

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PEMBELIAN HIJAB MEREK RABBANI DI KECAMATAN SAWOO KABUPATEN PONOROGO PADA MASA PANDEMI



SKRIPSI

Nama : Iga Dwi Desty

Nim : 18414819

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PEMBELIAN HIJAB MEREK RABBANI DI KECAMATAN SAWOO KABUPATEN PONOROGO PADA MASA PANDEMI



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat

Guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Iga Dwi Desty

Nim : 18414819

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Hijab Merck Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi

Nama : Iga Dwi Desty

NIM : 18414819

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 18 Desember 1999

Program Studi : Manajemen

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

Ponorogo, 26 Juni 2022

Pembimbing I



Dr. Heri Wijayanto ST., MM., M.Kom.
NIDN : 0025057401

Pembimbing II



Titis Purwaningrum, SE., M.MA.
NIDN : 0704047001



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

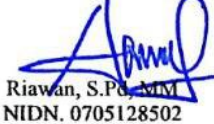
Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Ketua



Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom
NIDN. 0025057401

Dosen Penguji
Sekretaris



Riawan, S.Pd., MM
NIDN. 0705128502

Anggota



Wahna Widhianingrum, SP., MM
NIDN. 0707118602

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi

Iga Dwi Desty

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Data pada penelitian ini di dapat dari penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo yang belum diketahui jumlahnya. Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan : (1) terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pembelian hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi. (2) terdapat pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pembelian hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi. (3) terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pembelian hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi. (4) terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pembelian hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi.

Kata kunci : *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Value*, *Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan yakni Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Dr. Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Naning Kristiyana, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Dr. Heri Wijayanto, S.T., MM., M.Kom. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi.
5. Titis Purwaningrum, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua.

Ponorogo, 26 Juni 2022

Iga Dwi Desty

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ari Prasetyo dan Ibu Sundari yang telah membesarkanku, merawat dengan penuh kasih sayang, dan mendidik saya hingga dewasa ini.
2. Kakakku Rizkian Aji, S.pd. yang selalu memberi semangat.
3. Keluarga-keluargaku yang selalu mengingatkan dan menyemangatiku untuk mengerjakan skripsi.
4. Sahabat-sahabatku (Febrianti Muji Trianawati, Bety Oktavia Rahayu), (Nopita Dwi, Rindi Antika, Edies Putri, Niken Ayu, Riza Antari) yang sudah menyemangatiku, yang selalu ada disaat suka maupun duka, dan yang selalu menghibur disaat penat waktu mengerjakan skripsi.
5. Teman-teman Prodi Manajemen, khususnya Manajemen Kelas F.
6. Teman-teman satu bimbinganku yang selalu memberi semangat saat proses bimbingan.
7. Galang Saputra yang selalu memberiku semangat untuk mengerjakan skripsi.
8. Dan orang-orang yang selalu tanya kapan ujian dan kapan wisuda.



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi 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 diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka



— wi Desty
NIM : 18414819

MOTTO

***ALLAH TIDAK MEMBEBANI SESEORANG MELAINKAN
SESUAI DENGAN KESANGGUPANYA***



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG KODE ETIK PENELITIAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Manajemen Pemasaran.....	7
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
b. Tujuan Pemasaran.....	8
c. Strategi Pemasaran.....	8
d. Bauran Pemasaran.....	9
2. Shopping Lifestyle.....	10
a. Pengertian Shopping Lifestyle.....	10
b. Faktor yang Mempengaruhi Shopping Lifestyle.....	11
c. Indikator Shopping Lifestyle.....	12
3. Fashion Involvement.	13
a. Pengertian Fashion Involvement.....	13
b. Faktor yang membentuk Fashion Involvement.	14
c. Indikator Fashion Involvement.....	14

4. Hedonic Shopping Value.....	15
a. Pengertian Hedonic Shopping Value.....	15
b. Dimensi Hedonic Shopping Value.	16
c. Indikator Hedonic Shopping Value.	16
5. Impulse Buying.....	17
a. Pengertian Impulse Buying.	17
b. Faktor yang mempengaruhi Impulse Buying	18
c. Aspek Impulse Buying	20
d. Tipe – tipe Impulse Buying	21
e. Indikator Impulse Buying.....	22
B. Penelitian Terdahulu.	23
C. Kerangka Konseptual Penelitian.....	25
D. Hipotesis.	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Ruang Lingkup Penelitian.	29
B. Populasi dan Sampel.....	29
C. Teknik Pengumpulan Data.....	31
D. Devinisi Operasional Variabel.....	33
E. Metode Analisis Data.....	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reabilitas	35
3. Uji Asumsi Klasik.....	36
a. Uji Normalitas.....	36
b. Uji Multikolinieritas	36
c. Uji Heteroskedastisitas.....	37
4. Alat Analisis Data	37
a. Analisis Regresi Linear Berganda	37
b. Koefisien Determinan (R^2).....	38
5. Uji Hipotesis	38
a. Uji T (T-test).....	39
b. Uji F.....	39
BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN.....	40

A. Hasil Penelitian.....	40
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
2. Gambaran Umum Responden.....	41
B. Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran Penelitian.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Skala Likert	32
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 7 Tanggapan Responden Variabel shopping lifestyle	46
Tabel 8 Tanggapan Responden Variabel fashion involvement.....	47
Tabel 9 Tanggapan Responden Variabel hedonic shopping value.....	48
Tabel 10 Tanggapan Responden Variabel impulse buying.....	49
Tabel 11 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 17 Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 18 Hasil Uji T (Parsial)	58
Tabel 19 Hasil Uji F (Simultan).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka konseptual penelitian.....	25
Gambar 2 Daerah Penerimaan Dan Penolakan.....	59
Gambar 3 Daerah Penerimaan Dan Penolakan.....	60
Gambar 4 Daerah Penerimaan Dan Penolakan.....	61
Gambar 5 Kurva Uji F.....	63

