

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT*
DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
BEHAVIOUR PELANGGAN TOKO THE EXECUTIVE SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

MARTIN RUMENGAN

3103010084

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT* DAN
HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
BEHAVIOUR PELANGGAN TOKO THE EXECUTIVE SURABAYA

OLEH:

MARTIN RUMENGAN

3103010084

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing ,



Dr. Diah Tulipa, SE., MM.

NIK. 311.02.0543

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Martin Rumengan NRP 3103010084. Telah diuji pada tanggal 17 Desember 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM.

NIK. 311.02.0543

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan



Dr. Ludovicus Lasdi, SE., MM
NIK. 321.99.0370



Elizabeth Supriharyanti, SE., M.Si

NIK. 311. 99. 0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Martin Rumengan

NRP : 3103010084

Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko The Executive Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Januari 2015

Yang Menyatakan,



(Martin Rumengan.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul ”Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko The Executive Surabaya”.

Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada jenjang strata satu (S-1) di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak serta menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, pengalaman yang dimiliki serta dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto SE., MSi.,selaku dosen wali yang membimbing dan memberi arahan dalam menimba ilmu.

5. Diah Tulipa, SE., MM. selaku dosen pembimbing Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
7. Orang tua dan keluarga yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, dukungan, materi, semangat, perhatian selama penulisan untuk tetap semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh teman-teman saya dan sahabat Widya Mandala yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas doa, semangat dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya. Semoga atas bimbingan serta perhatian yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan. Maka, segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan terbuka untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, 14 Januari 2015

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters 'M' and 'R' followed by a flourish.

Martin Rumengan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>Abstract</i>	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Skripsi	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1 <i>Shopping Lifestyle</i>	10
2.2.2 <i>Fashion Involvement</i>	10
2.2.3 <i>Hedonic Shopping Value</i>	11

2.2.4	<i>Impulse Buying</i>	12
2.3	Hubungan Antar Variabel	13
2.4	Model Penelitian.....	15
BAB 3.	METODE PENELITIAN.....	16
3.1	Desain Penelitian	16
3.2	Identifikasi Variabel	16
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	17
3.3.1	<i>Shopping Lifestyle</i>	17
3.3.2	<i>Fashion Involvement</i>	18
3.3.3	<i>Hedonic Shopping Value</i>	18
3.3.4	<i>Impulse Buying</i>	19
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	20
3.5	Alat dan Metode Pengumpulan Data	20
3.6	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	21
3.6.1	Populasi	21
3.6.2	Sampel.....	21
3.7	Teknik Analisis Data	22
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda	22
3.7.2	Koefisien Deteminasi	24
3.8	Prosedur Pengujian Hipotesis.....	24
3.8.1	Uji <i>Validitas</i>	24
3.8.2	Uji <i>Reliabilitas</i>	24
3.8.3	Uji Multikolienaritas	25
3.8.4	Uji Normalitas	25
3.8.5	Uji Heteroskedastisitas.....	26
3.8.6	Uji Goodness of Fit	26

3.8.7 Uji F	27
3.8.8 Uji t	28
3.9 t-test.....	29
3.9.1 Pemenuhan Asumsi.....	30
3.9.2 Macam t-test	30
3.9.2.1 Independent sample t-test	30
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Deskriptif Hasil Penelitian	32
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	35
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas	41
4.3.1 Uji <i>Validitas</i>	41
4.3.2 Uji <i>Reliabilitas</i>	43
4.4 Analisis Data Penelitian.....	44
4.4.1 Pengujian Asumsi	44
4.4.2 Uji Kecocokan Model	45
4.4.3 Pengujian Hipotesis	46
4.5 Hasil Uji Beda Independen t-test.....	47
4.5.1 Hipotesis Uji Beda	47
4.6 Pembahasan.....	50
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 32
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 33
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 33
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 34
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Kunjungan Terakhir..... 34
Tabel 4.6	Interval Rata-rata Skor..... 35
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> 36
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Fashion Involvement</i> 37
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> 39
Tabel 4.10	Distribusi jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> 40
Tabel 4.11	Uji <i>Validitas</i> 42
Tabel 4.12	Uji <i>Reabilitas</i> 43
Tabel 4.13	Pengujian Asumsi Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas 44
Tabel 4.14	Output Analisis Regresi 45
Tabel 4.15	Pengujian Hipotesis 47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.4 Model Penelitian	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisisioner
Lampiran 2.	Data Kuisisioner Penelitian
Lampiran 3.	Klasifikasi Responden
Lampiran 4.	Statistik Deskriptif
Lampiran 5.	Uji Validitas
Lampiran 6.	Uji Reliabilitas
Lampiran 7.	Analisis Regresi
Lampiran 8.	t-tes

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* PELANGGAN TOKO THE EXECUTIVE SURABAYA

ABSTRAK

Kebutuhan konsumen yang bervariasi berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle* seseorang, sehingga berdampak pada gaya berbelanja atau *shopping lifestyle* seseorang. Bagi seseorang, berbelanja merk terkenal dengan kualitas dan model yang terbaru akan meningkatkan tingkat sosial seseorang, meskipun harga dari produk tersebut sangat mahal. Dengan kata lain *fashion involvement* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan seseorang dalam berbelanja. Keputusan belanja seseorang didasari juga oleh perasaan atau emosi seseorang agar mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan atau *hedonic shopping value*. Sehingga seseorang dapat merasa nyaman dan terhibur pada saat mereka berbelanja dan dapat terciptanya *impulse buying* pada saat itu juga. Dan juga melihat keadaan saat ini pola konsumtif belanja pria dan wanita tidak jauh berbeda. Maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behaviour* toko the executive di surabaya dan apakah terdapat perbedaan kebutuhan antara laki-laki dan perempuan terhadap perilaku *impulse buying* di toko the executive surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden dan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji *t-test* (uji t) dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour*, tetapi *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour*. Dan tidak ada perbedaan kebutuhan antara laki-laki dan perempuan..

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying Behaviour.*

THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, AND BRAND TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY TO PRIVATE LABEL CARREFOUR IN SURABAYA

ABSTRACT

Varying needs of consumers who influence the changes in the pattern of a person's lifestyle, so the impact on the style of one's shopping lifestyle. For someone, shop famous brands with quality and latest models will boost one's social level, even though the price of the product is very expensive. In other words fashion involvement influence on a person's decision-making in the shop. Someone spending decisions based on feelings or emotions as well by someone in order to get a pleasant shopping experience or Hedonic Shopping Value. So that one can feel comfortable and entertained when they shop and can create impulse buying at that time. And also look at the current state of consumer spending patterns of men and women are not much different. So the purpose of this study was to determine the effect Shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value against impulse buying behavior stores the executive in Surabaya and whether there is a difference between the needs of men and women on the behavior of impulse buying at the store the executive surabaya. The research was conducted by distributing questionnaires of 100 respondents and data processing using multiple linear regression analysis and t-test (t test) using SPSS 16.0.

Results of the analysis showed that fashion involvement and hedonic shopping value affects the impulse buying behavior, but shopping lifestyle does not affect the impulse buying behavior. And there is no difference between the needs of men and women.

Key words: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying Behaviour.