

TESIS

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, EMOSI POSITIF
DAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DI *DEPARTMENT STORE***



NI LUH GDE GEETA ANJANI

No. Mhs : 105001500/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : NI LUH GDE GEETA ANJANI
No. Mahasiswa : 105001500/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Fashion Involvement*, Emosi Positif dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap Pembelian Impulsif di *Department Store*

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr.M.F. Shellyana Junaedi, SE., M.Si



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Ni Luh Gde Geeta Anjani
No. Mahasiswa : 105001500/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Fashion Involvement*, Emosi Positif dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap Pembelian Impulsif di *Department Store*

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. M.F. Shellyana Junaedi, SE., M.Si (Ketua/Penguji/Pembimbing Utama)		
Fandy Tjiptono, SE., M.Comm., Ph.D (Anggota/Penguji/CoPembimbing)		
Drs.C.Jarot Priyogutomo, MBA (Anggota/Penguji)		

Ketua Program Studi

Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul :

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, EMOSI POSITIF DAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI
DEPARTMENT STORE.**

Benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiat sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Oktober 2012

Ni Luh Gde Geeta Anjani

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*,
EMOSI POSITIF DAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DI *DEPARTMENT STORE***

Disusun oleh :

Ni Luh Gde Geeta Anjani

NPM : 105001500

Pembimbing Utama

Drs.M.F. Shellyana Junaedi, SE.,M.Si

Intisari

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement*, emosi positif dan *hedonic consumption tendency* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *department store*.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *department store* yang ada di Yogyakarta dengan menggunakan *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis persentase, analisis deskriptif, analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*. Kedua, *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap emosi positif. Ketiga, emosi positif berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif sedangkan *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *department store*.

Kata kunci : *Fashion involvement*, emosi positif, *hedonic consumption tendency*, pembelian impulsif, *department store*.

**THE EFFECT OF FASHION INVOLVEMENT,
POSITIVE EMOTION AND HEDONIC CONSUMPTION
TENDENCY TOWARDS IMPULSE BUYING
AT DEPARTMENT STORE**

Disusun oleh :

Ni Luh Gde Geeta Anjani

NPM : 105001500

Abstract

This research aims at analyzing the effect of fashion involvement, positive emotion and hedonic consumption tendency towards impulse buying at department store.

The study obtained 200 college students as a respondents, that have shopped for fashion products at department store in Yogyakarta, using convenience sampling technique. Data analysis method in this research consists of percentage analysis, descriptive analysis, and linear regression analysis.

Based on the analysis, we can get some conclusions. First, fashion involvement have affected positively on hedonic consumption tendency. Second, fashion involvement and hedonic consumption tendency have affected positively on positive emotion. Third, positive emotion have affected negatively on impulse buying while fashion involvement and hedonic consumption tendency have affected positively on impulse buying.

Keywords : Fashion involvement, positive emotion, hedonic consumption tendency, impulse buying, department store.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas anugerah kasihNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga tesis dengan judul *PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, EMOSI POSITIF DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI DEPARTMENT STORE* ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Banyak pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam proses penulisan tesis ini dari awal hingga akhir. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. M.F. Shellyana Junaedi, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk memberikan bimbingan serta semangat kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
2. Bpk. Fandy Tjiptono, SE., M.Com.,Ph.D dan Bpk. Drs.C.Jarot Priyogutomo, MBA yang telah memberikan bimbingan, masukan serta kritik sehingga penulis dapat belajar lebih banyak.
3. Bpk. Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, beserta staff admisi pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya tesis ini.

4. Keluargaku tercinta : Papa, Mama dan adikku Dimas atas doa, kasih sayang, perhatian serta dukungan yang tiada henti kepada penulis *“You’re my heaven on earth, Love you...”*
5. Luky Setyo Utomo, untuk cinta, perhatian dan dukungan semangatnya selama ini.
6. Amie, sepupu sekaligus *housemate* selama di Jogja.
7. Sahabatku Ria Emilia, Diah Pilatoka serta teman-teman di PT. Tanto Intim Line, Jakarta untuk dukungannya selalu. *“We’ll always be friends forever, won’t we?”*
8. *The Bookaholic Bestfriend* : Yenni Maria dan Athy Malut. *“Good friends, good books, and a sleepy conscience: this is the ideal life”*
9. Teman-teman seperjuangan, Magister Manajemen Januari 2011 : Irene, Arga, Fida, Melita, Bento, Danu, Sarah, Yogi, Andre, Mas Arint, Aan, Winni, dan Dr.Jimmy untuk masa perkuliahan yang selalu menyenangkan.

