

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE***  
**TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION***  
**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN**  
**TOKO *FASHION* UNIQLO DI KOTA BANJARMASIN**



**Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana**  
**Manajemen**

**Oleh:**

**APRILIA RAHMAH SARI**

**NIM: 2110312320002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**BANJARMASIN**

**2025**

LEMBAR LEGALITAS

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN  
TOKO *FASHION UNIQLO* DI KOTA BANJARMASIN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Aprilia Rahmah Sari  
NIM. 2110312320002

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal 30 April 2025 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing

~~Drs. Inam Suharto, M.M  
NIP.196603301993031002~~

Penguji I

Rusniati, S.E., M.Si  
NIP.197211171997022004

Penguji II

M. Yudy Rachman, S.E., M.M  
NIP. 198210232005011001

Mengetahui  
Koordinator Program Studi Manajemen






Abdul Hadi, SE, M.Si  
NIP. 19700707 200501 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Aprilia Rahmah Sari  
NIM : 2110312320002  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Toko Fashion Uniqlo di Kota Banjarmasin  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Rabu, 30 April 2025

### TIM PENGUJI

Pembimbing : Drs. Imam Suharto, M.M (  )  
Penguji I : Rusniati, S.E, M.Si (  )  
Penguji II : M. Yudy Rachman, S.E, M.M (  )

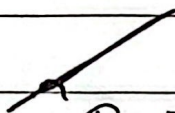
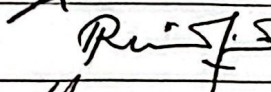

## LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat di bawah ini:

1. Nama : Aprilia Rahmah Sari
2. NIM : 2110312320002
3. Jurusan : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Toko *Fashion Uniqlo* di Kota Banjarmasin
5. Waktu Ujian : Rabu, 30 April 2025
6. Tempat Ujian : Ruang Sidang 1 Gedung PG

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim

Penguji:

No.	Nama Tim Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Drs. Imam Suharto, M.M	Pembimbing	
2.	Rusniati, S.E, M.Si	Ketua	
3.	M. Yudy Rachman, S.E, M.M	Sekretaris	

Demikian Berita Acara Perbaikan Skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 14 Mei 2025

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Manajemen

  
**Abdul Hadi, SE, M.Si**  
NIP. 19700707-200501 1 001

Mahasiswa

  
**Aprilia Rahmah Sari**  
2110312320002

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 30 April 2025

Yang membuat pernyataan,



**Aprilia Rahmah Sari**

**2110312320002**

## ***KATA PENGANTAR***

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Toko *Fashion Uniqlo* di Kota Banjarmasin**”. Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Tidak lupa peneliti juga mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan dari berbagai pihak yang telah berkontribusi, baik berupa waktu, saran, kritik, dorongan maupun pikirannya selama penyusunan skripsi ini. Pada penelitian skripsi ini, tentunya peneliti menemukan berbagai hambatan, akan tetapi berkat bantuan, arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat selesai dengan baik. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Namun, dengan segala kekurangan dan keterbatasan, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa pun yang membacanya.

Peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si, selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

4. Bapak Fahmi Roy Dalimunthe, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti sebagai mahasiswa di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Drs. Imam Suharto, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Rusniati, S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran serta masukan kepada penulis agar penelitian ini lebih baik.
7. Bapak M. Yudy Rachman, S.E., MM, selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran serta masukan kepada penulis agar penelitian ini lebih baik.
8. Seluruh Dosen di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang selama ini telah memberikan ilmu serta pengetahuan kepada penulis.
9. Ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada Orang Tua, terkhusus Ayahanda tercinta Abah dan Ibunda tercinta Mama yang memacu semangat untuk penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini serta selalu memberikan doa dan dukungan baik secara materi maupun non materiil.
10. Ferdy Marais selaku *partner* yang telah menemani dan membantu penulis agar selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi.

