

## LAMPIRAN

**Lampiran 1**

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*,  
*HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN  
*VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* di MATAHARI  
PARAGON SEMARANG**

Dengan hormat, Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian skripsi guna memenuhi tugas akhir. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama' Jepara.

Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada saudara / saudari untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenarnya. Atas ketersediaannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Mia Amalia  
NIM 161110001937

**Data responden**

Jenis kelamin :

1.  Laki-laki      2.  Perempuan

Usia :

1.  <20 tahun  
2.  20-25 tahun  
3.  26-30 tahun  
4.  >30 tahun

Penghasilan Per bulan

1.  Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000  
2.  Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000  
3.  Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000  
4.  >Rp 4.000.000

Pendidikan :

1.  SD  
2.  SMP  
3.  SMA  
4.  >S1

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Jawablah pertanyaan dibawah sesuai dengan penilaian anda
2. Pilih salah satu dari kelima jawaban dibawah dengan menggunakan tanda (√)
3. Keterangan jawaban:
  - SS = Sangat Setuju
  - S = Setuju
  - N = Netral
  - TS = Tidak Setuju
  - STS= Sangat Tidak Setuju

<i>Impulse buying</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Selalu membeli produk tanpa berfikir panjang terlebih dahulu					
2	Tidak akan berpikir berulang-ulang untuk membeli suatu produk					
3	Membeli produk yang pertama kali dilihat secara spontan					
4	Cenderung berbelanja apabila ada tawaran khusus					

<i>Fashion involvement</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Selalu membeli lebih dari satu merek pakaian dengan model terbaru					
2	Gaya berpakaian adalah hal yang penting					
3	Lebih mengutamakan model pakaian terbaru dari pada kenyamanan pakaian					
4	Cenderung membeli pakaian karena terpengaruh oleh iklan					

<i>Hedonic shopping motivation</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Berbelanja dapat melupakan masalah					
2	Menghabiskan waktu bisa dilakukan dengan cara berbelanja					
3	Berbelanja dapat menjadi sarana untuk berkumpul bersama teman					

<i>Visual merchandising</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Matahari Department Store memiliki window display yang menarik					
2	Matahari Department Store memajang produk yang menarik pada mannequin					
3	Matahari Department Store menata ruangan dengan sangat baik untuk memudahkan berbelanja					
4	Matahari Departement Store memberikan petunjuk yang jelas bagi produk yang terdapat promosi					

**Lampiran 2**  
**Data variabel Fashion Involvement**

NO	Fashion Involvement				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	3	5	5	18
2	5	3	4	5	17
3	5	3	4	5	17
4	5	5	3	5	18
5	3	4	5	5	17
6	4	4	4	4	16
7	4	5	3	4	16
8	3	4	5	3	15
9	4	5	5	4	18
10	4	3	4	4	15
11	4	5	4	4	17
12	5	4	5	5	19
13	4	5	4	4	17
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	5	17
16	3	3	4	4	14
17	5	5	5	5	20
18	4	5	5	5	19
19	4	4	5	5	18
20	5	5	5	5	20
21	4	5	4	2	15
22	5	4	4	5	18
23	5	5	4	4	18
24	5	4	4	3	16
25	5	3	5	4	17
26	4	3	5	5	17
27	4	4	3	4	15
28	3	5	5	5	18

29	5	5	3	3	<b>16</b>
30	4	4	2	2	<b>12</b>
31	4	4	3	4	<b>15</b>
32	4	3	3	4	<b>14</b>
33	4	2	3	4	<b>13</b>
34	4	5	4	5	<b>18</b>
35	5	4	3	4	<b>16</b>
36	4	4	4	5	<b>17</b>
37	5	5	5	5	<b>20</b>
38	4	5	4	4	<b>17</b>
39	5	4	5	5	<b>19</b>
40	4	5	4	4	<b>17</b>
41	4	4	4	4	<b>16</b>
42	5	5	5	5	<b>20</b>
43	5	5	5	5	<b>20</b>
44	5	5	5	5	<b>20</b>
45	4	4	4	4	<b>16</b>
46	2	5	4	4	<b>15</b>
47	5	5	5	4	<b>19</b>
48	4	3	3	4	<b>14</b>
49	4	2	4	4	<b>14</b>
50	2	4	4	3	<b>13</b>
51	4	3	5	4	<b>16</b>
52	4	5	5	5	<b>19</b>
53	4	2	3	2	<b>11</b>
54	4	4	3	4	<b>15</b>
55	4	4	3	4	<b>15</b>
56	5	5	5	5	<b>20</b>
57	5	5	3	3	<b>16</b>
58	4	4	4	5	<b>17</b>
59	3	4	4	4	<b>15</b>
60	4	4	4	4	<b>16</b>
61	3	5	5	5	<b>18</b>

