

TESIS

**PENGARUH KETERLIBATAN FASHION EMOSI POSITIF
DAN KECENDERUNGAN KONSUMSI HEDONIK
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**



RESTY MARIANTY Se
No. Mhs. : 125001871/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : RESTY MARIANTY SE
Nomor Mahasiswa : 125001871/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : PENGARUH KETERLIBATAN FASHION, EMOSI
POSITIF DAN KECENDERUNGAN KONSUMSI
HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si

24 Juli 2014

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertandatangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis yang berjudul: **“Pengaruh keterlibatan Fashion, emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif ”** Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijasah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Juli 2014

Yang menyatakan

Resty Marianty Se

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih peneliti panjatkan kepada Bapa di surga atas segala limpahan kasihNya, berkatNya, dan perlindunganNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh keterlibatan Fashion, emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif”. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat gelar master di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka tesis ini tidak terselesaikan. Oleh karena itu, perkenankan peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar mengarahkan peneliti dalam penulisan tesis dan memberikan banyak saran kepada peneliti sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
2. Seluruh dosen dan karyawan Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam segala proses peneliti dalam menimba ilmu sebelumnya.
3. Orangtua yang selalu mendoakan yang terbaik untuk peneliti dan selalu membimbing peneliti dalam mengembangkan diri dalam pendidikan.
4. Master XX yang memberi dorongan, dukungan, dan semangat kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitiannya.
5. Teman-teman seperjuangan magister manajemen yaitu Ika, Valen, Nancy, Teng-Teng dan semua yang sama-sama berjuang untuk

menyelesaikan tesis dan mendapatkan kelulusan sesuai dengan target kelulusan.

6. Bagi semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti sehingga tesis ini selesai.

Peneliti menyadari bahwa penulisan ini jauh dari sempurna sehingga peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhirnya, semoga penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membaca.

Yogyakarta, Juni 2014

Yang menyatakan

Resty Marianty Se

ABSTRACT

This research is explanatory research survey, purpose to determine the effect of fashion involvement, hedonic consumption tendency, positive emotions towards the impulsive buying oriented fashion. This study mangambil location in Yogyakarta with a sample of 200 respondents, while the subjects of this study were students.

The data analysis technique used is simple linear regression analysis and multiple linear regression and hypothesis testing using the t test and F test data processing performed using SPSS version 17.0

The test results showed that fashion involvement, hedonic consumption tendency, positive emotions running positive and significant effect on impulsive buying. Based on the survey results revealed that consumers will feel very excited and satisfied during their shopping when they are able to express curiosity, fulfilling the need for a new experience, and a sense that they are exploring a new world to be able to encouragement for consumer shopping motivation to fulfill their desires as an emotional experience in the shopping center fashion that ultimately lead to impulsive buying behavior.

Keywords: fashion involvement, positive emotions, hedonic consumption tendency and impulse buying

ABSTRAK

Jenis penelitian ini adalah survei dengan tipe *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonik, emosi positif terhadap pembelian impulsif yang berorientasi *fashion*. Penelitian ini mengambil lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah sampel sebesar 200 responden sedangkan subyek dari penelitian ini adalah mahasiswa.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda serta pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 17.0.

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonik, emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsumen akan merasa sangat bergairah dan puas selama mereka berbelanja ketika mereka mampu mengekspresikan keingintahuan, memenuhi kebutuhan untuk pengalaman baru, dan adanya perasaan bahwa mereka tengah mengeksplorasi sebuah dunia baru sehingga mampu mendorong motivasi belanja konsumen untuk memenuhi keinginan mereka seperti pengalaman emosional di dalam pusat perbelanjaan *fashion* yang akhirnya menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif

Kata Kunci; Keterlibatan *fashion*, emosi positif, kecenderungan konsumsi hedonik dan Pembelian Impulsif

DAFTAR ISI

Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Pernyataan Bebas Plagiat	i
<i>Abstract</i>	ii
Abstrak	iii
Pengantar	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pembelian Impulsif	8
2.2. Keterlibatan <i>Fashion</i>	15
2.3. Kenderungan Konsumsi Hedonik	18
2.4. Emosi Positif	19
2.5. Penelitian Terdahulu	23
2.6. Pengembangan Hipotesis	23
BAB III. METODE PENELITIAN	28
3.1.Lokasi Penelitian	28
3.2. Jenis Penelitian	28
3.3. Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1. Jenis Data	28
3.3.2. Sumber Data	29
3.4.Populasi dan Sampel	29

3.4.1. Populasi	29
3.4.2. Sampel	29
3.5. Metode Pengumpulan Data	30
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.6.1. Uji Validitas	32
3.6.2. Uji Reliabilitas	34
3.7. Definisi Operasional	35
3.8. Teknik Analisis Data	38
3.8.1. Analisis Regresi	38
3.8.2. Analisis Regresi Sederhana	38
3.8.3. Analisis Regresi Berganda	39
3.9. Pengujian Hipotesis	43
3.9.1. Uji T Parsial (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)	43
3.9.3. Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Serempak)	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Deskripsi Penelitian	46
4.2. Profil Responden	46
4.2.1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.3. Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran	49
4.2.4. Frekuensi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Toko	50
4.3. Analisis Regresi Linear dan Pembahasan	51
4.3.1. Hasil Analisis Regresi Sederhana	52
4.3.2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.4. Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.5.1. Pengaruh keterlibatan fashion terhadap emosi positif	64
4.5.2. Pengaruh keterlibatan fashion terhadap kecenderungan konsumsi hedonik	65
4.5.3. Pengaruh keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif	66
4.5.4. Pengaruh kecenderungan hedonik terhadap emosi positif	67

