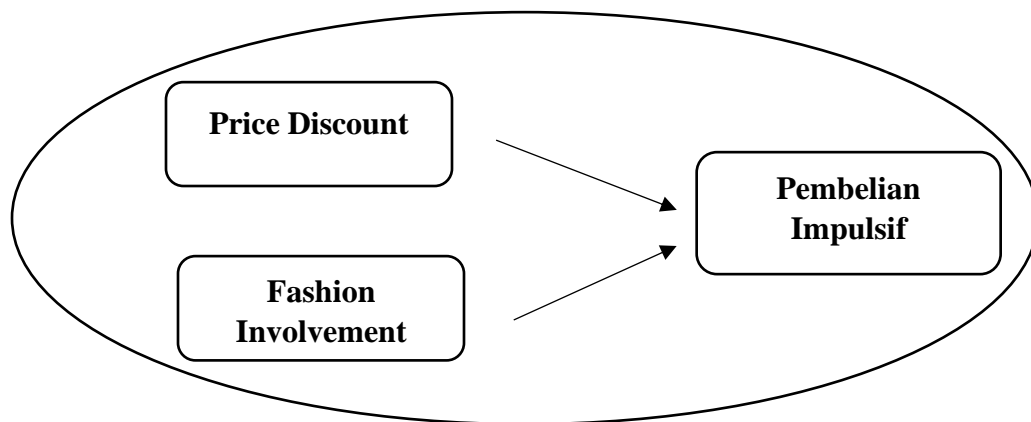
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiadi dan Warmika (2015) menunjukkan hasil bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen fashion berarti semakin tinggi keterlibatan fashion konsumen yang terjadi maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif yang ditimbulkan ketika berbelanja. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tawarik, Mandey, Tawas (2014) diperoleh juga hasil bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh yang tertinggi terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa *fashion involvement* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying*, khususnya di kalangan mahasiswa. Dan penelitian yang dilakukan oleh Supriadi (2013) bahwa Secara parsial, *fashion involvement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan total pengaruh sebesar enam puluh persen dan *fashion involvement* memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis :

H₂ : *Fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

C. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variable-variabel sebagai landasan dari teori penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *price discount* dan *fashion involvement* sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah pembelian impulsif. Untuk lebih jelasnya, peneliti menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti melalui skema model penelitian berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang masih aktif dalam perkuliahan.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden dari mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang melakukan transaksi pembelian pada E-commerce Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu metode *non-probability sampling*.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dimana metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2013:183) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah sampel yang bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata atau *random* tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan yaitu :

1. Responden merupakan mahasiswa yang melakukan transaksi pembelian di aplikasi Shopee minimal 1 kali dalam 4 bulan terakhir.
2. Responden memiliki aplikasi Shopee atau aktif menggunakan aplikasi Shopee baik di smartpone maupun melalui *website* Shopee.
3. Responden merupakan mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang masih aktif dalam perkuliahan.

Sampel dalam penelitian ini memiliki syarat – syarat yang harus dipenuhi.

Syarat-syarat tersebut adalah :

1. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
2. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri atau karakter tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.

C. Jenis Data

Menurut Pendit (1992), data adalah hasil observasi langsung terhadap suatu kejadian, yang merupakan lambang untuk mewakili objek atau konsep dalam dunia nyata. Sehingga data sangat diperlukan untuk menciptakan sebuah informasi yang berguna untuk mengambil sebuah keputusan atau sebagai bahan kesimpulan objek atau konsep. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan mengajukan pernyataan secara tertulis dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms*. Menurut Burhan Bungin (2010: 122) data primer adalah data yang langsung diperoleh atau objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang masih berstatus aktif sebagai mahasiswa. Dengan menggunakan variabel yang merupakan objek penelitian yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti, variabel dalam penelitian ini adalah *price discount* (X1), *fashion involvement* (X2) dan pembelian impulsif (Y).

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan instrument untuk mengumpulkan data dengan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:142) menyatakan pengertian kuesioner adalah : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup berupa pernyataan, kuesioner harus menghasilkan data yang valid dan reliable dengan melakukan uji validitas dan reabilitas data. Instrument yang valid adalah instrument yang menunjukkan hasil yang tepat dan akurat dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrument yang reliable adalah instrument yang menunjukkan hasil yang dapat dipercaya untuk mengukur sebuah objek dan menghasilkan hasil yang sama. Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan skor berdasarkan skala *likert* 5 poin mempunyai gradiasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa pilihan untuk responden dari lima alternatif yang ada antara lain :

Tabel 3.1
Skor berdasarkan skala *likert*

Skala	Pernyataan	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan informasi ilmiah untuk dipelajari sehingga dapat menjadi variabel yang dapat diukur agar menghindari pengertian yang berganda, kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul tugas akhir. Menurut Saifuddin Azwar (2007:72) definisi operasional merupakan suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima

secara objektif apabila indikatornya tidak tampak. Sugiyono (2014:59) menyatakan bahwa : “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Agar menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul tugas akhir ini, maka perlu dijelaskan tentang definisi variabel secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan perbedaan penafsiran. Definisi operasional dari judul tersebut sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Sugiyono (2014:59) menyatakan bahwa : “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Price Discount* (X1) dan *Fashion Involvement* (X2). Penjelasan kedua variabel sebagai berikut :

- a. *Price Discount* (X1)

Menurut Belch & Belch (2009) *price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga, ketika pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang (Lestari, 2018:130).

Menurut Kotler dan Keller (2007:104) diskon terbagi menjadi 3 jenis, yaitu :

- a) Diskon tunai
- b) Diskon musim

c) Potongan harga

Menurut Ningsih (2017) ada beberapa kriteria diskon antara lain :

- a) Diskon tunai penurunan harga pembeli yang segera membayar tagihan.
- b) Diskon kuantitas yaitu penurunan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian lebih besar.
- c) Diskon fungsional diskon yang ditawarkan produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual dan pencatatan.
- d) Diskon musiman merupakan penurunan harga yang membeli diluar musim.
- e) Potongan harga pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh informasi partisipasi dari reseller dalam program khusus.

Menurut Solomon (2009) indikator *price discount* adalah :

- a) Frekuensi diskon
- b) Besaran diskon
- c) Waktu pemberian diskon

b. *Fashion Involvement* (X2)

O'cass (2004) mengatakan bahwa *fashion involvement* merupakan tingkat konsumsi konsumen terhadap kebutuhan sandang yang dipandang sebagai hal yang berkaitan dengan interaksi antara individu sebagai aktifitas yang menyenangkan.

Menurut Hidayat dan Tryanti (2018) faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* antara lain :

- a) Kebutuhan
- b) Kepentingan
- c) Ketertarikan
- d) Ciri khas penampilan
- e) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Tigert et, al dalam Vieira (2009:195) *fashion involvement* memiliki 5 dimensi utama yang dikonseptualisasikan dari tingkat kesadaran rendah hingga tertinggi yaitu :

- a) *Fashion innovativeness*
- b) *Fashion interpersonal communication*
- c) *Fashion interest*
- d) *Fashion eligibility*
- e) *Fashion awareness and reaction to fashion trends*

2. Variabel Dependen (Y)

Sugiyono (2014:59) menyatakan bahwa : “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah pembelian impulsif. Penjelasan variabel sebagai berikut :

Menurut Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba dan tidak dapat dilawan.

Menurut penelitian Engel (dalam Japariato, 2011), berikut adalah karakteristik dari *impulsive buying* antara lain :

1. *Spontaneity*
2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidak pedulian akan akibat

Menurut Rook (dalam Bayley et al, 1998) karakteristik-karakteristik dari pembelian impulsif yaitu :

- a) Adanya kekuatan yang muncul dari suatu produk.
- b) Adanya kekuatan untuk membeli produk dengan segera.
- c) Tidak mempedulikan konsekuensi negatif dari pembelian.
- d) Perasaan gembira, bahkan euforia.
- e) Adanya konflik antara kontrol dan kegemaran yang tidak dapat ditahan.