62	4	4	4	4	<b>16</b>
63	4	3	3	4	<b>14</b>
64	4	4	4	4	<b>16</b>
65	5	4	4	5	<b>18</b>
66	4	4	4	4	<b>16</b>
67	5	5	5	5	<b>20</b>
68	5	5	5	5	<b>20</b>
69	5	4	4	5	<b>18</b>
70	4	4	2	4	<b>14</b>
71	5	5	4	5	<b>19</b>
72	5	5	2	3	<b>15</b>
73	5	5	5	5	<b>20</b>
74	5	5	4	5	<b>19</b>
75	4	5	3	5	<b>17</b>
76	5	5	5	5	<b>20</b>
77	4	4	4	4	<b>16</b>
78	4	3	4	4	<b>15</b>
79	4	4	4	5	<b>17</b>
80	4	3	4	4	<b>15</b>
81	4	3	3	4	<b>14</b>
82	4	3	4	4	<b>15</b>
83	4	4	4	2	<b>14</b>
84	3	4	4	4	<b>15</b>
85	5	5	5	5	<b>20</b>
86	4	3	3	4	<b>14</b>
87	4	4	4	3	<b>15</b>
88	4	5	3	4	<b>16</b>
89	5	5	4	5	<b>19</b>
90	4	3	3	3	<b>13</b>
91	5	5	5	5	<b>20</b>
92	3	3	3	4	<b>13</b>
93	5	4	5	5	<b>19</b>
94	4	4	4	4	<b>16</b>



95	5	4	5	5	19
96	4	4	4	4	16

### Data Variabel Hedonic Shopping Motivation

NO	Hedonic Shopping Motivation			TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	4	12
2	4	3	4	11
3	3	3	4	10
4	3	2	3	8
5	4	4	5	13
6	4	3	4	11
7	4	4	5	13
8	4	4	4	12
9	4	4	5	13
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	3	3	4	10
13	3	4	4	11
14	3	4	3	10
15	3	5	5	13
16	4	4	5	13
17	4	3	5	12
18	4	3	4	11
19	5	5	5	15
20	5	4	5	14
21	4	5	4	13
22	4	4	4	12
23	5	5	4	14
24	3	4	4	11

25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	3	5	13
28	4	4	4	12
29	4	3	4	11
30	3	4	3	10
31	5	5	3	13
32	4	4	4	12
33	5	5	5	15
34	4	4	4	12
35	4	5	4	13
36	3	4	3	10
37	4	5	5	14
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	2	2	3	7
41	4	2	5	11
42	4	5	5	14
43	3	3	5	11
44	4	3	5	12
45	4	5	5	14
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	5	5	14
49	4	4	4	12
50	4	4	5	13
51	4	4	5	13
52	4	4	5	13
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15

58	4	4	4	12
59	4	3	5	12
60	5	4	5	14
61	4	2	4	10
62	4	4	4	12
63	4	3	4	11
64	4	3	4	11
65	5	4	5	14
66	3	2	5	10
67	4	4	4	12
68	4	4	5	13
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	4	4	5	13
72	4	4	5	13
73	3	3	4	10
74	5	4	3	12
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	3	5	4	12
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15
81	4	5	4	13
82	4	4	3	11
83	4	4	4	12
84	4	5	4	13
85	4	5	4	13
86	5	5	5	15
87	3	5	3	11
88	5	5	3	13
89	3	5	4	12
90	4	4	4	12

91	4	4	4	12
92	3	4	4	11
93	4	4	3	11
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	4	5	4	13

