

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Saya Khoirun Ni'mah, mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan yang akan melakukan penelitian mengenai “PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *INSTORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN BUTIK MYANG *COLLECTION* PANDAAN”. Penelitian ini digunakan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir program study Administrasi Bisnis. Kuesioner ini ditujukan untuk konsumen yang telah berbelanja di butik Mayang *Collection* Pandaan. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya/*Real* demi membantu penelitian ini. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Usia :

4. Pekerjaan :

a. Pegawai Negeri

b. Pegawai swasta

c. Mahasiswa

d. Lainnya.....(Sebutkan)

5. Penghasilan :

a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000

b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

d. >Rp 3.000.000

6. Berapa kali anda berbelanja di Butik Mayang Collection?

a. 1-2 kali dalam sebulan

b. 3-4 kali dalam sebulan

c. lebih dari 4 kali dalam sebulan

PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan:

SangatSetuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

TidakSetuju (TS) = 2

SangatTidakSetuju (STS) = 1

1. *Fashion Involvement*

No	Pernyataan <i>Fashion Involvement</i>	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya biasa nya memiliki satu atau lebih pakaian dengan gaya terbaru					
2.	Berpakaian rapi adalah bagian yang penting dari hidup dan kegiatansaya					
3.	Saya tertarik belanja di butik karena <i>fashion</i> yang ditawarkan berbeda dengan yang lain					
4.	Saya biasanya berpakaian untuk berpenampilan <i>fashionable</i> bukan untuk kenyamanan diri saya					

2. *Hedonic Shopping Value*

No	Pernyataan <i>Hedonic Shopping Value</i>	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Belanja di butik membuat saya senang dan merasa berada di dunia saya sendiri					
2.	Belanja sebagai salah satu kegiatan untuk bersosialisasi dengan teman, keluarga, atau orang lain					
3.	Belanja di butik membuat saya dapat menghilangkan <i>stress</i> sekaligus memanjakan diri.					
4.	Belanja di butik sebagai sarana untuk mengikuti trend <i>fashion</i>					
5.	Berbelanja untuk teman atau keluarga menjadi kepuasan tersendiri					
6.	Berbelanja sering saya lakukan pada saat ada diskon.					

3. *Instore Display*

No	Pernyataan <i>Instore Display</i>	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Penataan barang yang unik akan menarik perhatian seseorang untuk memasuki butik					
2.	Pencahayaan dan kondisi ruangan mampu meningkatkan daya tarik butik					
3.	Pemasangan tanda petunjuk produk di butik Mayang <i>Collection</i> mempermudah saya dalam mencari lokasi produk yang saya inginkan					
4.	Papan nama butik yang terlihat jelas					

4. *Impulse Buying*

No	Pernyataan <i>Impulse Buying</i>	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bisa membeli produk fashion up to date tanpa melakukan perencanaan sebelumnya					
2.	Saya suka membeli sesuatu secara mendadak tanpa berfikir terlebih dahulu					
3.	Saya cenderung membeli produk pakaian meskipun saya tidak begitu membutuhkannya.					

Demikian pernyataan pada lembar kuesioner ini. Atas waktu dan kesediannya, kami ucapkan terimakasih.

Lampiran 2. Tabel Frekuensi

1. Fashion Involvement (X1)

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.04	4.12	4.24	3.40
Median		4.00	4.00	4.00	3.00

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.0	20.0	20.0
	4	56	56.0	56.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.0	14.0	14.0
	4	60	60.0	60.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	2	2.0	2.0	5.0
	3	13	13.0	13.0	18.0
	4	51	51.0	51.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	17	17.0	17.0	19.0
	3	19	19.0	19.0	38.0
	4	49	49.0	49.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	14	14.0	14.0	16.0
	3	11	11.0	11.0	27.0
	4	42	42.0	42.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.4.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	16	16.0	16.0	25.0
	4	46	46.0	46.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	29	29.0	29.0	36.0
	4	36	36.0	36.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	21	21.0	21.0	28.0
	4	30	30.0	30.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Instore Display (X3)**Statistics**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.16	4.20	4.10	4.30
Median		4.00	4.00	4.00	4.00

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	10	10.0	10.0	14.0
	4	51	51.0	51.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.0	4.0	6.0
	3	5	5.0	5.0	11.0
	4	60	60.0	60.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	2	2.0	2.0	6.0
	4	53	53.0	53.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Impulse Buying

Statistics

		y1.1	y1.2	y1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.76	3.92	3.40
Median		4.00	4.00	3.00

y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	34	34.0	34.0	38.0
	4	44	44.0	44.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	2	2.0	2.0	4.0
	3	22	22.0	22.0	26.0
	4	50	50.0	50.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	10	10.0	10.0	12.0
	3	48	48.0	48.0	60.0
	4	26	26.0	26.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas

1. *Fashion Involvement*

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.232*	.182	.332**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.020	.070	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.232*	1	.306**	.303**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.020		.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.182	.306**	1	.208*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.070	.002		.038	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.332**	.303**	.208*	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.038		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.638**	.644**	.565**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