11. Aprilia Khalila, Christina Gunawan, Gusti Devi Damayanti, Hamidah selaku teman-teman seperjuangan dalam perjalanan perkuliahan yang telah memberikan dukungan dan semangat.
12. Teman-teman seperbimbingan yang juga menjadi teman seperjuangan serta tempat berdiskusi saran dan masukan dalam mengerjakan skripsi.
13. Sellyna Fitria Ariani, Dhiya Aristawati, Annisa Nada Widya dan sahabat lainnya yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh responden dan pihak-pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Sebagai penutup, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang membutuhkannya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti, perusahaan dan seluruh pembaca.

Banjarmasin, 30 April 2025

Peneliti



**Aprilia Rahmah Sari**  
**2110312320002**

## **ABSTRACT**

*Aprilia Rahmah Sari (2025). The Influence of Fashion Involvement and Shopping Lifestyle on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable on Consumers of Uniqlo Fashion Stores in Banjarmasin City*

*Advisor: Imam Suharto*

*This study aims to examine the influence of fashion involvement, shopping lifestyle, and positive emotion on impulse buying among consumers at the Uniqlo fashion store in Banjarmasin, as well as to analyze the mediating role of positive emotion in the relationship between fashion involvement and shopping lifestyle on impulse buying.*

*This research employs a quantitative approach. The population consists of individuals who have shopped at Uniqlo Banjarmasin. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 40 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using path analysis with SPSS version 26.*

*The results show that fashion involvement, shopping lifestyle, and positive emotion have a significant influence on impulse buying. Furthermore, fashion involvement and shopping lifestyle also affect positive emotion. However, the mediation test results indicate that positive emotion does not significantly mediate the influence of fashion involvement or shopping lifestyle on impulse buying.*

*Keywords: Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying.*

## ABSTRAK

Aprilia Rahmah Sari (2025). Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Toko *Fashion* Uniqlo di Kota Banjarmasin

Pembimbing : Imam Suharto

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen toko *fashion* Uniqlo di Kota Banjarmasin, serta menguji peran mediasi *positive emotion* terhadap hubungan antara *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah belanja di Uniqlo Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden sebanyak 40 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur dengan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* juga berpengaruh terhadap *positive emotion*. Namun, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *positive emotion* belum mampu memediasi secara signifikan pengaruh *fashion involvement* maupun *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci** : *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, *Impulse Buying*.

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>1</b>
<b>LEMBAR LEGALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Manfaat Penelitian .....	19
1.5 Sistematika Pembahasan.....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>22</b>
2.1 Landasan Teori .....	22
2.1.1 <i>Impulse Buying</i> .....	22
2.1.1.1 Pengertian <i>Impluse Buying</i> .....	22
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	23
2.1.1.3 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	24
2.1.2 <i>Fashion Involvement</i> .....	25
2.1.2.1 Pengertian <i>Fashion Involvement</i> .....	25
2.1.2.2 Faktor-Faktor <i>Fashion Involvement</i> .....	26
2.1.2.3 Indikator <i>Fashion Involvement</i> .....	26
2.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	28
2.1.3.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i> .....	28
2.1.3.2 Faktor-Faktor <i>Shopping Lifestyle</i> .....	30
2.1.3.3 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i> .....	31
2.1.4 <i>Positive Emotion</i> .....	32
2.1.4.1 Pengertian <i>Positive Emotion</i> .....	32
2.1.4.2 Faktor-Faktor <i>Positive Emotion</i> .....	33
2.1.4.3 Indikator <i>Positive Emotion</i> .....	33
2.2 Keterkaitan antar Variabel .....	34