### Data Variabel Visual Merchandising

NO	Visual Merchandising				TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	3	4	4	4	15
2	5	4	3	4	16
3	5	5	4	4	18
4	5	4	4	3	16
5	5	4	5	5	19
6	4	3	4	4	15
7	5	4	3	4	16
8	3	4	5	3	15
9	4	4	4	3	15
10	3	4	4	3	14
11	4	3	4	3	14
12	3	4	3	4	14
13	4	3	4	4	15
14	3	3	4	1	11
15	5	3	5	3	16
16	5	4	3	5	17
17	5	3	5	1	14
18	4	5	4	1	14
19	4	2	3	3	12
20	4	3	4	4	15
21	4	4	4	4	16

22	5	4	5	5	19
23	5	5	5	5	20
24	3	2	4	4	13
25	3	3	4	4	14
26	4	5	5	5	19
27	2	3	4	5	14
28	4	3	4	4	15
29	4	3	5	3	15
30	3	3	3	4	13
31	5	5	5	4	19
32	3	5	5	3	16
33	4	4	4	4	16
34	2	4	4	4	14
35	4	2	4	2	12
36	2	2	3	2	9
37	4	3	4	3	14
38	3	4	4	4	15
39	3	3	4	5	15
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	4	4	5	5	18
43	4	4	4	5	17
44	3	3	4	4	14
45	5	5	5	5	20
46	4	5	5	5	19
47	4	4	5	5	18
48	4	4	4	4	16
49	2	4	4	4	14
50	5	5	5	4	19
51	3	3	3	3	12
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	2	14
54	3	4	4	4	15

55	3	3	5	3	14
56	4	4	5	3	16
57	3	3	4	4	14
58	3	2	4	3	12
59	5	5	5	5	20
60	5	3	5	3	16
61	3	3	3	4	13
62	4	3	4	4	15
63	3	3	3	4	13
64	4	5	5	5	19
65	4	4	4	4	16
66	3	4	4	3	14
67	2	3	3	3	11
68	4	3	5	5	17
69	3	3	3	3	12
70	5	5	5	5	20
71	5	4	4	5	18
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	5	5	4	18
76	5	5	5	5	20
77	5	4	5	5	19
78	4	4	3	4	15
79	5	5	4	4	18
80	4	4	4	4	16
81	3	4	3	3	13
82	3	5	5	4	17
83	3	4	3	4	14
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	2	4	2	4	12
87	4	4	3	4	15

88	5	5	5	5	<b>20</b>
89	3	5	5	4	<b>17</b>
90	4	4	3	4	<b>15</b>
91	4	4	5	4	<b>17</b>
92	5	4	3	4	<b>16</b>
93	3	3	3	3	<b>12</b>
94	5	5	5	5	<b>20</b>
95	3	4	3	2	<b>12</b>
96	5	5	5	5	<b>20</b>

#### Data Variabel Impulse Buying

NO	Impulse Buying				TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	3	4	5	<b>16</b>
2	4	3	4	4	<b>15</b>
3	5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	5	4	4	<b>17</b>
5	5	4	5	5	<b>19</b>
6	4	4	3	3	<b>14</b>
7	4	4	3	4	<b>15</b>
8	4	3	4	3	<b>14</b>
9	4	3	4	3	<b>14</b>
10	2	2	2	3	<b>9</b>
11	2	2	3	2	<b>9</b>
12	2	4	2	4	<b>12</b>
13	4	2	4	2	<b>12</b>
14	1	1	4	3	<b>9</b>
15	5	4	5	4	<b>18</b>
16	5	4	5	4	<b>18</b>
17	5	3	5	1	<b>14</b>
18	4	5	4	5	<b>18</b>

