

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC CONSUMPTION
TENDENCY, DAN POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE
BUYING BEHAVIOR* DI METRO DEPARTMENT STORE CIPUTRA
WORLD SURABAYA**

Skripsi S-1



OLEH :
CINDY KHARISMA
3103010156

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC CONSUMPTION
TENDENCY*, DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE
BUYING BEHAVIOR* DI METRO DEPARTMENT STORE CIPUTRA
WORLD SURABAYA

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
CINDY KHARISMA
3103010156

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY*, DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* DI METRO DEPARTMENT STORE CIPUTRA WORLD SURABAYA

Oleh:
Cindy Kharisma
3103010156

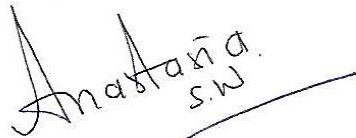
Telah Disetujui dan Diterima untuk Sidang Akhir

Pembimbing I,



Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM
Tanggal: 4/6 '19.....

Pembimbing II,

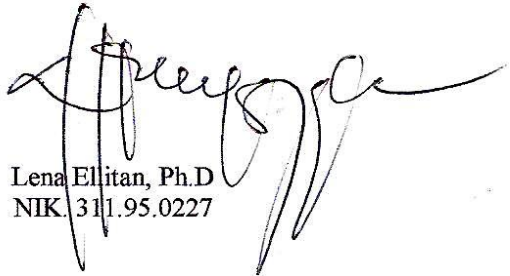


Anastasia Septawulandari, SE., M.SI
Tanggal: 4-6-2019.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Cindy Kharisma, NRP : 3103010156
Telah diuji pada tanggal 9 Mei 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Lena Ellitan, Ph.D
NIK. 311.95.0227


Mengetahui,

Dekan



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

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti SE.M.,SI
NIK. 311.99.0369

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Kharisma

NRP : 3103010156

Judul Skripsi : Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior* di Metro Department Store Ciputra World 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, 1/6/2014
Yang Menyatakan,



(Cindy Kharisma)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, karunia, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Maksud dan tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama pembuatan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti SE.M.,SI selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Anastasia Septawulandari, SE., M.SI selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.
6. Papa, Mama, Kakak, dan keluarga penulis yang telah memberikan dorongan moral dan materi serta dukungan semangat dan doa kepada penulis selama kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Dendy Saniscara yang telah memberikan dukungan semangat dan doa kepada penulis.
8. Teman-teman di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Willy Prajoto, Antonia Crista, Yanuar Hadi dan teman-teman lainya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi yang berkenan membacanya. Penulis telah berusaha dalam penyusunan skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman, maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis dalam memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya.

Surabaya, 1 Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Skripsi.....	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.3 <i>Fashion Involvement</i>	12
2.4 <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	14
2.5 <i>Positive Emotion</i>	18
2.6 <i>Impulse Buying</i>	19

2.7 Hubungan antar Variabel.....	21
2.7.1 Hubungan Fashion Involvement dengan Impulse Buying.....	21
2.7.2 Hubungan Hedonic Consumption Tendency dengan Impulse Buying.....	22
2.7.3 Hubungan Positive Emotion dengan Impulse Buying....	23
2.8 Model Penelitian.....	23
2.9 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.6 Analisis Variabel.....	29
3.6.1 Uji Kualitas Data.....	29
3.6.2 Pengujian Hipotesis.....	31
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Karakteristik Obyek Penelitian.....	34
4.2. Deskripsi Data.....	35
4.2.1 Karakteristik Responden.....	35
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel.....	38
4.3. Analisis Variabel.....	42
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.3.3. Pengujian Hipotesis.....	47

4.4. Pembahasan.....	49
4.4.1. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	49
4.4.2. Pengaruh <i>Hedonic Consumption Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	50
4.4.3. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
4.4.4. Pengaruh <i>Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency</i> dan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1. Simpulan.....	54
5.2. Saran.....	55

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Persentase Rata - Rata Pengeluaran Untuk Ritel Non - Food di Surabaya Dari Tahun 2008 – 2012..... 2
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan..... 36
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 37
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan..... 38
Tabel 4.6	Kelompok Interval Penilaian 39
Tabel 4.7	Nilai <i>Mean</i> dan Standar Deviasi Indikator dan Variabel <i>Fashion Involvement</i> 39
Tabel 4.8	Nilai <i>Mean</i> dan Standar Deviasi Indikator dan Variabel <i>Hedonic Consumption Tendency</i> 40
Tabel 4.9	Nilai <i>Mean</i> dan Standar Deviasi Indikator dan Variabel <i>Positive Emotion</i> 41
Tabel 4.10	Nilai <i>Mean</i> dan Standar Deviasi Indikator dan Variabel <i>Impulse Buying</i> 42
Tabel 4.11	Uji Validitas <i>Fashion Involvement</i> 43
Tabel 4.12	Uji Validitas <i>Hedonic Consumption Tendency</i> 43
Tabel 4.13	Uji Validitas <i>Positive Emotion</i> 44
Tabel 4.14	Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> 44
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas..... 45
Tabel 4.16	Hasil Uji t..... 47
Tabel 4.17	Hasil Uji F..... 49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Dinamika Proses Motivasi Kebutuhan.....	15
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner (Input)
- Lampiran 3 : Output SPSS

**THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC
CONSUMPTION TENDENCY, AND POSITIVE EMOTION
AGAINST IMPULSE BUYING BEHAVIOR AT METRO
DEPARTMENT STORE SIPUTRA WORLD SURABAYA**

Email: cindykharisma23@yahoo.com

Abstract

Consumers are the core of a sale that carried out the company. Behavior the purchase of consumers have been researched by many researchers in the world, research divide the purchase by the consumer into two namely planned buying and unplanned buying. Unplanned buying can be caused by the emergence of the side of an impetuous of consumers at a time when the occurrence of the purchase process that may lead to the emergence of buying impulsive behavior. Company can improve factors thruster consumers made the purchase in an impulsive manner. By increasing factors, thruster the purchase in an impulsive manner company can boost sales. The result showed that the fashion involvement and positive emotion can affect impulsive behavior consumers buying Metro Department Store Ciputra World Subarabaya. While the hedonic consumption tendency not affect impulsive buying.

Keyword : fashion involvement, hedonic consumption tendency, positive emotion, impulse buying, consumer behavior

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY*, DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* DI METRO DEPARTMENT STORE CIPUTRA WORLD SURABAYA

Email: cindykharisma23@yahoo.com

Abstrak

Konsumen merupakan inti dari penjualan yang dilakukan perusahaan. Perilaku pembelian konsumen telah diteliti oleh banyak peneliti di dunia, penelitian membagi pembelian oleh konsumen menjadi dua yaitu *planned buying* dan *unplanned buying*. *Unplanned buying* dapat disebabkan karena munculnya sisi impulsif dari konsumen di saat terjadinya proses pembelian yang dapat menyebabkan munculnya *impulsive buying behavior*. Perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor pendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Dengan meningkatkan faktor-faktor pendorong pembelian secara impulsif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* dan *positive emotion* dapat mempengaruhi *impulsive buying behavior* konsumen *Metro Department Store Ciputra World Surabaya* sedangkan *hedonic consumption tendency* tidak mempengaruhi *impulsive buying*.

Kata kunci: *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, *positive emotion*, *impulsive buying behavior*, perilaku konsumen