

DAFTAR PUSTAKA

- Anggar Sari, Nilam dan Indrawati, Farida. 2018. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada "Butik Kanabini" Di Tenggarong*
- Buchari, Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Febriani, Purwanto. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabani Jombang*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*. 2(2):53-62
- Ferdinand, A. 2014 *Metode Penelitian Manajemen*, 5th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firmansyah A, M. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish (Grup penerbitan CV Budi Utama)
- Gunawan, G.T dan Sitingjak, T. 2018. *Pengaruh Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif*. *Manajemen Pemasaran*. 7(2) :109-123
- Hidayat, R dan I, K Triyanti. 2018. *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. *Journal of Applied Business Administration*. 2(2):174-180.
- Pradiatiningtyas, D. 2019. *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online di Marketplace*. *Jurnal Pemasaran* 7(1):223-225.
- Rahma, W.S. dan Septrizola, W. 2019. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* Volume 1(1):276-282

- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-commerce* Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta: Deepublish (Grup penerbitan CV Budi Utama)
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D Bandung: ALFABETA
- Sujarweni, Wiratna V. 2019. SPSS Untuk Penelitian. Bandung : Pustaka Baru
- Susilowati, Dwi. 2017. Skripsi. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior City of Tomorrow Surabaya"
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Penerbit. Bandung : CV Andy Offset
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung : Pustaka Setia

Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian

	FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA <small>Kampus I : Jl. Ngagel Satrio 01, 60137 Telp. 0311 5041987 Fax. 0311 5042804 Surabaya 60245 Kampus II : Jl. Dukuh Muncung XI Telp. 0311 8281182, 8281183 Surabaya 60234 Website : http://www.pgradi.ac.id</small>
<hr/>	
<u>SURAT IJIN PENELITIAN</u> Nomor : 002/FKIP/I/2020	
<p>Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Nomor: 191345/01/FE/XII/2019, tanggal 18 Desember 2019, dengan ini Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memberikan ijin kepada:</p>	
Nama	: Nafisu Dinn Amron
NIM	: 161500181
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen/S-1
Judul Skripsi	: "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa PGSD Angkatan 2017 Pengguna Aplikasi Shopee FKIP UNIPA Surabaya"
<p>Untuk melakukan penelitian dan pengambilan data tanggal 15 Januari 2020 s.d. 29 Januari 2020 di lingkungan FKIP dalam rangka penulisan skripsi sebagaimana tersebut di atas.</p>	
<p>Demikian Surat Ijin Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.</p>	
<p>Surabaya, 07 Januari 2020</p>  <p>Drs. Suharti, S.H., M.Si NIP. 196801031992031003</p>	
<p><u>Tembusan:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Dekan Fakultas Ekonomi2. Kaprodi PGSD	

Lampiran 2 : Surat Balasan Ijin Penelitian

	UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI
	Kampus : Jl. Dukuh Mersi Agung No.4, Telp- Fax, 031-8281185 Surabaya 60254 Web site : http://www.fk.unpabusa.ac.id
<hr/>	
Nomor Lampiran Perihal	161500181/FE/KE/2019 Ijin Penelitian dan Pengabdian Data
Kepada Yth: Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya di - Surabaya	
Sebagai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut di bawah ini :	
Nama	: Nafisa Dina Amron
NIM	: 161500181
Prodi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa PGSD Angkatan 2017 Pengguna Aplikasi Shopee FKIP Unpa Surabaya
Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.	
	 18 Desember 2019 Dra. Siti Istikhoroh, M.Si NIP. 19671019.199203.2001

Lampiran 3 : Berita Acara Bimbingan

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Nafisa Dina Amron
2. NIM : 161500181
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa PGSD Angkatan 2017 UNIPA Surabaya
5. Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Yuni Sukandani SE, MM
6. Periode Kepembinaan : 11 November 2019 – 29 Juli 2020

