

**Lampiran 1. Kuesioner****KUESIONER  
PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK BUSANA MUSLIM PADA  
PERUSAHAAN MARGARIA GROUP YOGYAKARTA**

Kepada Yth:

Ibu/Saudari

Di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Roro Agung Prihatini mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangkang penulisan tesis mengenai **“PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK BUSANA MUSLIMAH PADA PERUSAHAAN MARGARIA GROUP YOGYAKARTA”**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaa Ibu/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan tesis. Jawaban yang ibu/saudari berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang ibu/saudari berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran ibu/saudari untuk mengisi kuesioner ini. Saya mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik ibu/saudari sekalian mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Amiin

Hormat saya,  
Roro Agung Prihatini

No. Kuesioner.....

**Karakteristik Responden:**

1. Responden adalah wanita berusia 18-55 tahun
2. Responden adalah konsumen yang pernah membeli produk baju muslim di salah satu gerai Margaria Group secara impulsif minimal dua kali

Silahkan isi koesioner berikut jika anda termasuk kedalam karakteristik yang disebutkan, jika tidak termasuk dalam karakteristik tidak perlu mengisi kuesioner.

**1. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama Responden (jika berkenan mengisi):.....

Petunjuk pengisian kuesioner bagian I: berikan tanda checklist (  $\checkmark$  ) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini:

- 1) Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

- 2) Usia pada saat ini:

  
  
  
  


18 - 25 tahun

26 - 30 tahun

31- 40 tahun

41-50 tahun

&gt; 50 tahun

- 3) Pendidikan terakhir:

  
  
  
  


SLTA

DIPLOMA

S1

S2

S3

4) Pekerjaan:

<input type="checkbox"/>	Pelajar/ Mahasiswa
<input type="checkbox"/>	PNS
<input type="checkbox"/>	TNI/POLRI
<input type="checkbox"/>	Pegawai Swasta
<input type="checkbox"/>	Wiraswasta
<input type="checkbox"/>	Lain-lain

5) Butik Muslima Margaria Group yang Pernah dikunjungi

<input type="checkbox"/>	AL - FATH
<input type="checkbox"/>	ANNISA
<input type="checkbox"/>	KARITA

6) Berapa kali anda pernah membeli produk muslim di Al Fath, Annisa atau Karita

<input type="checkbox"/>	Satu kali
<input type="checkbox"/>	Dua kali
<input type="checkbox"/>	Lebih dari 2 kali

## 2. PETUNJUK PENGISIAN

Petunjuk pengisian kuesioner bagian II:

- 1) Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
- 2) Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kriteria yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini.
- 3) Pilihlah jawaban yang tersedia:
  1. STS : apabila Anda merasa Sangat Tidak Sesuai
  2. TS : apabila Anda merasa Tidak Sesuai
  3. N : apabila Anda merasa Ragu-ragu
  4. S : apabila Anda merasa Sesuai
  5. SS : apabila Anda merasa Sangat Sesuai

- 4) Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar ataupun salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
- 5) Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
- 6) Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

### 3. ISIAN KUESIONER

#### A. Tanggapan responden tentang *Fashion Involvement*

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (√) pada kolom isian.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<i>Fashion Involvement</i>					
A1	Saya Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru yang saya beli di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group maka saya akan membelinya					
A2	Bagian penting dalam kehidupan dan aktifitas saya adalah berpakaian rapi dengan busana yang saya beli di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group					
A3	Saya lebih tertarik belanja fashion di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group dari pada di toserba.					
A4	Saya Lebih mementingkan aspek <i>fashion</i> dari pada sekedar kenyamanan jika harus memilih salah satu <i>fashion</i> di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group					

**B. Tanggapan responden tentang *Positive Emotion***

**Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (√) pada kolom isian.**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b><i>Positive Emotion</i></b>					
B1	Saya merasa senang berbelanja di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group					
B2	Saya merasa puas berbelanja di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group					
B3	Saya merasa nyaman berbelanja di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group					
B4	Saya merasa bersemangat berbelanja di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group					