Menurut Solomon (2011:399) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terdiri dari :

- a) *Product samples*
- b) *Elaborate package displays*
- c) *Place based media*
- d) *In store promotional material*

Menurut Loudon dan Bitta (1993) pembelian tidak terencana atau *impulse buying* dapat diklasifikasikan dalam empat tipe :

- a) *Pure impulse buying*
- b) *Reminder impulse buying*
- c) *Suggestion impulse buying*
- d) *Planned impulse buying*

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

- a) Aspek kognitif
- b) Aspek emosional

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data dapat bermanfaat untuk penelitian jika instrument penelitian valid dan reliabel , instrument yang valid adalah instrument yang menunjukkan hasil yang tepat dan akurat dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrument yang reliable adalah instrument yang menunjukkan hasil yang dapat dipercaya untuk mengukur sebuah objek dan menghasilkan hasil yang sama. Menurut Sugiyano (2008:121) valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, maka suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

1. Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur apakah indikator dalam variabel independen mampu mengukur terjadinya variabel dependen. Validitas instrument ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh dari setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden, maka instrument dapat dikatakan valid jika skor butir pernyataan dapat berkorelasi secara signifikan terhadap skor total dengan tingkat alfa tertentu.

Menurut Sugiyono (2014:188) menyatakan bahwa: “Teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan dan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula”. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *corrected item-total correlation* untuk menguji validitas instrument dengan menggunakan program SPSS yang membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan ketentuan $df = n-2$ dan sig 5% . Suatu instrument dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang akan diuji dalam penelitian ini merupakan reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran menunjukkan stabilitas dan konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan instrument yang sama. Jika hasil pengukuran menunjukkan konsistensi suatu instrument, maka instrument tersebut reliabel. Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Sugiono, 2014). Dengan dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,06$ maka *Cronbach's Alpha Acceptable* (*Construct Reliable*).
- b. Jika *Cronbach's Alpha* $\leq 0,06$ maka *Cronbach's Alpha Poor Acceptable* (*Construct Unreliable*).

G. Uji Hipotesis dan Analisa Data

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini menggunakan uji *t* untuk menguji hipotesis parsial, uji *t* bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel

independen terhadap variabel dependen yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} . Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 atau 5%. Berikut ini rumus uji t_{tabel} sebagai berikut:

$$df = n - k$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

Berdasarkan nilai probabilitas t_{hitung} adalah :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel independen yaitu *price discount* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y).
- 2) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka variabel independen yaitu *price discount* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menilai karakteristik dari sebuah data, sedangkan analisis regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen bertujuan untuk mengetahui apakah akibat yang

muncul benar-benar disebabkan oleh variabel tertentu yang diduga. Dalam penelitian ini ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

X_1 = *Price Discount*

X_2 = *Fashion Involvement*

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e = *Error Term*

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

1. Deskriptif Data Penelitian

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Link Google Forms* bagi mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang pernah berbelanja di *E-Commerce* Shopee dalam 4 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan selama 5 hari terhitung mulai tanggal 24 April 2020 – 27 April 2020. Kuesioner disebarkan kepada seluruh mahasiswa AMA YPK Yogyakarta dan dinyatakan sebanyak 60 jawaban kuesioner dari responden terjawab lengkap, memenuhi kriteria, dan layak dianalisis dalam penelitian ini.

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di shopee minimal 1 kali dalam 4 bulan terakhir. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, intensitas berbelanja, dan pendapatan perbulan. Hasil lengkap dari analisis deskriptif responden diuraikan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mahasiswa AMA YPK Yogyakarta dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	7	11.7	11.7	11.7
Perempuan	53	88.3	88.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber Data : Output SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 53 orang atau 88,3% yang melakukan transaksi pembelian di *E-Commerce* Shopee, sedangkan responden laki – laki yang melakukan transaksi pembelian di *E-Commerce* Shopee yaitu berjumlah 7 orang atau 11,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang sering melakukan transaksi pembelian di *E-Commerce* Shopee adalah perempuan.

2. Usia

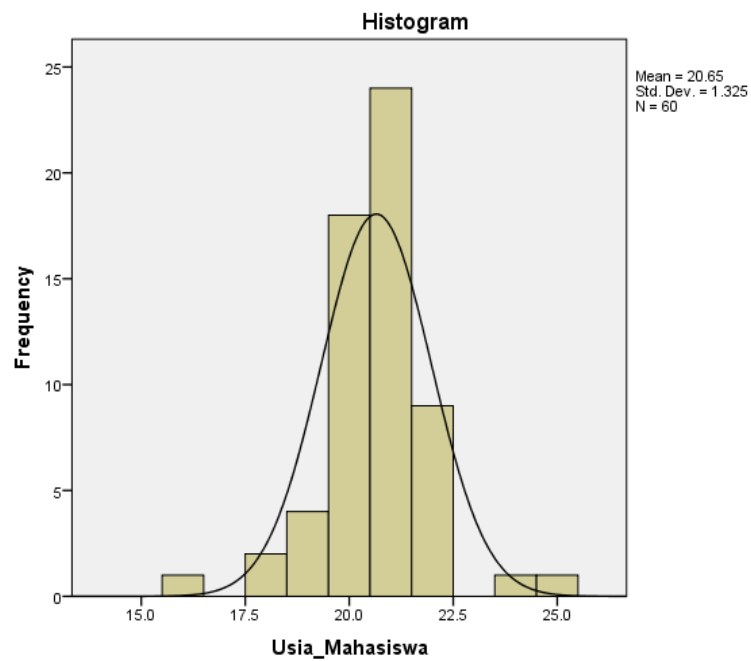
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mahasiswa AMA YPK Yogyakarta dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16	1	1.7	1.7	1.7
18	2	3.3	3.3	5.0
19	4	6.7	6.7	11.7
20	18	30.0	30.0	41.7
21	24	40.0	40.0	81.7
22	9	15.0	15.0	96.7
24	1	1.7	1.7	98.3
25	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber Data : Output SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21 tahun yaitu sebanyak 24 orang atau 40%, usia 20 tahun sebanyak 18 orang atau 30% , usia 22 tahun sebanyak 9 orang atau 15%, usia 19 tahun sebanyak 4 orang atau 6,7%, usia 18 tahun sebanyak 2 orang atau 3,3%, sedangkan usia 16, 24 dan 25 sebanyak 1 orang atau 1,7% responden. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 21 tahun. Sehingga dapat ditampilkan dengan grafik sebagai berikut:



Gambar 4.1 Grafik Usia Responden
Sumber Data : Output SPSS yang diolah, 2020

3. Intensitas berbelanja dalam 4 bulan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan intensitas berbelanja mahasiswa AMA YPK Yogyakarta di *E-Commerce* Shopee dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.3
Intensitas Berbelanja Mahasiswa AMA YPK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 Kali	42	70.0	70.0	70.0
3 - 4 Kali	9	15.0	15.0	85.0
Lebih Dari 4 Kali	9	15.0	15.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber Data : Output SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar intensitas mahasiswa AMA YPK Yogyakarta berbelanja di *E-Commerce* Shopee hanya 1 - 2 kali dalam 4 bulan terakhir yaitu sebanyak 42 orang atau 70%, sedangkan intensitas berbelanja mahasiswa 3 – 4 kali dan lebih dari 4 kali yaitu sebanyak 9 orang atau 15%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam 4 bulan terakhir intensitas mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang melakukan transaksi pembelian di *E-Commerce* Shopee terbanyak adalah 1 – 2 kali.

4. Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan mahasiswa AMA YPK Yogyakarta dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4
Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 500.000 - Rp 1.000.000	52	86.7	86.7	86.7
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	7	11.7	11.7	98.3
Lebih dari Rp 2.000.000	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber Data : Output SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 perbulan yaitu sebanyak 52

orang atau 86,7%, sedangkan yang berpenghasilan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 perbulan yaitu sebanyak 7 orang atau 11,7% dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000 perbulan yaitu sebanyak 1 orang atau 1,7%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berbelanja di *E-Commerce* Shopee berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 perbulan.

B. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Deskripsi data digunakan untuk mendeskripsikan data dari hasil pernyataan responden terhadap pembelian impulsif pada *E-Commerce* Shopee. Hasil pernyataan responden diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui *link google forms*. Kuesioner berisi pernyataan terkait dua variabel independen dan variable dependen, yaitu *Price Discount* (X1), *Fashion Involvement* (X2) dan Pembelian Impulsif (Y). Kecenderungan jawaban responden dalam menjawab kuesioner penelitian ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel.

a) Deskripsi Variabel *Price Discount* (X1)

Hasil tanggapan terhadap variabel *price discount* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Price Discount*

Q	SS		S		N		TS		STS		Mode
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	21	35	25	41,7	13	21,7	1	1,7	0	0	4
2	16	26,7	24	40	13	21,7	6	10	1	1,7	4
3	25	41,7	23	38,3	10	16,7	1	1,7	1	1,7	5
4	18	30	31	51,7	8	13,3	3	5	0	0	4
5	8	13,3	27	45	21	35	1	1,7	3	5	4
6	15	25	27	45	16	26,7	2	3,3	0	0	4
7	19	31,7	16	26,7	18	30	5	8,3	2	3,3	5
8	13	21,7	18	30	26	43,3	2	3,3	1	1,7	3
9	17	28,3	24	40	16	26,7	2	3,3	1	1,7	4
10	16	26,7	20	33,3	20	33,3	4	6,7	0	0	3
T	168	28	235	39	161	27	27	5	9	2	4

Sumber Data : Output yang diolah, 2020

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab “Setuju” untuk item-item pernyataan variabel *price discount* (X1). Untuk 10 item kuesioner *price discount* jawaban sangat setuju yaitu sebesar 28%, setuju sebesar 39%, netral sebesar 27%, tidak setuju sebesar 5% dan 2% untuk jawaban tidak sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mempertimbangkan *price discount* dalam pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian di *E-Commerce* Shopee.

b) Deskripsi Variabel *Fashion Involvement* (X2)

Hasil tanggapan terhadap variabel *fashion involvement* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Fashion Involvement*

Q	SS		S		N		TS		STS		Mode
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	27	45	21	35	11	18,3	1	1,7	0	0	5
2	17	28,3	18	30	19	31,7	4	6,7	2	3,3	3
3	6	10	19	31,7	25	41,7	5	8,3	5	8,3	3
4	10	16,7	24	40	20	33,3	4	6,7	2	3,3	4
5	4	6,7	21	35	27	45	8	13,3	0	0	3
6	26	43,3	18	30	12	20	4	6,7	0	0	5
7	12	20	21	35	21	35	5	8,3	1	1,7	3
8	13	21,7	24	40	21	35	1	1,7	1	1,7	4
9	11	18,3	15	25	24	40	8	13,3	2	3,3	3
10	21	35	15	25	18	30	6	10	0	0	5
T	147	25	196	33	198	33	46	8	13	2	3

Sumber Data : Output yang diolah, 2020

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab “Netral” untuk item-item pernyataan variabel *fashion involvement* (X2). Untuk 10 item kuesioner *fashion involvement* jawaban sangat setuju yaitu sebesar 25%, setuju sebesar 33%, netral sebesar 33%, tidak setuju sebesar 8% dan 2% untuk jawaban tidak sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mempertimbangkan *fashion involvement* dalam pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian di *E-Commerce* Shopee.

c) Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Hasil tanggapan terhadap variabel pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif

Q	SS		S		N		TS		STS		Mode
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	9	15	22	36,7	18	30	6	10	5	8,3	4
2	7	11,7	10	16,7	15	25	16	26,7	12	20	2
3	16	26,7	26	43,3	12	20	3	5	3	5	4
4	4	6,7	7	11,7	17	28,3	23	38,3	9	15	2
5	9	15	17	28,3	20	33,3	10	16,7	4	6,7	3
6	14	23,3	21	35	17	28,3	7	11,7	1	1,7	4
7	6	10	15	25	20	33,3	13	21,7	6	10	3
8	9	15	16	26,7	20	33,3	12	20	3	5	3
9	8	13,3	10	16,7	12	20	15	25	15	25	1
T	82	15	144	27	151	28	105	19	58	11	3

Sumber Data : Output yang diolah, 2020

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab “Netral” untuk item-item pernyataan variabel pembelian impulsif (Y). Untuk 9 item kuesioner pembelian impulsif jawaban sangat setuju yaitu sebesar 15%, setuju sebesar 27%, netral sebesar 28%, tidak setuju sebesar 19% dan 11% untuk jawaban tidak sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa melakukan pembelian impulsif dalam transaksi pembelian di *E-Commerce* Shopee.

Berdasarkan tabel variabel independen dan dependen dapat di simpulkan bahwa mayoritas mahasiswa AMA YPK mempertimbangkan *price discount dan fashion involvement* dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee.

C. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian kuantitatif menggunakan uji instrumen untuk mengukur validitas dan reabilitas dalam instrument tersebut agar dapat mengetahui kualitas data yang digunakan dalam penelitian. Begitu juga dengan penelitian ini, melalui sebuah kuesioner peneliti melakukan pengukuran terhadap instrument untuk menguji kebenaran data penelitian dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memperoleh hasil pengujian hipotesis yang tepat sasaran.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *corrected item-total correlation* dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan ketentuan $df = n-2$ dan sig 5% . Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka data dapat dinyatakan valid. Namun jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka data dapat dinyatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} pada $df = 60 - 2 = 58$ dan sig 5% adalah 0,2144. Hasil uji validitas dari 60 responden dengan menggunakan bantuan program *IMB SPSS Statistic 22.0 for windows* dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Ket
		r_{hitung}	r_{tabel}	
Price Discount (X1)	X1.1	0,623	0,2144	Valid
	X1.2	0,727		
	X1.3	0,632		
	X1.4	0,395		
	X1.5	0,562		
	X1.6	0,713		
	X1.7	0,488		

	X1.8	0,732		
	X1.9	0,678		
	X1.10	0,649		
Fashion Involvement (X2)	X2.1	0,657	0,2144	Valid
	X2.2	0,723		
	X2.3	0,458		
	X2.4	0,750		
	X2.5	0,668		
	X2.6	0,668		
	X2.7	0,618		
	X2.8	0,453		
	X2.9	0,694		
	X2.10	0,566		
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,536	0,2144	Valid
	Y.2	0,701		
	Y.3	0,437		
	Y.4	0,757		
	Y.5	0,676		
	Y.6	0,539		
	Y.7	0,696		
	Y.8	0,651		
	Y.9	0,723		