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Urutan/Kegiatan	Keterangan
1.	11 November 2019		Pengajuan judul	ACC
2.	19 November 2019		Bab I	Revisi
3.	8 Desember 2019		Bab I-III	Revisi
4.	22 Desember 2019		Bab I-III	Revisi
5.	21 Januari 2020		Bab I-III	Revisi
6.	31 Januari 2020		Bab I	ACC
7.	31 Januari 2020		Bab II-III	Revisi
8.	1 Mei 2020		Bab II-III	Revisi
9.	9 Juni 2020		Bab II-III	Revisi
10.	25 Juni 2020		Bab II-III	Revisi
11.	2 Juli 2020		Bab II-III, Angket	Revisi
12.	5 Juli 2020		BabII-III	ACC
13.	7 Juli 2020		Angket	ACC
14.	13 Juli 2020		Sidang Proposal	ACC
15.	16 Juli 2020		Revisi Sidang Proposal	ACC
16.	23 Juli 2020		Bab IV-V	Revisi
17.	29 Juli 2020		Bab IV-V	Revisi
18.	29 Juli 2020		Bab IV-V, Artikel	Revisi
19.	3 Agustus 2020		Bab IV-V, Artikel	ACC

7. Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 3 Agustus 2020

Surabaya, 26 Agustus 2020

Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Siti Sukamafani, SE., MM.
NPP : 8611142/DY

Lampiran 4 : Surat Sempro

Berihal : Ujian Proposal

Kepada Yth
Ketua Program Studi Akuntansi/Manajemen *)
Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sehubungan telah selesainya kepembimbingan proposal penelitian (skripsi) semester Ganjil/
Genap *) 2019 /2020, mohon mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Mafisa Dina Anon
NIM : 161500181
Program Studi : Manajemen / Akuntansi *)
Judul Penelitian : Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement
Terhadap Impulse Buying Mahasiswa PGSD Angkatan
2017 Penguna Aplikasi Shopee Unipa Surabaya

Untuk dapat mengikuti Ujian proposal pada :

Hari / Tanggal : /
Waktu :
Dosen Pembimbing : 1. (Dosen Pembimbing I)
2. (Dosen Pembimbing II)

Surabaya, 6 Juni 2020
Dosen Pembimbing,

Dra. Yuli Susantini, S.E., M.M.

Catatan :

Apabila ada 2 (dua) pembimbing
Cukup ditandatangani Pembimbing I

Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.
Responden
Di tempat

Dengan hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Nafisa Dina Amron
Nim : 161500181

Bermaksud akan mengadakan penelitian guna memenuhi tugas akhir membuat skripsi dengan judul, **Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Pada Mahasiswa PGSD Angkatan 2017 Pengguna Aplikasi Shopee FKIP UNIPA Surabaya.**

Penelitian ini bersifat akademik sehingga tidak akan menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden. Mohon kiranya saudara/i bersedia berpartisipasi untuk pengisian kuesioner ini. Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai identitas.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (√). Pada masing-masing jawaban.

Makna masing-masing jawaban sebagai berikut :

STS	: Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1
TS	: Tidak Setuju	diberi skor 2
RG	: Ragu-ragu	diberi skor 3
S	: Setuju	diberi skor 4
SS	: Sangat Setuju	diberi skor 5

3. Diharapkan tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

B. Identitas Responden

1. Nama.....
2. Apa jenis kelamin Anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Berapa usia Anda.....

C. PERTANYAAN PENELITIAN

1. Shopping Lifestyle (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Apakah anda lebih menyukai membeli produk atau barang fashion yang ditayangkan melalui media online?					
2	Apakah dengan melihat tayangan iklan anda					

	mengetahui produk-produk terbaru?					
3	Dengan adanya promosi sehingga membuat anda tertarik membeli suatu produk					
4	Saya cenderung membeli produk model terbaru ketika saya melihatnya di aplikasi Shopee					
5	Saya mencari dan berbelanja fashion merk tertentu di aplikasi Shopee					
6	Saya membeli berbagai produk di aplikasi Shopee					
7	Saya yakin bahwa dari produk yang saya beli di aplikasi Shopee memiliki kualitas yang terbaik.					
	Terkadang saya menyukai keluaran produk fashion model terbaru yang ada di Shopee					
	Saya adalah salah satu orang yang memiliki gaya hidup tinggi ketika berbelanja di Shopee					
	Saya suka berbelanja aplikasi Shopee karena lebih cepat dan praktis					

2. Fashion Involvement(X₂)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Barang yang dijual di shopee memiliki merek dan model terbaru.					