**C. Tanggapan responden tentang *Hedonic Consumption Tendency***

**Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (√) pada kolom isian.**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b><i>Hedonic Consumption Tendency</i></b>					
C1	Saya Ingin memenuhi rasa ingin tahu saya, ketika berada di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group					
C2	Saya merasakan pengalaman baru ketika berada di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group					
C3	Saya merasakan seperti sedang menjelajahi dunia baru ketika berada di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group					

**D. Tanggapan responden tentang *Impulse Buying***

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (√) pada kolom isian.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b><i>Impulse Buying</i></b>					
D1	Saya sering berbelanja secara spontan di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group					
D2	Saya sering berbelanja tanpa berpikir panjang di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group					
D3	Saya terkadang memikirkan ingin belanja untuk beberapa saat butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group					
D4	Saat saya melihat sesuatu yang diinginkan di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group maka saya akan membelinya					

## Lampiran 2. Analisis Tabulasi Silang

### Usia \* Pendidikan Terakhir Crosstabulation

			Pendidikan Terakhir				Total
			SLTA	S1	S2	DOPLOMA	
Usia	18 - 28 tahun	Count	18	49	7	0	74
		% of Total	15,8%	43,0%	6,1%	0,0%	64,9%
	29 - 39 tahun	Count	0	25	2	1	28
		% of Total	0,0%	21,9%	1,8%	0,9%	24,6%
	40- 50 tahun	Count	0	7	2	1	10
		% of Total	0,0%	6,1%	1,8%	0,9%	8,8%
	>50 tahun	Count	0	0	2	0	2
		% of Total	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%
Total		Count	18	81	13	2	114
		% of Total	15,8%	71,1%	11,4%	1,8%	100,0%

### Usia \* Pekerjaan Crosstabulation

			Pekerjaan					Total
			Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	Wiraswasta	PNS	Lain-lain	
Usia	18 - 28 tahun	Count	46	28	9	0	8	91
		% of Total	30,7%	18,7%	6,0%	0,0%	5,3%	60,7%
	29 - 39 tahun	Count	6	13	10	0	7	36
		% of Total	4,0%	8,7%	6,7%	0,0%	4,7%	24,0%
	40- 50 tahun	Count	0	13	0	4	0	17
		% of Total	0,0%	8,7%	0,0%	2,7%	0,0%	11,3%
	>50 tahun	Count	0	6	0	0	0	6
		% of Total	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
Total		Count	52	60	19	4	15	150
		% of Total	34,7%	40,0%	12,7%	2,7%	10,0%	100,0%





**Usia \* Frekuensi Pembelian Crosstabulation**

			Frekuensi Pembelian		Total
			>2 kali	2 kali	
Usia	18 - 28 tahun	Count	73	18	91
		% of Total	48,7%	12,0%	60,7%
	29 - 39 tahun	Count	30	6	36
		% of Total	20,0%	4,0%	24,0%
	40- 50 tahun	Count	16	1	17
		% of Total	10,7%	0,7%	11,3%
	>50 tahun	Count	6	0	6
		% of Total	4,0%	0,0%	4,0%
Total	Count	125	25	150	
	% of Total	83,3%	16,7%	100,0%	

**Pekerjaan \* Frekuensi Pembelian Crosstabulati**

			Frekuensi Pembelian		Total
			>2 kali	2 kali	
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	Count	38	14	52
		% of Total	25,3%	9,3%	34,7%
	Pegawai Swasta	Count	56	4	60
		% of Total	37,3%	2,7%	40,0%
	Wiraswasta	Count	18	1	19
		% of Total	12,0%	0,7%	12,7%
	PNS	Count	4	0	4
		% of Total	2,7%	0,0%	2,7%
	Lain-lain	Count	9	6	15
		% of Total	6,0%	4,0%	10,0%
	Total	Count	125	25	150
		% of Total	83,3%	16,7%	100,0%