Sumber Data : Output yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid, artinya instrument yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki ketepatan dalam melakukan fungsi ukurnya, sehingga instrument yang digunakan sudah dapat mengukur variabel yang diukurnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat

pengumpul data. Semakin tinggi nilai reliabilitas instrumen, menunjukkan hasil ukur instrumen tersebut akan mendapatkan hasil yang konsisten dalam mengukur obyek yang sama. Kriteria yang dipakai untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,6$. Jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,06$ maka *Cronbach's Alpha Acceptabel (Construct Reliable)*. Namun jika *Cronbach's Alpha* $\leq 0,06$ maka *Cronbach's Alpha Poor Acceptable (Construct Unreliable)*. Hasil uji reliabilitas dari 60 responden dengan menggunakan bantuan program *IMB SPSS Statistic 22.0 for windows* dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Cronbach's Alpha	Nilai Reabilitas Minimum	Ket
Price Discount (X1)	X1.1	0,873	0,884	$\geq 0,6$	Reliabel
	X1.2	0,864			
	X1.3	0,872			
	X1.4	0,887			
	X1.5	0,877			
	X1.6	0,867			
	X1.7	0,885			
	X1.8	0,864			
	X1.9	0,868			
	X1.10	0,870			
Fashion Involvement (X2)	X2.1	0,874	0,887	$\geq 0,6$	Reliabel
	X2.2	0,868			
	X2.3	0,889			
	X2.4	0,867			
	X2.5	0,874			

	X2.6	0,873			
	X2.7	0,876			
	X2.8	0,887			
	X2.9	0,871			
	X2.10	0,880			
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,880	0,885	$\geq 0,6$	Reliabel
	Y.2	0,867			
	Y.3	0,887			
	Y.4	0,863			
	Y.5	0,869			
	Y.6	0,880			
	Y.7	0,867			
	Y.8	0,871			
	Y.9	0,865			

Sumber Data : Output yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha if item deleted* $\geq 0,06$ dan *cronbach's alpha* $\geq 0,06$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas tersebut *Construct Reliable*, artinya butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel penelitian.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *price discount* (X1) dan *fashion involvement* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y). Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program *IMB SPSS Statistic*

22.0 for windows. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Keterangan
<i>Price Discount</i>	0,162	0,147	1,103	0,275	Positif dan tidak signifikan
<i>Fashion Involvement</i>	0,636	0,139	4,567	0,000	Positif dan signifikan

Sumber Data : Output SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.10 diperoleh koefisien untuk variabel independen $X_1 = 0,162$ dan $X_2 = 0,636$. Sehingga persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 0,162 X_1 + 0,636 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Pembelian Impulsif

X_1 = Variabel *Price Discount*

X_2 = Variabel *Fashion Involvement*

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif

Hasil uji analisis regresi linier berganda pengaruh antara variabel *price discount* terhadap variabel pembelian impulsif, menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,103 dan p value (Sig) sebesar 0,275 yaitu $\geq 5\%$. Artinya bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

b) Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap pembelian impulsif

Hasil uji pengaruh antara variabel *fashion involvement* terhadap variabel pembelian impulsif, menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,567 dan p value (Sig) sebesar 0,000 yaitu $\leq 5\%$. Artinya bahwa variabel *fashion involvemen* berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

E. Uji Hipotesis Penelitian

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan berdasarkan nilai probabilitas t_{hitung} . Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada derajat kebebasan $df = n - k$ yaitu jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ hipotesis ditolak. Derajat kebebasan pada penelitian ini adalah 57 , maka t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,672.

a) Pengaruh antara *price discount* (X1) terhadap pembelian impulsif

Uji H_1 : *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *price discount* (X1) adalah 1,103 dengan nilai signifikansi sebesar 0,275 ($\geq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($1,103 \leq 1,672$), artinya hipotesis kedua H_1 atau H_a ditolak, yang berarti *price discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

b) Pengaruh antara *fashion involvement* (X2) terhadap pembelian impulsif

Uji H_2 : *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *fashion involvement* (X2) adalah 4,567 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,567 \geq 1,672$), artinya hipotesis kedua H_2 atau H_a diterima, yang berarti *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada hipotesis satu diketahui nilai t_{hitung} pada variabel *price discount* sebesar 1,103 dengan *p-value* (Sig) sebesar 0,275 diperoleh hasil bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Banyak faktor yang menyebabkan *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mungkin bisa disebabkan karena kurang maksimalnya penggunaan

indikator *price discount* di *E-Commerce* Shopee dan karakteristik mahasiswa yang tidak terpengaruh dengan *price discount* selain itu tidak selamanya *price discount* yang ditawarkan *E-Commerce* Shopee akan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Baskara (2015) menunjukkan hasil bahwa analisis regresi potongan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap pembelian tidak terencana tetapi interpretasi pengaruhnya cenderung cukup atau sedang. Selain itu hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Putra, Pangestuti, Devita (2018) menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 33% dan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada hipotesis dua diketahui nilai t_{hitung} pada variabel *fashion involvement* sebesar 4,567 dan p value (Sig) sebesar 0,000. Artinya bahwa variabel *fashion involvemen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Apabila *E-Commerce* Shopee meningkatkan aspek *fashion involvement* seperti merekrut lebih banyak seller dalam bidang *fashion* maka pembelian impulsif akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Setiadi dan Warmika (2015) menunjukkan hasil bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen fashion berarti semakin tinggi keterlibatan fashion konsumen yang terjadi maka akan semakin tinggi pula

pembelian impulsif yang ditimbulkan ketika berbelanja. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Tawarik, Mandey, Tawas (2014) diperoleh juga hasil bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh yang tertinggi terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa *fashion involvement* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying*, khususnya di kalangan mahasiswa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan penelitian ini *price discount* memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa AMA YPK Yogyakarta di *E-Commerce* Shopee. Sehingga besar keputusan terhadap pembelian impulsif tidak mengalami perubahan akibat adanya *price discount*.
2. Berdasarkan penelitian ini *fashion involvement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa AMA YPK Yogyakarta di *E-Commerce* Shopee. Maka dapat disimpulkan dengan semakin baik dan meningkatnya *fashion Involvement* maka semakin tinggi juga keputusan terhadap pembelian impulsif.

B. Saran

1. Saran Teoritis
 - a) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku impulsif dengan objek yang berbeda. Hal ini dikarenakan perilaku impulsif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, mengingat hasil dari regresi linier berganda variabel *fashion*

involvement mempunyai pengaruh sebesar 63,3% terhadap pembelian impulsif. Sedangkan 36,7% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

- b) Ada baiknya peneliti mengambil subjek penelitian yang berbeda. Hal ini penting supaya dapat diketahui adanya suatu perbedaan di setiap subjek penelitian.

2. Saran Praktis

- a) *E-Commerce* Shopee sebaiknya lebih memperhatikan aspek *fashion involvement* untuk menarik minat konsumen berbelanja.
- b) *E-Commerce* Shopee sebaiknya memperhatikan *price discount* yang ditawarkan kepada konsumen agar sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII, 2015, Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia [online], Tersedia :
<http://puskakom.ui.ac.id/wp-content/uploads/2017/01/Survey-APJII-2014-v2.pdf>. [16 April 2020]
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Baskara, I. B. 2015, Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember, *E-Journal Universitas Muhammadiyah Malang*. (5), 94-95.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. 1998. Impulse Purchasing : a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative market research : An International Journal*. (1) 2.
- Bungin, Burhan. 2010, *Metodologi Penelitian kuantitatif*: Kencana. Jakarta.
- Dewi, P. M. 2017, *Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Remaja (Studi Komparasi Pembelian Offline dan Online)*, Skripsi, Purwokerto : Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Douglas J. Tigert, Lawrence J. Ring, and Charles W. King (1976) , "Fashion Involvement and Buying Behavior: a Methodological Study", in *NA -Advances*

in Consumer Research Volume 03, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, Pages: 46-52.

Ginting, S. S. B. 2018, *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)*, Skripsi, Medan : Universitas Sumatera Utara.

Hidayat, R. dan Tryanti, I. K. 2018, Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam, *Journal of Applied Business Administration*. (2), 176.

Japarianto, E., dan Sugiharto., S. 2011. “Pengaruh Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya”, April 2011.

Kirana, D. L. 2012, *Peranan Discount pada Produk Fashion Dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang*, Skripsi, Malang : Universitas Islam Negeri.