2. Hedonic Shopping Value

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.225*	.136	.265**	.377**	.121	.559**
	Sig. (2-tailed)		.025	.176	.008	.000	.229	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.225*	1	.432**	.389**	.184	.435**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.025		.000	.000	.067	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.136	.432**	1	.450**	.119	.226*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.176	.000		.000	.239	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.265**	.389**	.450**	1	.282**	.286**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.004	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.377**	.184	.119	.282**	1	.138	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.239	.004		.171	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.6	Pearson Correlation	.121	.435**	.226*	.286**	.138	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.229	.000	.024	.004	.171		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.559**	.695**	.630**	.706**	.580**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Instore Display

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.703**	.357**	.089	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.380	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.703**	1	.418**	.277**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.357**	.418**	1	.390**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.089	.277**	.390**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.380	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.775**	.848**	.716**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

4. Impulse Buying

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	Y
y1.1	Pearson Correlation	1	-.059	.243*	.535**
	Sig. (2-tailed)		.561	.015	.000
	N	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	-.059	1	.506**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.561		.000	.000
	N	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	.243*	.506**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.535**	.702**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

1. *Fashion involvement*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.758	.784	4

2. *Hedonic shopping value*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.806	6

3. *Instore Display*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.708	.704	4

4. *Impulse Buying*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.776	3

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

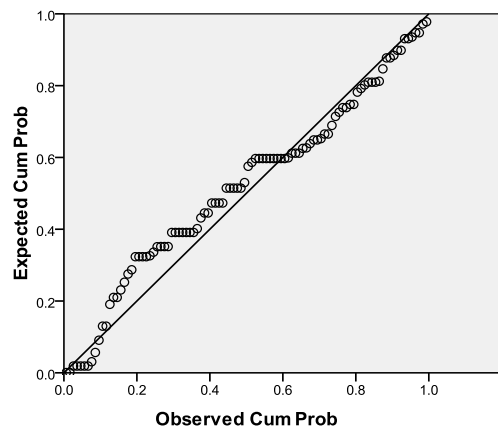
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40663454
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.076
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.975
Asymp. Sig. (2-tailed)		.298

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Unstandardized Residual



Uji Multikolinearitas

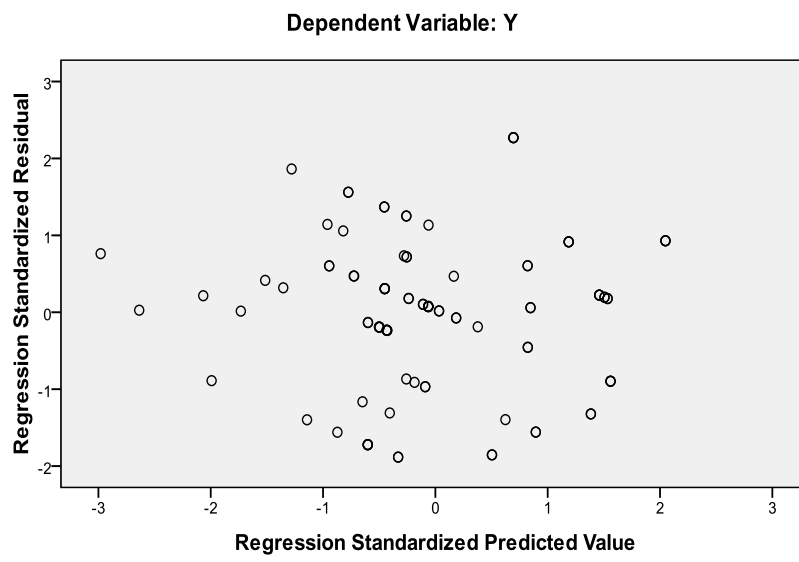
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.878	1.560		2.486	.015		
	X1	.068	.082	.074	.826	.411	.786	1.272
	X2	.389	.058	.650	6.692	.000	.669	1.495
	X3	.191	.079	.211	2.408	.018	.819	1.221

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.477	3	42.492	20.825	.000 ^a
	Residual	195.883	96	2.040		
	Total	323.360	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.878	1.560		2.486	.015
	X1	.306	.087	.334	3.505	.001
	X2	.389	.058	.650	6.692	.000
	X3	.191	.079	.211	2.408	.018

a. Dependent Variable: Y

Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.458	.426	.984

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	T table	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.878	1.560		1.537		.015	
X1	.306	.072	.531	3.505	1.986	.001	Signifikan
X2	.389	.058	.650	6.692		.000	Signifikan
X3	.191	.079	.211	2.408		.018	Signifikan

a. Dependent Variable: Y

CURRICULUM VITAE

Nama : Khoirun Ni'mah

Tempat Tanggal Lahir : Malang, 11 Agustus 1996

Alamat Rumah : Jl. Dr. Soetomo RT 03 RW 08 Suwayuwo,
Sukorejo- Pasuruan

Pendidikan Formal : TK Al-Manaar
SDN Suwayuwo 01
SMP Islam Suwayuwo
SMK Darut Taqwa

E-mail : khoirunnimah11@gmail.com

No Whatsapp : 085749777622