19	4	3	4	2	<b>13</b>
20	4	4	4	3	<b>15</b>
21	4	4	4	4	<b>16</b>
22	5	5	5	5	<b>20</b>
23	5	5	5	5	<b>20</b>
24	3	4	4	3	<b>14</b>
25	4	4	4	4	<b>16</b>
26	5	5	5	3	<b>18</b>
27	2	3	4	3	<b>12</b>
28	4	4	4	3	<b>15</b>
29	4	4	3	2	<b>13</b>
30	3	4	4	3	<b>14</b>
31	5	5	5	4	<b>19</b>
32	3	5	5	3	<b>16</b>
33	4	4	4	2	<b>14</b>
34	2	4	4	2	<b>12</b>
35	3	4	4	3	<b>14</b>
36	2	4	4	2	<b>12</b>
37	5	4	4	4	<b>17</b>
38	4	4	4	4	<b>16</b>
39	4	4	4	5	<b>17</b>
40	5	5	4	4	<b>18</b>
41	5	4	4	4	<b>17</b>
42	3	4	5	5	<b>17</b>
43	3	4	4	5	<b>16</b>
44	4	4	5	5	<b>18</b>
45	5	5	5	5	<b>20</b>
46	4	4	5	5	<b>18</b>
47	5	5	5	5	<b>20</b>
48	4	3	4	4	<b>15</b>
49	2	3	5	4	<b>14</b>
50	5	5	4	4	<b>18</b>
51	2	2	4	4	<b>12</b>



52	2	2	4	4	12
53	2	3	3	4	12
54	4	4	4	4	16
55	4	3	5	5	17
56	5	3	5	5	18
57	4	5	4	4	17
58	3	2	5	4	14
59	5	5	5	5	20
60	3	3	5	5	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	5	17
63	2	2	4	4	12
64	3	2	4	5	14
65	4	4	4	4	16
66	3	3	4	4	14
67	4	3	4	4	15
68	2	3	4	5	14
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	3	4	4	4	15
73	4	4	4	4	16
74	4	5	4	4	17
75	5	4	2	3	14
76	5	5	5	5	20
77	4	3	5	5	17
78	3	3	5	5	16
79	3	5	4	5	17
80	4	3	4	4	15
81	3	3	4	4	14
82	5	4	5	4	18
83	3	5	4	5	17
84	5	5	4	4	18

85	4	4	4	4	<b>16</b>
86	2	2	4	4	<b>12</b>
87	3	3	4	4	<b>14</b>
88	5	5	5	5	<b>20</b>
89	3	3	5	5	<b>16</b>
90	2	4	4	2	<b>12</b>
91	5	5	5	2	<b>17</b>
92	4	5	4	5	<b>18</b>
93	3	3	2	3	<b>11</b>
94	5	5	5	4	<b>19</b>
95	4	4	3	2	<b>13</b>
96	5	5	5	3	<b>18</b>

**Lampiran 3**  
**Deskripsi Responden**

**1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	34.4	34.4	34.4
	Perempuan	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**2. Deskripsi responden berdasarkan usia**

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	7	7.3	7.3	7.3
	20-25 Tahun	42	43.8	43.8	51.0
	26-30 Tahun	35	36.5	36.5	87.5
	>30 Tahun	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**3. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan**

<b>Penghasilan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	14	14.6	14.6	14.6
	Rp 3.000.000 - 4.000.000	21	21.9	21.9	36.5
	>Rp 4.000.000	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**4. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan**

<b>Pendidikan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	1.0	1.0	1.0
	SMA	19	19.8	19.8	20.8
	>S1	76	79.2	79.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Lampiran 4**  
**Deskripsi variabel**

**1. Variabel Fashion Involvement**

ITEM	Tanggapan Responden						MEAN
	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	
X1.1	0	2	8	51	35	96	4.23958333
	0	2.10%	8.30%	53.10%	36.50%	100%	
X1.2	0	3	18	38	37	96	4.13541667
	0	3.10%	18.80%	39.60%	38.50%	100%	
X1.3	0	3	20	43	30	96	4.04166667
	0	3.10%	20.80%	44.80%	31.30%	100%	
X1.4	0	4	8	44	40	96	4.25
	0	4.20%	8.30%	45.80%	41.70%	100%	

**2. Variabel Hedonic Shopping Motivaton**

ITEM	Tanggapan Responden						MEAN
	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	
X2.1	0	1	15	58	22	96	4.05208333
	0	1.00%	15.60%	60.40%	22.90%	100%	
X2.2	0	5	14	47	30	96	4.0625
	0	5.20%	14.60%	49.00%	31.30%	100%	
X2.3	0	0	11	46	39	96	4.29166667
	0	0	11.50%	47.90%	31.30%	100%	