Kotler, Philip., Kevin Lane, Keller. 2007. Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2. diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT. INDEKS.

Kusumaningsih, Arista. 2017, *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Karita Muslim Square Yogyakarta*, Skripsi, Purworejo : Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Lestari, I. P. L. 2018, Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta, *Jurnal Maksipreneur*. (2), 130-133.

- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J. 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc
- Miranda, Y.C. 2016, Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulsif Buying Dalam Online Shopping, *Journal of Management Studies*. (10), 66.
- Natashya, A.M. 2019, *Pengaruh Price Discount dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Online Fashion Zalora)*, Skripsi, Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ningsih, W 2017. Pengaruh Produk Pelayanan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bella Acc Yogyakarta. Universitas PGRI Yogyakarta 21 Juni 2017.
- O'Cass (2004) Fashion Clothing Consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing* vol. 38 No.7, 2004 pp.869-882.
- Ompi, A. P, Sepang, J. L. dan Wenas, R. S. 2018, Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion di Outlet Cardinal Mega Mall Manado, *Jurnal EMBA*. (6), 2918.
- Park, E. J., Kim, E. Y. & Forney, J. C. (2006). A Structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10, pp. 433-446.
- Pendit, Putu Laxman. 1992. "Makna Informasi: Lanjutan dari Sebuah Perdebatan," dalam *Kepustakawanan Indonesia: Potensi dan Tantangannya*, eds. Antonius Bangun dkk. Jakarta: Kesaint-Blanc.

- Pramono, G. 2007. *Aplikasi Component Display Theory dalam Multimedia dan Web Pembelajaran*. Departemen Pendidikan Nasional Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan.
- Pratama, R. A. 2018, *Pengaruh Diskon Harga, Suasana Toko, dan Motivasi Belanja Hidonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Tip Top Cabang Kota Depok*, Skripsi, Jakarta : UPN Veteran Jakarta.
- Putra, N. I, Pangestuti, E. dan Devita, L. D. R. 2018, Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. (61), 3-7.
- Putri, A. S. 2019, *Apa itu Diskon? Pengertian dan Manfaat* [Online], Tersedia : <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/28/100000269/apa-itu-diskon-pengertian-dan-manfaat?page=all>. [15 April 2020].
- Putri, Y. T. A. dan Edwar, M. 2015, Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Universitas Negeri Surabaya*. (3), 5-6.
- Reza, F. I. 2015, *Pengaruh Penggunaan Fashion Branded Terhadap Persepsi Kelas Sosial Pada Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fisip Universitas Lampung)*, Skripsi, Lampung : Universitas Lampung.
- Rook, D.W. dan Hoch, S. J. 1985. *Consuming Impulses: Advances in Consumer Research*, 12. Oxford University, Oxford.

- Sari, A. E. 2014, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. (8), 55-56.
- Setiadi, I. M. W. dan Warmika, I. G. K. 2015, Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Mediasi Positive Emotion di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*. (4), 1696-1697.
- Setiawan, Ebta. 2012, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* [Online], Tersedia : <https://kbbi.web.id/>. [15 April 2020].
- Sihombing, I. M. 2017, *Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei pada Pembeli Pakaian di Matahari Department Store Plaza Medan Fair)*, Skripsi, Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Solomon, Michael R dan Rabolt, Nancy. 2009. "Consumer Behavior in Fashion". Second Edition. Pearson/Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. 2011. Consumer Behavior. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. 2008, Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: PT.Alfabeta.
- Sugiyono. 2014, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011, *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia.

- Supma, Evita. 2018, *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi pada Konsumen Distro Bibox Store di Kota Berastagi)*, Skripsi, Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Supriadi, A. 2013, Pengaruh Fashion Involvement dan In-Store Shopping Environment Terhadap Pembelian Impulsif, *Jurnal Universitas Komputer Indonesia Bandung*. (1), 12.
- Tawarik, A. R. Y, Mandey, S. L dan Tawas, H. N. 2014, Merek dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen, *Jurnal EMBA*. (2), 983.
- Tjiptono, Fandy. 2007, *Strategi Pemasaran Edisi Ke dua*, Yogyakarta : Andi
- Utami, Anisa. 2011, *Analisis Strategi Promosi Online PT. Pusat Media Indonesia*, Skripsi, Bogor : Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Utami, C. W. 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Bayu Media.
- Verplanken, B. dan Herabadi, A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality* (15), S71-S83.
- Vieira, Valter Afonso. 2009. An extended theoretical model of fashion clothing involvement. 13(2), 179-200). Retrieved from *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*.
- Widyaningsih, A. W. 2012, *Analisis Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption, dan Positive Emotion pada Impulse Buying Behavior (Studi pada*

Calon Konsumen Butik Number 61 Solo Grand Mall, Surakarta), Skripsi,

Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN FASHION INVOLVEMENT

TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

(Studi pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)

Responden Yth,

Saya Debby Mulya Oktafiani mahasiswi Program Studi Manajemen Administrasi, Konsentrasi Manajemen Administrasi Rumah Sakit, Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Price Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif”. Penelitian ini merupakan bagian dari tugas akhir untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Ahli Madya jenjang Diploma Tiga (III).

Kuesioner ini ditujukan bagi anda yang sudah pernah berbelanja kebutuhan *Fashion* seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris di Shopee minimal 1 kali dalam 4 bulan terakhir. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, mohon kesediaan anda untuk ikut berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar.

Semua informasi yang saya peroleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban yang benar

ataupun salah dalam penelitian ini. Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Debby Mulya

Oktafiani

- PETUNJUK PENGISIAN :
 - a. Mohon isi pernyataan di bawah ini dengan sebenar-benarnya.
 - b. Berilah tanda (X) pada pilihan yang disediakan.
- IDENTITAS RESPONDEN :
 - a) Nama Responden :
 - b) Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
 - c) Usia :
 - d) Intesitas berbelanja di E-Commerce Shopee dalam 4 bulan terakhir :
 - a. 1-2 kali
 - b. 3-4 kali
 - c. Lebih dari 4 kali
 - e) Pendapatan tiap bulan :
 - a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
 - c. Lebih dari Rp 2.000.000

Mohon semua pertanyaan dibawah ini di isi dengan lengkap, karena kelengkapan informasi akan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

- 3 = Netral (N)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

A. *Price Discount* (Potongan Harga) di E-Commerce Shopee.

Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan *Price Discount* (Potongan Harga) yang diberikan E-Commerce Shopee.

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk dalam jumlah lebih banyak jika harga produk yang diberikan lebih rendah dari harga normal.					
2	Saya sudah memiliki produk favorite, tetapi saya lebih sering membeli produk yang menawarkan potongan harga.					
3	Saya tertarik membeli produk yang menawarkan potongan harga.					
4	Shopee menawarkan potongan harga untuk event-event tertentu.					
5	Potongan harga yang ditawarkan di E-Commerce Shopee sebanding dengan kualitas produk yang saya dapatkan.					
6	Potongan harga yang diberikan E-Commerce Shopee sangat menarik perhatian saya.					
7	Saya berbelanja di E-Commerce Shopee saat ada potongan harga.					
8	Saya menilai E-Commerce Shopee adalah tempat terbaik untuk berbelanja.					
9	Saya merasa melakukan pembelian yang menguntungkan ketika saya membeli produk yang menawarkan potongan harga.					
10	Saya akan membeli produk jika harga produk lebih murah.					

B. *Fashion Involvement* (keterlibatan *fashion*/gaya busana) di E-Commerce Shopee.

Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan *Fashion Involvement* (keterlibatan *fashion*/gaya busana) di E-Commerce Shopee.