2	Shopee menyediakan produk-produk (khususnya kebutuhan wanita) masa kini.					
3	Saya dapat mengetahui banyak model- model pakaian terbaru ketika melihat melalui aplikasi shopee					
4	Fashion merupakan salah satu hal penting yang mendukung aktifitas saya					
5	Variasi produk fashion yang disediakan oleh shopee sangat beragam					
6	Apakah anda sering membeli produk fashion di shopee ketika ada gratis ongkir di setiap bulannya?					
7	Saya suka membandingkan model dan harga pakaian yang ada di shopee dengan toko pakaian lain.					
8	Ketika melihat produk fashion di shopee saya tertarik untuk membelinya karena harga murah dan terjangkau					
9	Barang-barang yang di jual shopee lebih banyak pilihan sehingga saya bisa memilih model- model yang saya inginkan					

10	Saya lebih tertarik membeli pakaian yang di jual shopee karena sesuai dengan ciri khas/ kegemaran saya					
----	--	--	--	--	--	--

3. Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saat berbelanja produk fashion di Shopee, saya cenderung membeli barang tanpa berpikir panjang					
2	Saya cenderung terobsesi membelanjakan atau menghabiskan uang saya untuk belanja di aplikasi Shopee.					
3	Saya sukamembeli produkbarang fashiondi shopeekarenaaman dan terpercaya					
4	Terkadang saya membeli produk barang di shopee karena dapat rekomendasi orang lain.					
5	Saya merasa senang ketika mencari barang fashion atau membeli produk di Shopee.					
6	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh shopee karena tidak					

	memerlukan waktu yang lama					
7	Saya sulit menahan diri ketika ada promo potongan harga dan potongan harga yang diberikan oleh Shopee					
8	Saya lebih sering membeli barang produk fashion secara online daripada beli langsung ditoko					
9	Barang-barang yang disediakan shopee lengkap sehingga saya tidak kesulitan mencari barang yang saya inginkan					
10	Fitur yang disediakan shopee lebih lengkap sehingga membuat saya lebih suka berbelanja di shopee					

Lampiran 6 : Matrix Penelitian

MATRIK PENELITIAN

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA PGSDANGAKATAN 2017 UNIPA SURABAYA

Batasan Masalah	Konsep	Definisi Operasional Variabel	Variabel Penelitian Dan Indikator Variabel	Hipotesis Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian			Daftar Pustaka
						Populasi Dan Sampel	Teknik Pengambilan Data	Analisis Data	
<p>1. Apakah Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying?</p> <p>2. Apakah Fashion involvement berpengaruh terhadap Impulse Buying?</p> <p>3. Apakah Fashion involvement dan Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying?</p>	<p>Shopping lifestyle (X_1) adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Fashion lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain adup terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.</p> <p>Fashion involvement (X_2) adalah ketertarikan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut</p>	<p>a. Shopping Lifestyle (X_1) Betty Jackson dalam Edwin dan Sugiono (2011) Shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbagai yang mencerminkan perbedaan status sosial.</p> <p>b. Fashion Involvement (X_2) Solomon (2013:585) proses penyewaran sosial dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen.</p> <p>c. Impulse Buying (Y) Christina (2014:50), Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel Penelitian</p> <p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> Shopping lifestyle (X_1) Fashion involvement (X_2) <p>Variabel Terikat : Impulse Buying (Y)</p> <p>Indikator Variabel</p> <p>Indikator : shopping lifestyle [aparanto (2011:33)]</p> <ul style="list-style-type: none"> Tawaran iklan Merek terkenal Kualitas terbaik Mode terbaru <p>Fashion involvement lambak gunawan, tosy atunjak, (2018:55) yaitu sebagai berikut: 1. Model yang terbaru (trend)</p>	<p>1. Shopping Lifestyle pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying</p> <p>2. Fashion involvement pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying</p> <p>3. Shopping Lifestyle dan Fashion involvement pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying</p>	<p>Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya prodi manajemen angkatan 2010 pengguna aplikasi shopee</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi manajemen Unipa Surabaya</p> <p>Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa prodi manajemen 2010</p> <p>Teknik Sampling :</p> <p>Proposee sampling</p> <ul style="list-style-type: none"> dengan cara menyebarkan kepada mahasiswa terlebih dahulu apakah mereka pengguna aplikasi shopee 	<p>Konsumer</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan</p> <ol style="list-style-type: none"> Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Anumsi Klasik Analisis Regresi Linear Berganda Uji Hipotesis a. Uji F b. Uji T 	<ul style="list-style-type: none"> Praditansingtyes, D 2019. <i>Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Permisiv Emotien Terhadap Impulse Buying</i>. <i>Ekonomi Dalam Adakaitan Pendidikan Dilewa Di Monevika</i> Journal Spad Sutra <i>Perilaku Engowment dan Eshikan</i> Vol.11, No 2 Rahma, W.5 dan Septuel, W. 2019. <i>Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap</i> <i>E-impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padangpada Latafa.co.id. Jurnal Kajian Manajemen dan Wiranaha</i> Volume 1, No 1, pp 278-282

