

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



**OLEH :  
FITA EKA PRASTIA  
3103009231**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2013**

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

SKRIPSI

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

OLEH :  
FITA EKA PRASTIA  
3103009231

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

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

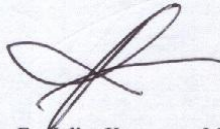
Oleh:

Fita Eka Prastia

3103009231

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
pada Ujian Akhir Tugas Akhir

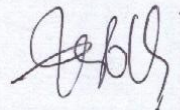
Pembimbing I,



Drs. Ec. Julius Koesworo, MM

Tanggal: 26-06-2013

Pembimbing II,



Elisabeth Supriharyanti, SE.,M.Si

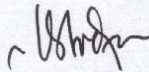
Tanggal: 24-06-2013

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh: Fita Eka Prastia NRP: 3103009231

Telah di uji pada tanggal 6 Juli 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

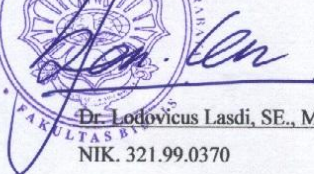
Ketua Tim Penguji



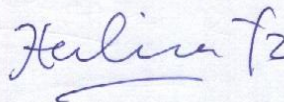
Dr. Margaretha Ardhanari, SE, Msi

NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

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

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida, SE., M.Com

NIK. 311.99.0362

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fita Eka Prastia

NRP : 3103009231

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying Behavior* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.

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

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan hak cipta.

Dalam pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Juli 2013

Yang menyatakan,



(Fita Eka Prastia)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya yang berlimpah sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya” ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Keberhasilan dalam pengerjaan skripsi ini tidaklah lepas dari bantuan dan dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis selama ini:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE., M.Com selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membantu, membimbing, serta memberikan nasihat dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membantu, membimbing, serta memberikan nasihat dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu dosen, rekan-rekan mahasiswa/i, serta tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam pengerjaan skripsi selama ini.
6. Yang tersayang kedua orang tua, terima kasih atas semua doa, motivasi, inspirasi, serta dukungan baik moral maupun material. Saudara kandung terkasih Weny, terima kasih atas segala perhatian dan kasih yang tercurah kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman serta sahabat tersayang Robby yang tak pernah lelah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan berharga bagi penulis.
8. Para responden penelitian yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas semua bantuan yang telah diberikan, penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan, maka sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN	
PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Skripsi .....	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	7
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. Perilaku Konsumen .....	9
2.2.2. Keputusan Pembelian .....	13
2.2.3. <i>Shopping Lifestyle</i> .....	15



2.2.4. <i>Fashion Involvement</i> .....	16
2.2.5. <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	18
2.2.6. <i>Impulse Buying</i> .....	20
2.2.7. Hubungan Antar Variabel .....	24
2.2.8 Model Penelitian .....	26
2.3. Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1. Desain Penelitian .....	28
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian .....	28
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	28
3.3.1 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	29
3.3.2 <i>Fashion Involvement</i> .....	29
3.3.3 <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	30
3.3.4 <i>Impulse Buying</i> .....	31
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	31
3.5. Pengukuran Variabel .....	32
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	32
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.8. Uji Kualitas data .....	33
3.8.1 Uji Validitas .....	33
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.9. Analisis Data .....	34
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>38</b>
4.1. Deskripsi Data Penelitian .....	38
4.1.1. Karakteristik Responden .....	38
4.1.2. Statistik Deskriptif .....	41
4.2. Uji Kualitas Data .....	48

4.2.1. Hasil Validitas Kuesioner .....	48
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Jawaban Responden .....	54
4.3. Analisis Data .....	55
4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
4.3.2 Uji Kecocokan Model .....	57
4.3.3 Pengujian Asumsi .....	57
4.3.4 Uji Hipotesis .....	59
4.4. Pembahasan .....	61
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Simpulan .....	65
5.2. Saran .....	66
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini...	8
Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....	39
Tabel 4.2. Kelompok Interval Penelitian .....	41
Tabel 4.3. Data Tanggapan Responden Tentang <i>Shopping Lifestye</i> .....	42
Tabel 4.4. Data Tanggapan Responden Tentang <i>Fashion Involvement</i> ...	43
Tabel 4.5. Data Tanggapan Responden Tentang <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	45
Tabel 4.6. Data Tanggapan Responden Tentang <i>Impulse Buying</i> .....	47
Tabel 4.7. Uji Validitas terhadap <i>Shopping Lifestye</i> .....	49
Tabel 4.8. Uji Validitas terhadap <i>Fashion Involvement</i> .....	50
Tabel 4.9. Uji Validitas terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	52
Tabel 4.10. Uji Validitas terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	53
Tabel 4.11. Uji Reliabilitas <i>Shopping Lifestye, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Impulse Buying</i> .....	54
Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda .....	55
Tabel 4.13. Hasil Uji Asumsi Multikoleniaritas .....	58
Tabel 4.14. Hasil Uji Park .....	59
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Hipotesis .....	60

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen .....	12
Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	15
Gambar 2.3. Model Penelitian.....	26

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Data Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 4. Uji Validitas

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Uji Park

Lampiran 7. Hasil Regresi Linier Berganda

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

ABSTRAK

Seiring dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi memberikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion*. Kenyataan ini menyebabkan banyak bermunculan toko yang menjual berbagai jenis produk *fashion* baik untuk pria maupun wanita. Fenomena ini direspon baik oleh Toko Elizabeth yang merupakan salah satu toko terkenal dengan banyak pilihan produk *fashion* berkualitas dengan harga terjangkau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behaviour* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan hipotesis dan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Karakteristik responden yang diteliti adalah responden yang berusia >18 tahun dan pernah berbelanja di Toko Elizabeth Surabaya minimal 2 kali dalam lima bulan terakhir dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping lifestyle*, *Fashion involvement*, dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying behaviour*.

Kata kunci: *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping value*  
*impulse buying behaviour*, Toko Elizabeth Surabaya.

EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT AND  
HEDONIC SHOPPING VALUE TOWARDS IMPULSE BUYING  
BEHAVIOUR OF CUSTOMERS ELIZABETH SURABAYA STORE.

ABSTRACT

Along with the varied needs of consumers who provide business opportunities for businesses, especially in the field of fashion. This fact led many pop stores that sell a variety of types of fashion products for both men and women. This phenomenon is well responded by the Elizabeth Store is one of the famous stores with a great selection of quality fashion products with prices.

This study aims to determine the influence of shopping lifestyle, fashion involvement, and hedonic shopping value towards impulse buying behavior customers Elizabeth Surabaya Store. This study is a causal hypothesis and using purposive sampling in sampling. Characteristics of the respondents surveyed were respondents who is aged > 18 years and never shopped at Elizabeth Surabaya Store at least 2 times in the last five months the number of those 100 people. The analysis technique used is the multiple regression linear.

Results of this study showed that variables Shopping lifestyle, Fashion involvement, and Hedonic Shopping Value positive significantly influence Impulse buying behavior.

Key word : *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value, impulse buying behaviour, Elizabeth Surabaya Store.*