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Fashion</i> adalah hal penting yang mendukung penampilan saya.					
2	Saya lebih percaya diri dengan mengenakan pakaian <i>fashion</i> terbaru.					
3	Saya dapat mengetahui kepribadian seseorang dari pakaian yang digunakannya.					
4	Saya suka membeli pakaian model keluaran terbaru (<i>New Arrival</i>)					
5	Saya biasanya mempunyai lebih dari satu pakaian model terbaru.					
6	Saya lebih menyukai apabila model pakaian yang saya kenakan berbeda dengan yang lain.					
7	Saya mengikuti informasi tentang <i>fashion</i> model terbaru.					
8	Saya cenderung untuk mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi pembelian.					
9	Berpenampilan modis adalah hal yang penting dalam keseharian saya.					
10	Saya lebih menyukai membeli model pakaian yang tidak dimiliki oleh orang lain.					

C. Pembelian Impulsif di E-Commerce Shopee

Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif pelanggan di E-Commerce Shopee.

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> model terbaru secara spontan.					
2	Saya tetap akan membeli produk yang memberikan potongan harga walaupun pada akhirnya saya akan menyesal.					

3	Saya akan membeli produk yang saya kagumi.					
4	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> model terbaru walaupun tidak sesuai dengan kebutuhan saya.					
5	Saya tidak dapat menekan keinginan saya untuk tidak membeli produk ketika melihat produk yang sekiranya menarik.					
6	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> sesuai dengan <i>mood</i> saya saat itu.					
7	Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan.					
8	Saat berbelanja produk <i>fashion</i> , saya cenderung membeli barang secara spontan.					
9	Saya tetap akan membeli produk diskon yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal.					

Lampiran 2

Data Jawaban Responden

Price Discount (X1)

No Responden	Price Discount (X1)										Total X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	
1	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	34
2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	34
3	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	40
4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	44
5	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	30
6	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	36
7	5	4	4	5	3	4	3	3	5	3	39
8	3	2	5	5	3	4	3	3	3	4	35
9	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	38
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
19	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	33
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
22	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	34
23	5	4	3	3	5	5	2	4	5	3	39
24	4	2	3	5	3	3	4	3	4	3	34
25	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	40
26	4	3	5	4	4	4	3	3	5	2	37
27	5	5	5	5	5	5	1	3	5	3	42
28	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	36
29	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	46
30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
31	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
32	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	31

33	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	44
34	3	2	4	4	1	3	1	1	4	3	26
35	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	39
36	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	39
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
39	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
40	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	46
41	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
42	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	37
43	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	40
44	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
45	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
46	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
47	4	4	4	2	3	3	5	3	3	5	36
48	4	3	5	4	5	4	5	3	3	4	40
49	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
50	4	4	3	4	1	3	5	3	2	4	33
51	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	35
52	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	40
53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
54	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	38
55	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
56	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	36
57	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	31
58	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
59	3	2	4	4	2	2	2	2	2	3	26
60	2	1	1	3	1	4	3	4	1	2	22

Fashion Involvement (X2)

No Responden	Fashion Involvement (X2)										Total X2
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	
1	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	23
2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	28
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	36
4	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	42
5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	34
6	5	4	2	3	4	5	4	4	4	5	40
7	4	3	3	2	3	4	2	3	2	3	29
8	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	43
9	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	31
10	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
11	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	33
12	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	35
13	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34
14	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
15	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
16	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
17	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
18	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	42
19	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
20	4	3	4	3	2	4	2	5	1	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
22	3	3	2	3	2	4	2	4	2	3	28
23	5	3	2	4	4	5	4	4	4	4	39
24	3	2	4	2	2	4	3	4	3	4	31
25	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	43
26	3	3	2	4	2	5	3	4	3	4	33
27	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	46
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	4	3	4	4	5	3	5	3	3	39
30	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
31	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	39
32	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38

33	3	3	3	4	3	5	5	3	3	5	37
34	4	1	1	4	3	4	4	1	3	5	30
35	5	5	4	5	4	5	4	4	3	2	41
36	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	2	3	4	1	2	2	1	4	1	2	22
39	4	4	1	4	4	3	3	4	2	2	31
40	5	4	3	3	2	3	2	5	5	4	36
41	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
42	5	3	1	3	3	5	3	3	3	5	34
43	5	5	3	3	4	3	3	4	4	2	36
44	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
45	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	45
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	44
48	4	3	1	3	3	4	3	3	3	3	30
49	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
50	4	4	3	4	4	5	5	3	2	3	37
51	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
52	4	4	3	3	3	5	5	5	3	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	24
55	5	5	3	5	3	5	3	3	3	5	40
56	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
57	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	32
58	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
59	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	27
60	5	4	3	4	3	2	4	3	2	5	35

Pembelian Impulsif (Y)

No Responden	Pembelian Impulsif (Y)									Total Y
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	
1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	19
2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	23
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
4	3	1	5	3	5	5	5	3	1	31
5	4	3	4	3	3	2	3	3	3	28
6	4	2	4	2	4	4	4	4	2	30
7	4	3	3	1	3	4	2	2	3	25
8	4	2	4	1	1	1	1	4	1	19
9	2	1	4	1	1	3	3	3	1	19
10	3	4	5	3	3	4	4	4	4	34
11	2	3	4	3	4	4	4	4	3	31
12	4	2	4	2	4	4	4	4	2	30
13	3	3	2	2	4	3	2	3	3	25
14	5	1	4	2	4	4	2	4	1	27
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
17	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
18	3	4	5	3	5	3	3	3	5	34
19	2	3	4	2	2	3	3	2	2	23
20	2	1	3	1	2	4	2	2	1	18
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	2	5	2	3	2	2	2	2	24
23	4	1	4	2	4	4	3	4	1	27
24	4	2	4	2	4	4	3	4	1	28
25	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
26	1	1	3	1	2	4	2	1	1	16
27	5	1	5	3	3	3	1	2	1	24
28	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
29	3	2	5	3	3	5	2	1	2	26
30	2	2	4	2	4	4	2	2	2	24
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
32	3	3	4	3	2	3	1	2	2	23

33	3	5	4	3	3	3	3	3	5	32
34	1	2	4	1	2	3	1	2	1	17
35	4	2	5	2	2	4	2	2	2	25
36	4	3	4	2	3	4	2	3	1	26
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	1	1	1	2	2	3	2	3	2	17
39	4	4	4	2	4	5	4	4	3	34
40	1	2	5	2	1	4	5	5	4	29
41	5	3	5	4	4	5	4	4	4	38
42	3	1	3	1	1	2	1	1	1	14
43	4	2	4	3	4	4	2	2	2	27
44	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
45	4	1	2	1	3	5	3	3	1	23
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
47	5	2	5	2	5	5	3	3	4	34
48	3	1	3	1	3	3	3	3	1	21
49	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
50	2	2	3	2	2	3	3	4	4	25
51	3	3	3	3	2	4	4	3	3	28
52	3	5	4	2	4	5	3	3	5	34
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	3	2	3	2	4	3	3	3	2	25
55	5	3	5	3	3	3	5	5	3	35
56	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
57	3	3	4	2	3	2	1	2	2	22
58	4	5	4	2	3	4	4	5	2	33
59	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
60	4	4	1	2	4	5	3	5	4	32

Lampiran 3

Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Intesitas berbelanja di E-Commerce Shopee dalam 4 bulan terakhir	Pendapatan tiap bulan
1	Laki-Laki	16	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
2	Perempuan	18	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
3	Perempuan	18	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
4	Perempuan	19	1-2 kali	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
5	Perempuan	19	1-2 kali	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
6	Perempuan	19	Lebih dari 4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
7	Perempuan	19	Lebih dari 4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
8	Perempuan	20	1-2 kali	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
9	Perempuan	20	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
10	Perempuan	20	Lebih dari 4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
11	Perempuan	20	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
12	Perempuan	20	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
13	Perempuan	20	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
14	Perempuan	20	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
15	Perempuan	20	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
16	Perempuan	20	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
17	Perempuan	20	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
18	Perempuan	20	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
19	Perempuan	20	Lebih dari 4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000