Akhirnya, tesis ini dapat terwujud berkat doa dari semua orang yang mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran membangun senantiasa penulis harapkan agar dapat menjadi koreksi dimasa datang. Semoga hasil pemikiran yang tertuang dalam tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu serta semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, Oktober 2012

Ni Luh Gde Geeta Anjani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
INTISARI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 <i>Department Store</i>	12
2.2 <i>Fashion Involvement</i>	12
2.3 Emosi Positif	14
2.4 <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	16
2.5 Pembelian Impulsif	19
2.6 Penelitian Terdahulu	22
2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian	23

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lingkup Penelitian	29
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3 Definisi Operasional.....	31
3.4 Pengukuran Data	34
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	35
3.5.1 Uji Validitas	35
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.6 Metode Analisis Data	40
3.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	40
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	41

4.1.1 Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin	43
4.1.2 Frekuensi Responden Berdasar Usia.....	45
4.1.3.Frekuensi Responden Berdasar Uang Saku Perbulan	46
4.1.4 Jenis Produk <i>Fashion</i> yang Dibeli di <i>Department Store</i>	47
4.1.5 Pengeluaran Perbulan Pembelian Produk <i>Fashion</i>	48
4.1.6 Frekuensi Pembelian Produk <i>Fashion</i> Perbulan	49
4.2 Analisis Deskriptif	
4.2.1 <i>Fashion Involvement</i>	50
4.2.2 Emosi Positif	51
4.2.3 Hedonic Consumption Tendency	52
4.2.4 Pembelian Impulsif	53
4.3 Analisis Regresi	
4.3.1 Analisis Regresi Sederhana.....	54
4.3.1.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement – Hedonic Consumption</i> <i>Tendency</i>	55
4.3.2 Analisis Regresi Berganda	57
4.3.2.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic</i> <i>Consumption Tendency</i> - Emosi Positif.....	58

4.1 Profil Responden	44
4.1.1 Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin	45
4.1.2 Frekuensi Responden Berdasar Usia.....	45
4.1.3.Frekuensi Responden Berdasar Uang Saku Perbulan	46
4.1.4 Jenis Produk <i>Fashion</i> yang Dibeli di <i>Department Store</i>	47
4.1.5 Pengeluaran Perbulan Pembelian Produk <i>Fashion</i>	48
4.1.6 Frekuensi Pembelian Produk <i>Fashion</i> Perbulan	49
4.2 Analisis Deskriptif	
4.2.1 <i>Fashion Involvement</i>	50
4.2.2 Emosi Positif	51
4.2.3 Hedonic Consumption Tendency	52
4.2.4 Pembelian Impulsif	53
4.3 Analisis Regresi	
4.3.1 Analisis Regresi Sederhana.....	54
4.3.1.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement – Hedonic Consumption</i> <i>Tendency</i>	55
4.3.2 Analisis Regresi Berganda	57
4.3.2.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic</i> <i>Consumption Tendency</i> - Emosi Positif.....	58

4.3.2.2 Pengaruh *Fashion Involvement*, Emosi Positif dan *Hedonic*

Consumption Tendency – Pembelian Impulsif 62

4.4 Pembahasan dan Diskusi 67

4.5 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu 72

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan..... 74

5.2 Implikasi Manajerial 77

5.3 Keterbatasan Penelitian 79

DAFTAR PUSTAKA 80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1.1	Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.1.2	Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3.2.1	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3.2.2	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.1	Analisis Deskriptif : <i>Fashion Involvement</i>	50
Tabel 4.2	Analisis Deskriptif : Emosi Positif.....	51
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif : <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	52
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif : Pembelian Impulsif	53
Tabel 4.5	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> pada <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	55
Tabel 4.6	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency</i> Terhadap Emosi Positif.....	59
Tabel 4.7	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Emosi Positif dan Hedonic Consumption Tendency</i> Terhadap Pembelian Impulsif	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Atmosfer/suasana toko dan Perilaku Pembelian	16
Gambar 2.2	Model Hipotesis Penelitian.....	28
Gambar 4.1	Frekuensi Responden Bedasar Jenis Kelamin.....	45
Gambar 4.2	Frekuensi Responden Berdasar Usia	45
Gambar 4.3	Frekuensi Responden Berdasar Uang Saku Per Bulan.....	46
Gambar 4.4	Jenis Produk <i>Fashion</i> yang Dibeli di <i>Department Store</i>	47
Gambar 4.5	Pengeluaran Per Bulan Pembelian Produk <i>Fashion</i>	48
Gambar 4.6	Frekuensi Pembelian Produk <i>Fashion</i> Per Bulan	49
Gambar 4.7	Ringkasan Hasil Penelitian.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner
2. Lampiran Data Responden
3. Lampiran Analisis Validitas dan Reliabilitas
4. Lampiran Analisis Regresi