**Lampiran 3. Tangapan Responden untuk Variabel *Fashion Involvement***

**FI1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	31	20,7	20,7	20,7
	3	39	26,0	26,0	46,7
	4	63	42,0	42,0	88,7
	5	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**FI2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	16,7	16,7	16,7
	3	56	37,3	37,3	54,0
	4	43	28,7	28,7	82,7
	5	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**FI3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	10,0	10,0	10,0
	3	54	36,0	36,0	46,0
	4	43	28,7	28,7	74,7
	5	38	25,3	25,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**FI4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	12,7	12,7	12,7
	3	61	40,7	40,7	53,3
	4	56	37,3	37,3	90,7
	5	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Lampiran 4. Tangapan Responden untuk Variabel *Positive Emotion***

**PE1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3,3	3,3	3,3
	3	48	32,0	32,0	35,3
	4	77	51,3	51,3	86,7
	5	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**PE2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,3	1,3	1,3
	3	61	40,7	40,7	42,0
	4	72	48,0	48,0	90,0
	5	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**PE3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	8,7	8,7	8,7
	4	99	66,0	66,0	74,7
	5	38	25,3	25,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**PE4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,0	2,0	2,0
	3	55	36,7	36,7	38,7
	4	67	44,7	44,7	83,3
	5	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Lampiran 5. Tangapan Responden untuk Variabel *Hedonic Consumption Tendency***

**HCT1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	4,7	4,7	4,7
	3	43	28,7	28,7	33,3
	4	80	53,3	53,3	86,7
	5	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**HCT2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	12,7	12,7	12,7
	3	60	40,0	40,0	52,7
	4	47	31,3	31,3	84,0
	5	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**HCT3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	33	22,0	22,0	22,0
	3	59	39,3	39,3	61,3
	4	34	22,7	22,7	84,0
	5	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Lampiran 6. Tangapan Responden untuk Variabel *Impulse Buying***

**IB1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
2	16	10,7	10,7	11,3
3	36	24,0	24,0	35,3
4	69	46,0	46,0	81,3
5	28	18,7	18,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**IB2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
2	36	24,0	24,0	24,7
3	47	31,3	31,3	56,0
4	38	25,3	25,3	81,3
5	28	18,7	18,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**IB3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
2	4	2,7	2,7	3,3
3	52	34,7	34,7	38,0
4	69	46,0	46,0	84,0
5	24	16,0	16,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**IB4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	6,7	6,7	6,7
3	42	28,0	28,0	34,7
4	71	47,3	47,3	82,0
5	27	18,0	18,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

## Statistic

	IB1	IB2	IB3	IB4	FI1	FI2	FI3	FI4	HCT 1	HCT 2	HCT 3	PE1	PE2	PE3	PE4
N Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,71	3,37	3,74	3,77	3,44	3,47	3,69	3,43	3,75	3,51	3,33	3,75	3,67	4,17	3,76

## Lampiran 7. Uji Validitas

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
FI4 <--- Fashion_Involvement	,703
FI3 <--- Fashion_Involvement	,720
FI2 <--- Fashion_Involvement	,699
FI1 <--- Fashion_Involvement	,766

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PE1 <--- Positive_Emotion	,838
PE2 <--- Positive_Emotion	,612
PE3 <--- Positive_Emotion	,689
PE4 <--- Positive_Emotion	,783

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HCT1 <--- Hedonic_Consumption_Tendency	,749
HCT2 <--- Hedonic_Consumption_Tendency	,816
HCT3 <--- Hedonic_Consumption_Tendency	,707

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IB1 <--- Impulse_Buying	,713
IB2 <--- Impulse_Buying	,793
IB3 <--- Impulse_Buying	,701
IB4 <--- Impulse_Buying	,677

## Lampiran 8. Uji Reliabilitas

### Perhitungan Reliabilitas

Standardized Regression Weight					Jumlah
<i>Fashion Involvement</i>	0,749	0,736	0,745	0,641	<b>2,871</b>
<i>Positive Emotion</i>	0,802	0,606	0,691	0,819	<b>2,918</b>
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	0,757	0,790	0,714		<b>2,261</b>
<i>Impulse Buying</i>	0,683	0,768	0,767	0,653	<b>2,871</b>