20	Perempuan	20	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
21	Laki-Laki	20	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
22	Perempuan	20	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
23	Perempuan	20	Lebih dari 4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
24	Perempuan	20	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
25	Perempuan	20	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
26	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
27	Perempuan	21	Lebih dari 4 kali	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
28	Perempuan	21	Lebih dari 4 kali	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
29	Perempuan	21	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
30	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
31	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
32	Perempuan	21	Lebih dari 4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
33	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
34	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
35	Perempuan	21	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
36	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
37	Laki-Laki	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
38	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
39	Perempuan	21	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
40	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000

41	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
42	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
43	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
44	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
45	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
46	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
47	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
48	Perempuan	21	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
49	Perempuan	21	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
50	Laki-Laki	22	1-2 kali	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
51	Perempuan	22	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
52	Perempuan	22	Lebih dari 4 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
53	Perempuan	22	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
54	Perempuan	22	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
55	Laki-Laki	22	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
56	Perempuan	22	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
57	Laki-Laki	22	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
58	Perempuan	22	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
59	Laki-Laki	24	1-2 kali	Lebih dari Rp 2.000.000
60	Perempuan	25	1-2 kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000

Lampiran 4

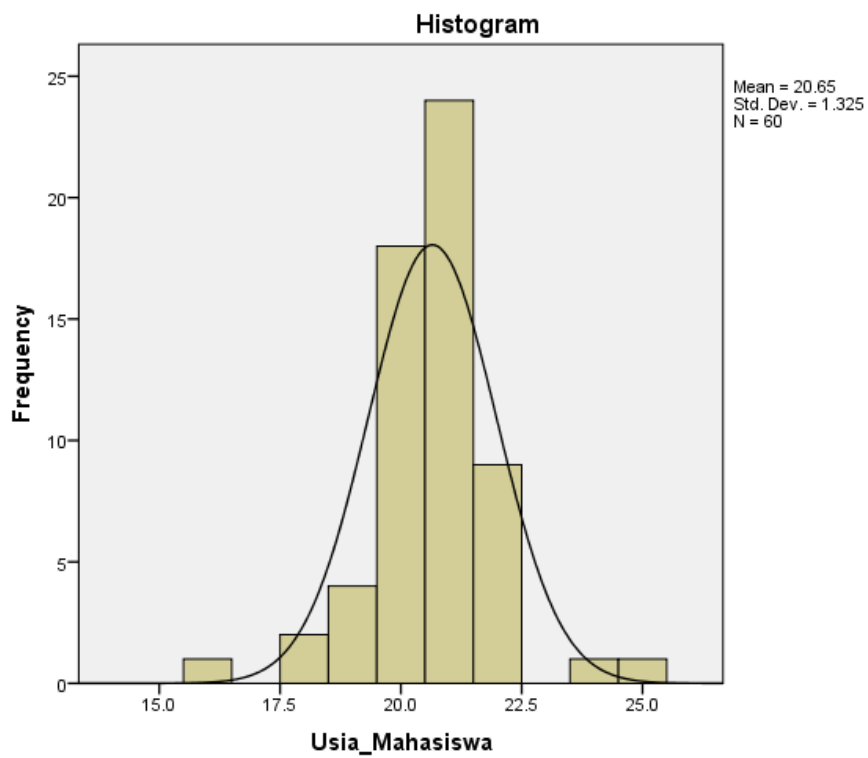
Output Analisis Deskriptif

- **Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki – Laki	7	11.7	11.7	11.7
Perempuan	53	88.3	88.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

- **Usia Mahasiswa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16	1	1.7	1.7	1.7
18	2	3.3	3.3	5.0
19	4	6.7	6.7	11.7
20	18	30.0	30.0	41.7
21	24	40.0	40.0	81.7
22	9	15.0	15.0	96.7
24	1	1.7	1.7	98.3
25	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	



- **Intensitas Berbelanja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 Kali	42	70.0	70.0	70.0
3 - 4 Kali	9	15.0	15.0	85.0
Lebih Dari 4 Kali	9	15.0	15.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

- **Pendapatan Mahasiswa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 500.000 - Rp 1.000.000	52	86.7	86.7	86.7
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	7	11.7	11.7	98.3
Lebih dari Rp 2.000.000	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

- **Frekuensi Item-Item Variabel *Price Discount***

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.7	1.7	1.7
	N	13	21.7	21.7	23.3
	S	25	41.7	41.7	65.0
	SS	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	6	10.0	10.0	11.7
	N	13	21.7	21.7	33.3
	S	24	40.0	40.0	73.3
	SS	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	1	1.7	1.7	3.3
	N	10	16.7	16.7	20.0

	S	23	38.3	38.3	58.3
	SS	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	5.0	5.0	5.0
	N	8	13.3	13.3	18.3
	S	31	51.7	51.7	70.0
	SS	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	5.0	5.0	5.0
	TS	1	1.7	1.7	6.7
	N	21	35.0	35.0	41.7
	S	27	45.0	45.0	86.7
	SS	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.3	3.3	3.3
	N	16	26.7	26.7	30.0
	S	27	45.0	45.0	75.0
	SS	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.3	3.3	3.3
	TS	5	8.3	8.3	11.7
	N	18	30.0	30.0	41.7
	S	16	26.7	26.7	68.3
	SS	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	2	3.3	3.3	5.0
	N	26	43.3	43.3	48.3
	S	18	30.0	30.0	78.3
	SS	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	2	3.3	3.3	5.0
	N	16	26.7	26.7	31.7
	S	24	40.0	40.0	71.7
	SS	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6.7	6.7	6.7
	N	20	33.3	33.3	40.0
	S	20	33.3	33.3	73.3
	SS	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

- **Frekuensi Item-Item Variabel *Fashion Involvement***

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.7	1.7	1.7
	N	11	18.3	18.3	20.0
	S	21	35.0	35.0	55.0
	SS	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.3	3.3	3.3
	TS	4	6.7	6.7	10.0

	N	19	31.7	31.7	41.7
	S	18	30.0	30.0	71.7
	SS	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	8.3	8.3	8.3
	TS	5	8.3	8.3	16.7
	N	25	41.7	41.7	58.3
	S	19	31.7	31.7	90.0
	SS	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.3	3.3	3.3
	TS	4	6.7	6.7	10.0
	N	20	33.3	33.3	43.3
	S	24	40.0	40.0	83.3
	SS	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	13.3	13.3	13.3
	N	27	45.0	45.0	58.3
	S	21	35.0	35.0	93.3
	SS	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6.7	6.7	6.7
	N	12	20.0	20.0	26.7
	S	18	30.0	30.0	56.7
	SS	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	5	8.3	8.3	10.0
	N	21	35.0	35.0	45.0
	S	21	35.0	35.0	80.0
	SS	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	1	1.7	1.7	3.3
	N	21	35.0	35.0	38.3
	S	24	40.0	40.0	78.3
	SS	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.3	3.3	3.3
	TS	8	13.3	13.3	16.7
	N	24	40.0	40.0	56.7
	S	15	25.0	25.0	81.7
	SS	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	10.0	10.0	10.0
	N	18	30.0	30.0	40.0
	S	15	25.0	25.0	65.0
	SS	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

- **Frekuensi Item-Item Variabel Pembelian Impulsif**

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	8.3	8.3	8.3
	TS	6	10.0	10.0	18.3
	N	18	30.0	30.0	48.3
	S	22	36.7	36.7	85.0
	SS	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	20.0	20.0	20.0
	TS	16	26.7	26.7	46.7
	N	15	25.0	25.0	71.7
	S	10	16.7	16.7	88.3
	SS	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	5.0	5.0	5.0
	TS	3	5.0	5.0	10.0
	N	12	20.0	20.0	30.0
	S	26	43.3	43.3	73.3
	SS	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	15.0	15.0	15.0
	TS	23	38.3	38.3	53.3
	N	17	28.3	28.3	81.7
	S	7	11.7	11.7	93.3
	SS	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	6.7	6.7	6.7
	TS	10	16.7	16.7	23.3