2.2.1 Keterkaitan <i>Fashion Involvement</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	34
2.2.2 Keterkaitan <i>Shopping Lifestyle</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	35
2.2.3 Keterkaitan <i>Positive Emotion</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	36
2.2.4 Keterkaitan <i>Fashion Involvement</i> dengan <i>Positive Emotion</i> .....	37
2.2.5 Keterkaitan <i>Shopping Lifestyle</i> dengan <i>Positive Emotion</i> .....	37
2.2.6 Keterkaitan <i>Positive Emotion</i> dalam memediasi sebagian pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	37
2.2.7 Keterkaitan <i>Positive Emotion</i> dalam memediasi sebagian pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	38
2.3 Penelitian Terdahulu .....	39
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN ...</b>	<b>46</b>
3.1 Kerangka konseptual.....	46
3.2 Hipotesis Penelitian .....	47
3.2.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	47
3.2.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	48
3.2.3 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	49
3.2.4 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	50
3.2.5 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	51
3.2.6 <i>Positive Emotion</i> memediasi sebagian pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impluse Buying</i> .....	51
3.2.7 <i>Positive Emotion</i> memediasi sebagian pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impluse Buying</i> .....	52
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	54
4.2 Jenis Penelitian .....	54
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian .....	55
4.4 Unit Analisis .....	55
4.5 Populasi dan Sampel.....	55
4.5.1 Populasi.....	55
4.5.2 Sampel .....	55
4.6 Variabel dan Definisi Operasional.....	57
4.6.1 Variabel Penelitian .....	57
4.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	58
4.7 Teknik Pengumpulan Data .....	60
4.7.1 Data Primer .....	60
4.7.1.1 Wawancara.....	61
4.7.1.2 Kuesioner .....	61
4.7.2 Data Sekunder.....	62
4.8 Skala Pengukuran .....	62
4.9 Teknik Analisis Data .....	63

4.9.1 Uji Instrumen Penelitian .....	63
4.9.1.1 Uji Validitas .....	63
4.9.1.2 Uji Reliabilitas .....	64
4.9.2 Metode Analisis Statistik Deskriptif .....	65
4.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.9.3.1 Uji Normalitas.....	65
4.9.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.9.3.3 Uji Multikolinearitas .....	66
4.9.3.4 Uji Linearitas .....	67
4.9.4 Analisis Jalur.....	67
4.9.5 Koefisien Regresi.....	68
4.9.6 Uji Hipotesis .....	68
4.9.6.1 Uji t (Pengaruh Langsung).....	68
4.9.6.2 Uji Sobel (Pengaruh Tidak Langsung) .....	70
<b>BAB V HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISIS.....</b>	<b>72</b>
5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	72
5.1.1 Identitas Umum Obyek Penelitian .....	72
5.1.2 Produk Uniqlo .....	75
5.2 Hasil Penelitian dan Analisis .....	77
5.2.1 Karakteristik Responden .....	77
5.2.1.1 Jenis Kelamin.....	77
5.2.1.2 Usia .....	78
5.2.1.3 Status Pekerjaan.....	80
5.2.1.4 Pernah Melakukan Belanja di Uniqlo.....	82
5.2.1.5 Pernah Melakukan Pembelian tidak Terencana.....	82
5.2.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	83
5.2.2.1 <i>Fashion Involvement</i> (X1) .....	83
5.2.2.2 <i>Shopping LifeStyle</i> (X2).....	84
5.2.2.3 <i>Positive Emotion</i> (Z).....	86
5.2.2.4 <i>Impulse Buying</i> (Y).....	87
5.2.3 Uji Instrumen Penelitian .....	88
5.2.3.1 Uji Validitas .....	88
5.2.3.2 Uji Reliabilitas .....	90
5.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	90
5.2.4.1 Uji Normalitas.....	90
5.2.4.2 Uji Multikolinearitas .....	93
5.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	93
5.2.4.4 Uji Linearitas .....	95
5.2.5 Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	96
5.2.6 Koefisien Determinasi.....	101