### 3. Variabel Visual Merchandising

ITEM	Tanggapan Responden						MEAN
	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	
X3.1	0	6	27	38	25	96	3.85416667
	0	6.30%	28.10%	39.60%	26.00%	100%	
X3.2	0	5	26	44	21	96	3.84375
	0	5.20%	27.10%	45.80%	21.90%	100%	
X3.3	0	1	20	43	32	96	4.10416667
	0	1.00%	20.80%	44.80%	33.30%	100%	
X3.4	3	4	20	46	23	96	3.85416667
	3.10%	4.20%	20.80%	47.90%	24.00%	100%	

### 4. Variabel Impulse Buying

ITEM	Tanggapan Responden						MEAN
	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	
Y1	1	14	18	37	26	96	3.76041667
	1.00%	14.60%	18.80%	38.50%	27.10%	100%	
Y2	1	9	23	39	24	96	3.79166667
	1.00%	9.40%	24	40.60%	25.00%	100%	
Y3	0	4	6	56	30	96	4.16666667
	0	4.20%	6.30%	58.30%	31.30%	100%	
Y4	1	10	16	41	28	96	3.88541667
	1.00%	10.40%	16.70%	42.70%	29.20%	100%	

**Lampiran 5**  
**Hasil Output SPSS**

**A. Validitas**

**1. Fashion Involvement**

**Correlations**

		X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	FI
X <sub>1.1</sub>	Pearson Correlation	1	.237*	.189	.336**	.550**
	Sig. (2-tailed)		.020	.065	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X <sub>1.2</sub>	Pearson Correlation	.237*	1	.275**	.256*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.020		.007	.012	.000
	N	96	96	96	96	96
X <sub>1.3</sub>	Pearson Correlation	.189	.275**	1	.534**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.065	.007		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X <sub>1.4</sub>	Pearson Correlation	.336**	.256*	.534**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
FI	Pearson Correlation	.550**	.597**	.649**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

**2. Hedonic Shopping Motivation**

**Correlations**

		X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	HSM
X <sub>2.1</sub>	Pearson Correlation	1	.485**	.449**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X <sub>2.2</sub>	Pearson Correlation	.485**	1	.160	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.120	.000
	N	96	96	96	96
X <sub>2.3</sub>	Pearson Correlation	.449**	.160	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.120		.000

	N	96	96	96	96
HSM	Pearson Correlation	.833**	.767**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

### 3. Visual Merchandising

#### Correlations

		X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	VM
X <sub>3.1</sub>	Pearson Correlation	1	.417**	.431**	.304**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96
X <sub>3.2</sub>	Pearson Correlation	.417**	1	.412**	.418**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X <sub>3.3</sub>	Pearson Correlation	.431**	.412**	1	.272**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000
	N	96	96	96	96	96
X <sub>3.4</sub>	Pearson Correlation	.304**	.418**	.272**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.007		.000
	N	96	96	96	96	96
VM	Pearson Correlation	.741**	.765**	.699**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

### 4. Impulse Buying

#### Correlations

		Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	BI
Y <sub>1</sub>	Pearson Correlation	1	.611**	.376**	.178	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.082	.000
	N	96	96	96	96	96
Y <sub>2</sub>	Pearson Correlation	.611**	1	.248*	.186	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.069	.000



	N	96	96	96	96	96
Y <sub>3</sub>	Pearson Correlation	.376**	.248 <sup>†</sup>	1	.369**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y <sub>4</sub>	Pearson Correlation	.178	.186	.369**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.082	.069	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
BI	Pearson Correlation	.792**	.748**	.654**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

**B. Reliabilitas****1. Fashion Involvement****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	4

**2. Hedonic Shopping Motivation****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	3

**3. Visual Merchandising****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	4

**4. Impulse Buying****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	4

### C. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.173	2.392		.490	.625
	FI	.136	.088	.114	1.542	.126
	HSM	.059	.119	.036	.495	.622
	VM	.731	.078	.692	9.419	.000

a. Dependent Variable: BI

### D. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84249491
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.039
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