Jumlah Kuadrat Standar Loading				
<i>Fashion Involvement</i>	0,561	0,542	0,555	0,411
<i>Positive Emotion</i>	0,643	0,367	0,477	0,671
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	0,573	0,624	0,510	
<i>Impulse Buying</i>	0,466	0,590	0,588	0,426

Jumlah Kesalahan Pengukuran = 1-Kuadrat Standar Loading					Jumlah
<i>Fashion Involvement</i>	0,439	0,458	0,445	0,589	<b>1,931</b>
<i>Positive Emotion</i>	0,357	0,633	0,523	0,329	<b>1,841</b>
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	0,427	0,376	0,490		<b>1,293</b>
<i>Impulse Buying</i>	0,534	0,410	0,412	0,574	<b>1,929</b>

Jumlah Kuadrat Standar Loading + Jumlah Kesalahan Pengukuran	
<i>Fashion Involvement</i>	<b>10,174</b>
<i>Positive Emotion</i>	<b>10,356</b>
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	<b>6,405</b>
<i>Impulse Buying</i>	<b>10,172</b>

Jumlah Standar Loading + Jumlah Kesalahan Pengukuran	
<i>Fashion Involvement</i>	<b>4,802</b>
<i>Positive Emotion</i>	<b>4,759</b>
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	<b>3,554</b>
<i>Impulse Buying</i>	<b>4,800</b>



<b>Uji Reliabilitas Konstruk (CR) (&gt;0,7)</b>	
<i>Fashion Involvement</i>	<b>0,810</b>
<i>Positive Emotion</i>	<b>0,822</b>
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	<b>0,798</b>
<i>Impulse Buying</i>	<b>0,810</b>

<b>Uji Validitas Konstruk (VE) (&gt;0,5)</b>	
<i>Fashion Involvement</i>	<b>0,598</b>
<i>Positive Emotion</i>	<b>0,613</b>
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	<b>0,636</b>
<i>Impulse Buying</i>	<b>0,598</b>

<b>Discriminant Validity (AVE) (&gt;0,5)</b>	
<i>Fashion Involvement</i>	<b>0,773</b>
<i>Positive Emotion</i>	<b>0,783</b>
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	<b>0,798</b>
<i>Impulse Buying</i>	<b>0,773</b>

### Lampiran 9. Uji Outliers

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)  
(Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
126	32,087	,006	,610
147	29,554	,014	,608
141	29,531	,014	,340
144	28,779	,017	,258
91	27,990	,022	,226
134	27,080	,028	,247
52	25,876	,039	,378
25	24,918	,051	,501
143	24,779	,053	,400
79	24,708	,054	,293
129	24,699	,054	,191
46	24,621	,055	,128
22	24,357	,059	,110
142	24,049	,064	,103
39	24,034	,065	,061
148	23,809	,068	,052
139	23,310	,078	,076
123	23,228	,079	,052
102	22,733	,090	,081
149	22,518	,095	,076
41	21,900	,110	,153
23	21,844	,112	,114
133	21,714	,116	,097
137	21,324	,127	,137
97	21,290	,128	,099
36	20,852	,142	,159
132	20,832	,142	,116
9	20,663	,148	,113
110	20,562	,151	,097

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	20,099	,168	,175
80	20,055	,170	,138
77	19,578	,189	,249
124	19,534	,191	,205
35	19,353	,198	,217
130	19,280	,201	,189
31	18,961	,216	,261
54	18,889	,219	,231
104	18,537	,235	,333
12	18,506	,237	,282
74	18,458	,239	,243
4	18,216	,251	,297
120	18,050	,260	,317
40	18,030	,261	,264
94	17,862	,270	,287
127	17,440	,293	,459
38	16,998	,319	,656
81	16,960	,321	,613
73	16,861	,327	,605
27	16,856	,328	,540
3	16,626	,342	,615
118	16,532	,348	,607
71	16,304	,362	,682
60	16,267	,365	,642
1	16,155	,372	,647
61	16,109	,375	,612
13	16,057	,378	,580
135	16,000	,382	,551
84	16,000	,382	,485
63	15,957	,385	,446
95	15,740	,400	,526
24	15,498	,416	,624
15	15,485	,417	,568