	<p>Impulse buying (jumlah keputusan pembelian secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa direncanakan)</p>	<p>kejadi saat berada dalam suatu toko atau online shop</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Fashion mendukung aktivitas 3. Model berbeda dengan yang lain 4. Paksiun menunjukkan karakteristik 5. Mengetahui banyak model paksiun 6. Paksiun model favorite 7. Produk fashion terlebih dahulu sebelum membeli. <p>Fashion terbersa Impulse buying dalam Putri dan Edward (2010:3) terdapat 4 (empat) indikator sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spontanitas (<i>spontaneity</i>) • Kekuatan, intensitas, dan impulsif (<i>power, impulsiveness, and intensity</i>) • Eksplorasi dan simulasi (<i>exploration and simulation</i>) • Ketidakepedulian akan akibat (<i>disregard for consequences</i>) 			<ul style="list-style-type: none"> • Rumus slovin : $n = \frac{n}{1 + 0,05n}$ <p>keterangan: n : jumlah populasi N : jumlah populasi e : batas kesalahan yang dapat ditoleransi</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Gunawan, G.T dan Sunjark, T. 2018. Pengaruh Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif. <i>Manajemen pemasaran</i>, Vol 7, No 2, pp 109-123. • Hidayat, R dan IK Triyanti. 2018. Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. <i>Journal of Applied Business Administration</i> Vol 2, No 2, pp 174-180 • Febriani, Purwanto (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada E-commerce Hijab Buku Rabbitu Jannah. <i>Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Desantara</i> Vol 2, No 2, Pp 53-62.
--	---	---	--	--	--	--	--	---

Lampiran 7 : Tabulasi

No Responden	Shopping Lifestyle										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	44
6	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
7	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
8	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
9	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
21	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44

4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	35

Impulse Buying										
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	38
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35
3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47

4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
5	4	5	5	4	3	3	3	5	4	41
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	36
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35

Lampiran 8 : Hasil SPSS

LAMPIRAN OUTPUT SPSS
VALIDITAS SHOPPING LIFESTYLE (X1)