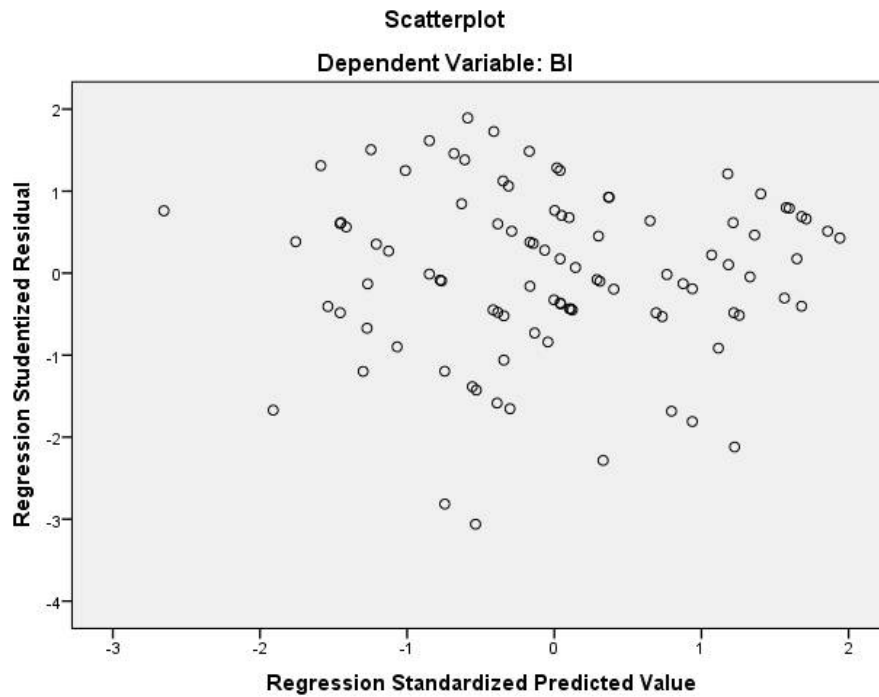
c. Lilliefors Significance Correction.

### E. Uji Multikoleniaritas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.173	2.392		.490	.625		
	FI	.136	.088	.114	1.542	.126	.991	1.009
	HSM	.059	.119	.036	.495	.622	.997	1.003
	VM	.731	.078	.692	9.419	.000	.994	1.006

## F. Uji Heteroskedastisitas



## Uji Glejser

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.426	1.435		.994	.323
	FI	.048	.053	.093	.911	.365
	HSM	.058	.071	.083	.815	.417
	VM	-.096	.047	-.210	-2.062	.042

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### G. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.454	3	110.151	31.423	.000 <sup>b</sup>
	Residual	322.505	92	3.505		
	Total	652.958	95			

a. Dependent Variable: BI

b. Predictors: (Constant), VM, HSM, FI

### H. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.173	2.392		.490	.625
	FI	.136	.088	.114	1.542	.126
	HSM	.059	.119	.036	.495	.622
	VM	.731	.078	.692	9.419	.000

a. Dependent Variable: BI

### I. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.490	1.872

a. Predictors: (Constant), VM, HSM, FI

b. Dependent Variable: BI



Cendekia dan Berakhlakul Karimah

UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA' (UNISNU) JEPARA  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Konsentrasi:

Manajemen Keuangan  
 Manajemen Pemasaran

Manajemen Sumber Daya Manusia  
 Manajemen Operasional

Jl. Tamansiswa (Pekeng) Tahunan Jepara 59427 Telp: (0291) 595320 fax: (0291) 592630  
 Email: manajemen@unisnu.ac.id <http://www.feb.unisnu.ac.id>

### Surat Keterangan

### Bebas Plagiarisme

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara (UNISNU) Jepara telah melaksanakan pengecekan plagiarisme terhadap skripsi yang disusun oleh:

**Nama** : Mia Amalia  
**NIM** : 161110001937  
**Judul** : Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation  
 Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying  
 Studi Pada Matahari Paragon Semarang)

**Tahapan** : Pasca Ujian

Pengecekan plagiarisme dilaksanakan sebagai berikut:

**Aplikasi** : plagiarisma.net  
**Tanggal** : 30 Maret 2020  
**Hasil** : keunikan 95%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jepara, 30 Maret 2020

Ka. Prodi. Manajemen

**A. KHOIRUL ANAM, S.E., M.Si.**

NIY: 1 800421 06 041