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	15,483	,417	,504
138	15,433	,421	,472
51	15,161	,440	,595
66	15,121	,443	,558
16	14,832	,464	,690
17	14,558	,484	,795
140	14,502	,488	,777
122	14,423	,494	,771
98	14,354	,499	,760
117	14,337	,500	,718
14	14,270	,505	,704
145	14,204	,510	,689
75	14,199	,511	,633
128	14,175	,512	,588
146	13,968	,528	,671
108	13,920	,532	,643
53	13,839	,538	,639
55	13,768	,543	,628
56	13,633	,554	,662
5	13,628	,554	,604
45	13,524	,562	,616
90	13,476	,566	,589
131	13,369	,574	,604
112	13,327	,577	,571
19	13,326	,577	,506
8	13,293	,580	,466
76	12,936	,607	,669
96	12,895	,610	,637
43	12,735	,623	,690
82	12,607	,633	,719
136	12,511	,640	,726
59	12,463	,644	,701
114	12,434	,646	,661

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
37	12,418	,647	,609
30	12,080	,673	,782
113	11,801	,694	,878
2	11,799	,694	,841
88	11,685	,703	,854

### Lampiran 10. Uji Normalitas Data

#### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HCT3	2,000	5,000	,300	1,502	-,931	-2,327
HCT2	2,000	5,000	,114	,570	-,797	-1,992
HCT1	2,000	5,000	-,267	-1,336	-,122	-,305
FI1	2,000	5,000	-,162	-,810	-,950	-2,374
FI2	2,000	5,000	,117	,584	-,948	-2,371
FI3	2,000	5,000	-,036	-,182	-1,052	-2,629
FI4	2,000	5,000	,037	,183	-,554	-1,384
IB4	2,000	5,000	-,272	-1,361	-,424	-1,060
IB3	1,000	5,000	-,191	-,954	,078	,196
IB2	1,000	5,000	,116	,580	-1,098	-2,744
IB1	1,000	5,000	-,460	-2,298	-,311	-,778
PE4	2,000	5,000	,130	,651	-,702	-1,755
PE3	3,000	5,000	,034	,170	-,094	-,236
PE2	2,000	5,000	,241	1,207	-,493	-1,232
PE1	2,000	5,000	-,106	-,529	-,286	-,716
Multivariate					6,878	1,865

## Lampiran 11. *Goodness of Fit*

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	165,967	85	,000	1,953
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	1221,283	105	,000	11,631

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,040	,873	,821	,618
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,310	,260	,154	,228

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,864	,832	,929	,910	,927
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,810	,700	,751
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	80,967	48,251	121,479
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1116,283	1007,488	1232,502

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,114	,543	,324	,815
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,197	7,492	6,762	8,272

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,080	,062	,098	,005
Independence model	,267	,254	,281	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	235,967	244,388	341,339	376,339
Saturated model	240,000	268,872	601,276	721,276
Independence model	1251,283	1254,892	1296,443	1311,443

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,584	1,364	1,856	1,640
Saturated model	1,611	1,611	1,611	1,805
Independence model	8,398	7,668	9,178	8,422

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	97	107
Independence model	16	18



## Lampiran 12. Hasil Pengujian Hipotesis

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Hedonic_Consumption_Tendency	← Fashion_Involvement	,980	,153	6,417	***	par_13
Positive_Emotion	← Fashion_Involvement	,138	,148	,932	,352	par_14
Positive_Emotion	← Hedonic_Consumption_Tendency	,563	,119	4,736	***	par_16
Impulse_Buying	← Fashion_Involvement	,470	,130	3,626	***	par_11
Impulse_Buying	← Hedonic_Consumption_Tendency	,352	,125	2,814	,005	par_12
Impulse_Buying	← Positive_Emotion	,293	,123	2,381	,017	par_15
PE1	← Positive_Emotion	1,000				
PE2	← Positive_Emotion	,700	,095	7,381	***	par_1
PE3	← Positive_Emotion	,666	,078	8,586	***	par_2
PE4	← Positive_Emotion	1,053	,101	10,401	***	par_3
IB1	← Impulse_Buying	1,000				
IB2	← Impulse_Buying	1,310	,154	8,524	***	par_4
IB3	← Impulse_Buying	,958	,113	8,509	***	par_5
IB4	← Impulse_Buying	,860	,117	7,353	***	par_6
FI4	← Fashion_Involvement	1,000				
FI3	← Fashion_Involvement	1,347	,183	7,343	***	par_7
FI2	← Fashion_Involvement	1,338	,184	7,279	***	par_8
FI1	← Fashion_Involvement	1,329	,180	7,369	***	par_9
HCT1	← Hedonic_Consumption_Tendency	,785	,076	10,329	***	par_10
HCT2	← Hedonic_Consumption_Tendency	1,000				
HCT3	← Hedonic_Consumption_Tendency	1,000				