		Correlations										Total
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,799**	,883**	,828**	,847**	,855**	,320*	,300*	,409**	,313*	,850**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,017	,026	,002	,020	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.2	Pearson Correlation	,799**	1	,821**	,849**	,790**	,844**	,317*	,331*	,511**	,413**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,018	,014	,000	,002	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.3	Pearson Correlation	,883**	,821**	1	,947**	,945**	,875**	,246	,219	,377**	,299*	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,070	,108	,005	,027	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.4	Pearson Correlation	,828**	,849**	,947**	1	,943**	,824**	,159	,158	,332*	,290*	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,246	,249	,013	,032	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.5	Pearson Correlation	,847**	,790**	,945**	,943**	1	,871**	,260	,232	,366**	,316*	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,055	,089	,006	,019	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.6	Pearson Correlation	,855**	,844**	,875**	,824**	,871**	1	,388**	,373**	,603**	,433**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,003	,005	,000	,001	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.7	Pearson Correlation	,320*	,317*	,246	,159	,260	,388**	1	,965**	,743**	,776**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,017	,018	,070	,246	,055	,003		,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.8	Pearson Correlation	,300*	,331*	,219	,158	,232	,373**	,965**	1	,742**	,751**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,026	,014	,108	,249	,089	,005	,000		,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.9	Pearson Correlation	,409**	,511**	,377**	,332*	,366**	,603**	,743**	,742**	1	,835**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,005	,013	,006	,000	,000	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.10	Pearson Correlation	,313*	,413**	,299*	,290*	,316*	,433**	,776**	,751**	,835**	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,020	,002	,027	,032	,019	,001	,000	,000	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	,850**	,867**	,862**	,828**	,855**	,902**	,634**	,620**	,725**	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

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

VALIDITAS FASHION INVOLVEMENT (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,864**	,924**	,864**	,862**	,840**	,819**	,846**	,622**	,826**	,922**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.2	Pearson Correlation	,864**	1	,903**	,961**	,840**	,819**	,800**	,708**	,762**	,961**	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.3	Pearson Correlation	,924**	,903**	1	,942**	,899**	,879**	,781**	,766**	,656**	,864**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.4	Pearson Correlation	,864**	,961**	,942**	1	,880**	,819**	,759**	,709**	,721**	,922**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.5	Pearson Correlation	,862**	,840**	,899**	,880**	1	,937**	,796**	,869**	,745**	,840**	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.6	Pearson Correlation	,840**	,819**	,879**	,819**	,937**	1	,856**	,879**	,769**	,859**	,941**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.7	Pearson Correlation	,819**	,800**	,781**	,759**	,796**	,856**	1	,903**	,801**	,840**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.8	Pearson Correlation	,846**	,708**	,766**	,708**	,859**	,879**	,903**	1	,779**	,747**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.9	Pearson Correlation	,622**	,762**	,656**	,721**	,745**	,769**	,801**	,779**	1	,803**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.10	Pearson Correlation	,826**	,961**	,864**	,922**	,840**	,869**	,840**	,747**	,803**	1	,943**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	,922**	,939**	,938**	,934**	,942**	,941**	,908**	,891**	,831**	,943**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

VALIDITAS IMPLUSE BUYING (Y)

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,809**	,850**	,889**	,788**	,893**	,634**	,602**	,924**	,797**	,910**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.2	Pearson Correlation	,809**	1	,763**	,728**	,777**	,726**	,775**	,746**	,801**	,846**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.3	Pearson Correlation	,850**	,763**	1	,729**	,821**	,641**	,622**	,620**	,781**	,747**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.4	Pearson Correlation	,889**	,728**	,729**	1	,756**	,649**	,633**	,619**	,823**	,814**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.5	Pearson Correlation	,788**	,777**	,821**	,756**	1	,659**	,774**	,629**	,774**	,799**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.6	Pearson Correlation	,693**	,726**	,641**	,649**	,659**	1	,751**	,814**	,768**	,753**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.7	Pearson Correlation	,634**	,775**	,622**	,633**	,774**	,751**	1	,791**	,671**	,767**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.8	Pearson Correlation	,602**	,746**	,620**	,619**	,629**	,814**	,791**	1	,655**	,766**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.9	Pearson Correlation	,924**	,801**	,781**	,823**	,774**	,768**	,671**	,655**	1	,856**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.10	Pearson Correlation	,797**	,846**	,747**	,814**	,799**	,753**	,767**	,766**	,856**	1	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	,910**	,907**	,863**	,870**	,884**	,847**	,842**	,823**	,918**	,927**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

RELIABILITAS SHOPPING LIFESTYLE (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	55	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	10

RELIABILITAS FASHION INVOLVEMENT (X2)

RELIABILITAS IMPLUSE BUYING (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	55	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	55	100,0