5.2.7 Uji Hipotesis .....	102
5.2.7.1 Uji t (Uji Pengaruh Langsung).....	102
5.2.7.2 Diagram Parsial (Pengaruh Langsung ).....	104
5.2.7.3 Uji Sobel (Pengaruh Tidak Langsung) .....	105
5.2.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	108
5.2.8.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	108
5.2.8.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	110
5.2.8.3 Pengaruh <i>Positive Emition</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	112
5.2.8.4 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	114
5.2.8.5 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	115
5.2.8.6 <i>Positive Emotion</i> memediasi sebagian pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	117
5.2.8.7 <i>Positive Emotion</i> memediasi sebagian pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	120
5.2.9 Implikasi Hasil Penelitian .....	121
5.2.9.1 Implikasi Teoritis .....	121
5.2.9.2 Implikasi Praktis .....	125
5.2.10 Keterbatasan Masalah .....	128
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>129</b>
6.1 Kesimpulan .....	129
6.2 Saran .....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>136</b>
Lampiran 1 Critical Journal.....	137
Lampiran 2 Tabel Pengembangan Instrumen Penelitian.....	144
Lampiran 3 Tabel Permohonan Pengisian Kuesioner .....	146
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian .....	147
Lampiran 5 Tabulasi Data .....	151
Lampiran 6 Karakteristik Responden.....	153
Lampiran 7 Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	154
Lampiran 8 Uji Instrumen Penelitian .....	159
Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik.....	163
Lampiran 10 Analisis Jalur.....	165
Lampiran 11 Tabel r dan Tabel t.....	167

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis Produk pada Uniqlo Duta Mall Banjarmasin .....	6
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Variabel <i>Impulse Buying</i> pada 10 Pelanggan Produk Uniqlo .....	11
Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei Variabel <i>Fashion Involvement</i> pada 10 Pelanggan Produk Uniqlo .....	12
Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> pada 10 Pelanggan Produk Uniqlo .....	14
Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survei Variabel <i>Positive Emotion</i> pada 10 Pelanggan Produk Uniqlo .....	16
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel .....	58
Tabel 4. 2 Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden .....	63
Tabel 5. 1 Jenis Produk Uniqlo di Banjarmasin .....	75
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Usia .....	79
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir .....	80
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Belanja di Uniqlo .....	82
Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan pernah melakukan pembelian secara tidak terencana .....	82
Tabel 5. 7 Skor Jawaban Responden pada <i>Fashion Involvement (X1)</i> .....	83
Tabel 5. 8 Skor Jawaban Responden pada <i>Shopping Lifestyle (Z)</i> .....	85
Tabel 5. 9 Skor Jawaban Responden pada <i>Positive Emotion (Z)</i> .....	86
Tabel 5. 10 Skor Jawaban Responden <i>Impulse Buying (Y)</i> .....	87
Tabel 5. 11 Hasil Uji Validitas .....	89
Tabel 5. 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	90
Tabel 5. 13 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	92
Tabel 5. 14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	93
Tabel 5. 15 Hasil Uji Glejser .....	95
Tabel 5. 16 Hasil Uji Linearitas .....	96
Tabel 5. 17 Hasil Analisis Regresi Persamaan Pertama .....	97
Tabel 5. 18 Hasil Analisis Regresi Persamaan Kedua .....	99
Tabel 5. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan 1 .....	101
Tabel 5. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) persamaan 2 .....	102
Tabel 5. 21 Hasil Uji t Persamaan Pertama .....	103
Tabel 5. 22 Hasil Uji t Persamaan Pertama .....	103
Tabel 5. 23 Hasil Uji <i>Sobel Test 1</i> .....	107
Tabel 5. 24 Hasil Uji <i>Sobel Test 2</i> .....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual.....	46
Gambar 5. 1 Grafik Histogram Uji Normalitas .....	91
Gambar 5. 2 Grafik P-P Plot Uji Normalitas.....	92
Gambar 5. 3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	94
Gambar 5. 4 Diagram Parsial (Pengaruh Langsung) .....	104
Gambar 5. 5 Diagram Jalur.....	105