	N	20	33.3	33.3	56.7
	S	17	28.3	28.3	85.0
	SS	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	7	11.7	11.7	13.3
	N	17	28.3	28.3	41.7
	S	21	35.0	35.0	76.7
	SS	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	10.0	10.0	10.0
	TS	13	21.7	21.7	31.7
	N	20	33.3	33.3	65.0
	S	15	25.0	25.0	90.0
	SS	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	5.0	5.0	5.0
	TS	12	20.0	20.0	25.0
	N	20	33.3	33.3	58.3
	S	16	26.7	26.7	85.0
	SS	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	25.0	25.0	25.0
	TS	15	25.0	25.0	50.0
	N	12	20.0	20.0	70.0
	S	10	16.7	16.7	86.7
	SS	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

• Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.597**	.504**	.229	.470**	.540**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.079	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.597**	1	.552**	.228	.533**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.080	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.504**	.552**	1	.486**	.435**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.229	.228	.486**	1	.174	.349**
	Sig. (2-tailed)	.079	.080	.000		.183	.006
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.470**	.533**	.435**	.174	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.183		.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	.540**	.563**	.445**	.349**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	
	N	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	.320*	.368**	.270*	.193	.200	.358**
	Sig. (2-tailed)	.013	.004	.037	.140	.125	.005
	N	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	.372**	.627**	.321*	.332**	.481**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.012	.010	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.9	Pearson Correlation	.549**	.568**	.523**	.403**	.533**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.10	Pearson Correlation	.376**	.526**	.521**	.227	.284*	.434**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.082	.028	.001
	N	60	60	60	60	60	60
Total_X1	Pearson Correlation	.696**	.797**	.712**	.499**	.657**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60

Correlations

		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	.320*	.372**	.549**	.376**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.013	.003	.000	.003	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.368**	.627**	.568**	.526**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60

X1.3	Pearson Correlation	.270*	.321*	.523**	.521**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.037	.012	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.193	.332**	.403**	.227	.499**
	Sig. (2-tailed)	.140	.010	.001	.082	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.200	.481**	.533**	.284*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.125	.000	.000	.028	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	.358**	.718**	.561**	.434**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	1	.590**	.228	.622**	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000	.080	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	.590**	1	.506**	.586**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.9	Pearson Correlation	.228	.506**	1	.461**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.080	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.10	Pearson Correlation	.622**	.586**	.461**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Total_X1	Pearson Correlation	.613**	.795**	.752**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

• Hasil Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.669**	.227	.579**	.526**	.475**
	Sig. (2-tailed)		.000	.081	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.669**	1	.560**	.645**	.635**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.227	.560**	1	.363**	.396**	.195
	Sig. (2-tailed)	.081	.000		.004	.002	.135
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.579**	.645**	.363**	1	.672**	.601**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.526**	.635**	.396**	.672**	1	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	.475**	.415**	.195	.601**	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.135	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60
X2.7	Pearson Correlation	.397**	.355**	.202	.558**	.548**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.121	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.8	Pearson Correlation	.363**	.455**	.423**	.241	.234	.397**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001	.064	.072	.002
	N	60	60	60	60	60	60
X2.9	Pearson Correlation	.523**	.532**	.426**	.523**	.532**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.10	Pearson Correlation	.432**	.339**	.198	.542**	.252	.626**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.130	.000	.052	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total_X2	Pearson Correlation	.723**	.794**	.576**	.809**	.731**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	.397**	.363**	.523**	.432**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.355**	.455**	.532**	.339**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.008	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.202	.423**	.426**	.198	.576**
	Sig. (2-tailed)	.121	.001	.001	.130	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.558**	.241	.523**	.542**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.548**	.234	.532**	.252	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.072	.000	.052	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	.600**	.397**	.502**	.626**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.7	Pearson Correlation	1	.271*	.511**	.532**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.036	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.8	Pearson Correlation	.271*	1	.345**	.212	.552**
	Sig. (2-tailed)	.036		.007	.104	.000

	N	60	60	60	60	60
X2.9	Pearson Correlation	.511**	.345**	1	.503**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.10	Pearson Correlation	.532**	.212	.503**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.104	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Total_X2	Pearson Correlation	.702**	.552**	.771**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

• Hasil Uji Validitas Variabel Impulsif Buying

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	.392**	.452**	.460**	.555**	.326*
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.011
	N	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.392**	1	.315*	.650**	.464**	.319*
	Sig. (2-tailed)	.002		.014	.000	.000	.013
	N	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.452**	.315*	1	.416**	.319*	.290*
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.001	.013	.024
	N	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.460**	.650**	.416**	1	.599**	.385**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.002
	N	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	.555**	.464**	.319*	.599**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.6	Pearson Correlation	.326*	.319*	.290*	.385**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.013	.024	.002	.000	
	N	60	60	60	60	60	60
Y.7	Pearson Correlation	.282*	.482**	.318*	.585**	.485**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.013	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.8	Pearson Correlation	.433**	.517**	.204	.490**	.431**	.382**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.118	.000	.001	.003
	N	60	60	60	60	60	60
Y.9	Pearson Correlation	.304*	.816**	.312*	.686**	.489**	.384**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.015	.000	.000	.002
	N	60	60	60	60	60	60

Total_Y	Pearson Correlation	.639**	.783**	.547**	.816**	.754**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60

Correlations

		Y.7	Y.8	Y.9	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	.282*	.433**	.304*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.018	.000
	N	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.482**	.517**	.816**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.318*	.204	.312*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.013	.118	.015	.000
	N	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.585**	.490**	.686**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	.485**	.431**	.489**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60
Y.6	Pearson Correlation	.523**	.382**	.384**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.000
	N	60	60	60	60
Y.7	Pearson Correlation	1	.765**	.573**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Y.8	Pearson Correlation	.765**	1	.528**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
Y.9	Pearson Correlation	.573**	.528**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Total_Y	Pearson Correlation	.770**	.732**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

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

- Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Price Discount*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34.67	34.192	.623	.873
X1.2	34.97	31.423	.727	.864
X1.3	34.60	33.363	.632	.872
X1.4	34.70	36.180	.395	.887
X1.5	35.17	33.734	.562	.877
X1.6	34.85	33.316	.713	.867
X1.7	35.02	33.237	.488	.885
X1.8	35.10	32.193	.732	.864
X1.9	34.87	32.694	.678	.868
X1.10	34.97	32.948	.649	.870

- Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Fashion Involvement*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	32.73	37.995	.657	.874
X2.2	33.23	35.063	.723	.868
X2.3	33.70	38.247	.458	.889
X2.4	33.37	35.694	.750	.867
X2.5	33.62	38.003	.668	.874
X2.6	32.87	36.626	.668	.873
X2.7	33.33	37.107	.618	.876
X2.8	33.18	39.542	.453	.887
X2.9	33.55	35.472	.694	.871
X2.10	33.12	37.122	.566	.880

- Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	25.05	46.319	.536	.880
Y.2	25.72	42.376	.701	.867
Y.3	24.63	48.304	.437	.887
Y.4	25.88	43.630	.757	.863
Y.5	25.17	44.412	.676	.869
Y.6	24.78	47.190	.539	.880
Y.7	25.42	44.010	.696	.867
Y.8	25.18	44.932	.651	.871
Y.9	25.77	41.165	.723	.865

Lampiran 6

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.336	4.830		-.277	.783
Total_X1	.162	.147	.138	1.103	.275
Total_X2	.636	.139	.573	4.567	.000

a. Dependent Variable: Total_Y