### Lampiran 13. *Direct Indirect Effects*

#### Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Fashion_In volvement	Hedonic_Consum ption_Tendency	Positive_ Emotion	Impulse _Buying
Hedonic_Consum ption_Tendency	,730	,000	,000	,000
Positive_Emotion	,127	,692	,000	,000
Impulse_Buying	,400	,403	,273	,000
HCT3	,000	,714	,000	,000
HCT2	,000	,790	,000	,000
HCT1	,000	,757	,000	,000
FI1	,749	,000	,000	,000
FI2	,736	,000	,000	,000
FI3	,745	,000	,000	,000
FI4	,641	,000	,000	,000
IB4	,000	,000	,000	,653
IB3	,000	,000	,000	,767
IB2	,000	,000	,000	,768
IB1	,000	,000	,000	,683
PE4	,000	,000	,819	,000
PE3	,000	,000	,691	,000
PE2	,000	,000	,606	,000
PE1	,000	,000	,802	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Fashion_Inv olvement	Hedonic_Consump tion_Tendency	Positive_ Emotion	Impulse_ Buying
Hedonic_Consump tion_Tendency	,000	,000	,000	,000
Positive_Emotion	,505	,000	,000	,000
Impulse_Buying	,466	,189	,000	,000
HCT3	,521	,000	,000	,000
HCT2	,576	,000	,000	,000
HCT1	,553	,000	,000	,000
FI1	,000	,000	,000	,000
FI2	,000	,000	,000	,000
FI3	,000	,000	,000	,000
FI4	,000	,000	,000	,000
IB4	,566	,387	,178	,000
IB3	,665	,454	,209	,000
IB2	,666	,455	,210	,000
IB1	,592	,404	,186	,000
PE4	,517	,567	,000	,000
PE3	,436	,478	,000	,000
PE2	,382	,419	,000	,000
PE1	,506	,555	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Fashion_Inv olvement	Hedonic_Consump tion_Tendency	Positive_ Emotion	Impulse_ Buying
Hedonic_Consump tion_Tendency	,730	,000	,000	,000
Positive_Emotion	,631	,692	,000	,000
Impulse_Buying	,867	,592	,273	,000
HCT3	,521	,714	,000	,000
HCT2	,576	,790	,000	,000
HCT1	,553	,757	,000	,000
FI1	,749	,000	,000	,000
FI2	,736	,000	,000	,000
FI3	,745	,000	,000	,000
FI4	,641	,000	,000	,000
IB4	,566	,387	,178	,653
IB3	,665	,454	,209	,767
IB2	,666	,455	,210	,768
IB1	,592	,404	,186	,683
PE4	,517	,567	,819	,000
PE3	,436	,478	,691	,000
PE2	,382	,419	,606	,000
PE1	,506	,555	,802	,000

## Lampiran 14. Turnitin

### PERILAKU IMPULSE BUYING PRODUK BUSANA MUSLIM PADA PERUSAHAAN MARGARIA GROUP YOGYAKARTA

#### ORIGINALITY REPORT

<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>fitriana49e.blogstudent.mb.ipb.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>doctiktak.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>scholar.unand.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>anzdoc.com</b> Internet Source	<b>1%</b>

Exclude quotes  On      Exclude matches  < 1%  
 Exclude bibliography  Off