

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PRODUK *FASHION*
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUH Ponorogo)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Slamet Readi

N I M : 12412882

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUH Ponorogo).

Nama : Slamet Readi

NIM : 12412882

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ponorogo, 02 Juni.....2017

Pembimbing I

Pembimbing II




Sukmono H. Hutojo, SE, MM
NIK. 19510830 199903 14

Siti Chamida, SE, M.Si
NIK. 19710519 199905 2 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Fiti Rapini, SE, MM
NIK. 19630505 199001 11

Dosen Penguji

Penguji I

Penguji II

Penguji III





Sukmono H. Hutojo, SE, MM
NIK. 19510830 199903 14

Edi Santoso, SE, MM
NIK. 19740311 200103 12

Hadi Sumarsono, SE, M.Si
NIK. 19760508 200501 11

RINGKASAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian setiap individu. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi.

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* terhadap produk *fashion*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion*, menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion*, menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion*, sejauh mana pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sumber data primer. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yaitu pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Dan menggunakan alat ukur berupa validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kevalidan hasil penelitian dan reliabel menggunakan metode *cronbach alpha*. Selanjutnya analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen produk *fashion*. Uji hipotesis menggunakan analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan.

Hasil penelitian menunjukkan pertama, *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* dengan koefisien regresi sebesar 0,366 dengan $t_{hitung} (4,203) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kedua, *shopping involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* dengan koefisien regresi sebesar 0,164 dengan $t_{hitung} (2,209) > t_{tabel} (1,984)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ketiga, *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* dengan koefisien regresi sebesar 0,117 dengan $t_{hitung} (1,134) < t_{tabel} (1,984)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan yang keempat, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *impulse buying* dengan f_{hitung} sebesar 15,048, ini menunjukkan $F_{hitung} (15,048) > F_{tabel} (2,70)$, dan pada analisis koefisien determinasi menunjukkan pengaruh sebesar 29,9%, dan 70,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *shopping lifestyle*, *shopping involvement*, *hedonic shopping motivation*, *impulse buying*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan sholawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Produk Fashion* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUH Ponorogo) dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua serta seluruh keluarga yang senantiasa tanpa pamrih memberikan segala bentuk dukungan, doa serta motifasi yang sangat luarbiasa.
2. Titi Rapini, SE, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Slamet Santoso, SE, MM., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

4. Umi Farida, SE, MM., selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Sukmono Hadi Hutojo, SE, MM., dosen pembimbing I dari fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
6. Siti Chamida, SE, M.Si., dosen pembimbing II dari fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
7. Seluruh dosen pengajar Progran SI Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorgo yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam mengarungi kehidupan.
8. Sahabat-sahabat semua dari Manajemen C Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan motivasi dan do'a.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo,.....2017

Slamet Readi
12412882

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR**KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, kekripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam sekripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo,.....07. Juni.....,2017



Slamet Readi
NIM. 12412882

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG KODE ETIK PENELITIAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
LAMPIRAN LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Konsep Prilaku Konsumen	8
2.1.2. Gaya Hidup	12
2.1.3. <i>Shopping Life Style</i>	14
2.1.3.1. Pengertian <i>Shopping Life Style</i>	14
2.1.4. <i>Fashion Involment</i>	15
2.1.4.1. Pengertian <i>Fashion Involment</i>	15
2.1.4.2. Tipe-Tipe Keterlibatan Konsumen	16

2.1.5. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	19
2.1.5.1. Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	19
2.1.5.2. Motivasi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	20
2.1.6. <i>Impulse Buying</i>	23
2.1.6.1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	23
2.1.6.2. Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	24
2.1.6.3. Karakter <i>Impulse Buying</i>	25
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Teoritis	28
2.4. Hipotesis	29
2.4.1. Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
2.4.2. Pengaruh <i>Fashion Involymen</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
2.4.3. Pengaruh <i>Hesonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	30
2.4.4. Pengaruh <i>Shopping Life Style, Fashion Involymen, Hesonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	31

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel	33
3.3. Metode Pengambilan Data	34
3.3.1. Data Primer	34

3.3.2.	Data Skunder	36
3.4.	Definisi Operasional Variabel	37
3.5.	Metode Analisis Data	40
3.5.1.	Uji Validitas	41
3.5.2.	Uji Reliabilitas	42
3.5.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.6.	Pengujian Hepotesis	48
3.6.1.	Analisis Koefesien Korelasi	48
3.6.2.	Koefesien Determinasi	49
3.6.3.	Uji T	50
3.6.4.	Uji F	52
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Fenomena <i>Fashion</i> dan Gaya Hidup	54
4.2.	Karakteristik Responden	56
4.3.	Pembahasan Analisis Didkriptif	60
4.3.1.	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Pervariabel	61
4.4.	Hasil Uji Kualitas Data	65
4.4.1.	Hasil Uji Validitas	65
4.4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	67
4.4.3.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.5.	Pengujian Hepotesis	71
4.5.1.	Hasil Analisis Koefisiensi Korelasi	71
4.5.2.	Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)	74

4.5.3. Hasil Uji T (Uji Parsial).....	76
4.5.4. Hasil Uji F (Uji Serempak).....	80
4.6. Pembahasan	82
4.6.1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	85
4.6.2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	86
4.6.3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	86
4.6.4. Pengaruh <i>Shopping Life Style, Fashion Involvement</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	87
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Inventaris Gaya hidup (<i>lifestyle</i>)	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Skala Likert's	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.3 Penolong Untuk Pengujian Regresi	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Uang Sakau	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Semester.....	59
Tabel 4.5 Pendapat Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	61
Tabel 4.6 Pendapat Responden Terhadap Variabel <i>Fashion Involment</i>	62
Tabel 4.7 Pendapat Reasponden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	63
Tabel 4.8 Pendapat Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	64
Tabel 4.9 Uji Validitas	66
Tabel 4.10 Uji Reliabelitas.....	68
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabe, 4.12 Analisis Koefisiensi Korelasi	72
Tabel 4,13 Koefisiensi Determinasi	75
Tabel 4.14 Uji T	77
Tabel 4.15 Uji F	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Hasil Pengumpulan Data Primer	100
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data.....	110
Lampiran 4. Tabel T.....	129
Lampiran 5. Tabel F.....	120
Lampiran 6. Tabel Z.....	121