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

Reliability Statistics

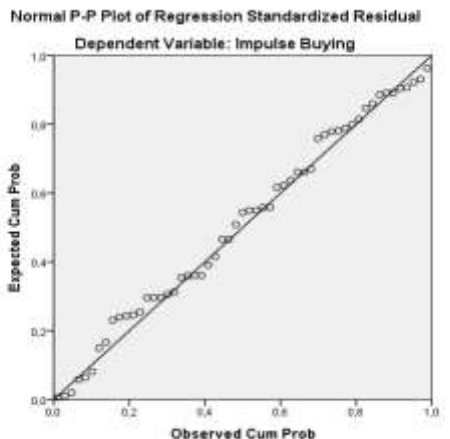
Cronbach's Alpha	N of Items
,980	10

ASUMSI KLASIK NORMALITAS

One-Sample Kc

N
Normal Parameters ^{a, b}
Most Extreme Difference
Test Statistic
Asymp. Sig. (2-tailed)

- Test distribution is |
- Calculated from da|
- Lilliefors Significan|
- This is a lower bound of the true significance.



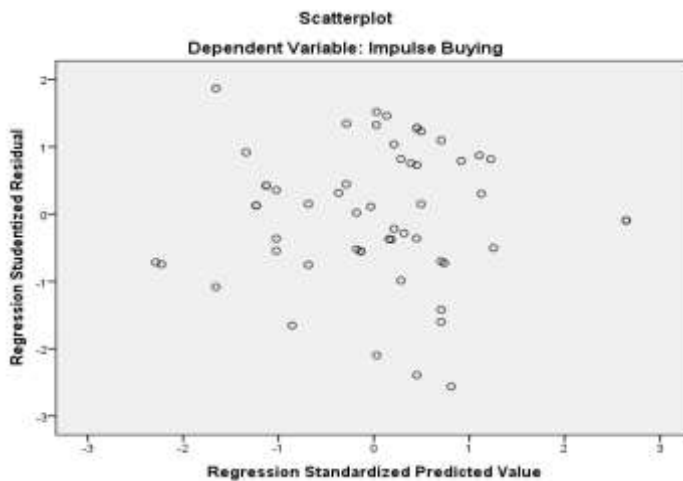
MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,789	6,879		1,714	,093		
	Shopping Lifestyle	,358	,124	,344	2,896	,006	,992	1,008
	Fashion Involvement	,445	,124	,426	3,585	,001	,992	1,008

a. Dependent Variable: Impulse Buying

HETEROSKEDASTISITAS



AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,522 ^a	,273	,245	5,65396	1,990

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

b. Dependent Variable: Impulse Buying

REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fashion Involvement , Shopping Lifestyle ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522 ^a	,273	,245	5,65396

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

b. Dependent Variable: Impulse Buying

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623,447	2	311,724	9,751	,000 ^b
	Residual	1662,298	52	31,967		
	Total	2285,745	54			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,789	6,879		1,714	,093
	Shopping Lifestyle	,358	,124	,344	2,896	,006
	Fashion Involvement	,445	,124	,426	3,585	,001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 9 : Lembar Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji:

Tanggal : 04 Agustus 2020









Dosen Pembimbing,

Dra. Yuni Sukandani, S.E., M.M
NPP : 8611142/DY

Lampiran 10 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Nafisa Dina Amron
2. NIM : 161500181
3. Program Studi : Manajemen
- Judul Skripsi : Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Pengguna Aplikasi Shopee Angkatan 2017 UNIPA Surabaya
4. Dosen Penguji : 1. Dra Martha Suhardiyah, SE, M, Ak
2. Dr. Fachrudy Asj Ari, S.Psi, M.M

No	Tanggal	Materi konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1	18 Agustus 2020	Bab I		
2	23 Agustus 2020	Bab II, III		
3	23 Agustus 2020	Bab IV, V		
4	24 Agustus 2020	Penulisan kutipan		

Dosen Penguji I,



Dra Martha Suhardiyah, SE, M, Ak
NPP : 8602112/DY

Surabaya, 05 Agustus 2020
Dosen Penguji II,



Dr. Fachrudy Asj Ari, S.Psi, M.M
NPP : 1202612. DY