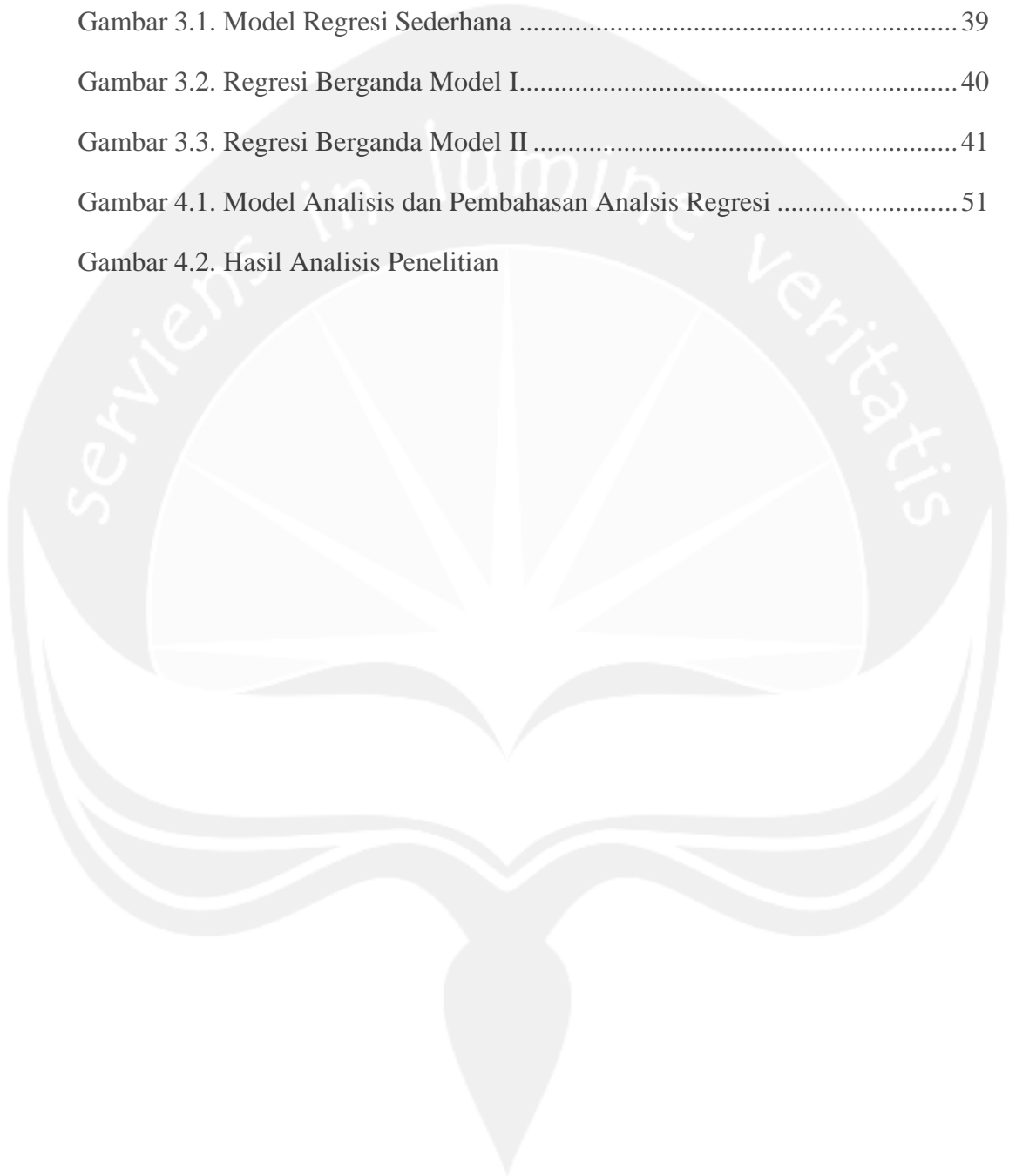
4.5.5. Pengaruh Emosi positif terhadap pembelian impulsif	68
4.5.6. Pengaruh kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif	69
Bab. V. PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Implikasi Managerial	73
5.3. Keterbatasan Penelitian	75
5.4. Saran	76
Daftar Pustaka	77
Lampiran	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1. Ringkasan Uji Validitas	33
Tabel 3.2. Ringkasan Uji Reliabilitas	35
Tabel 3.3. Definisi Operasional	36
Tabel 4.1. Jumlah Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2. Jumlah Reponden Berdasarkan Pengelompokan Usia	48
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Berbelanja Pakaian Dalam Satu Bulan	49
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Kunjungan ke Toko Pakaian	50
Tabel 4.5. Hasil pengujian regresi linear sederhana	52
Tabel 4.6. Hasil pengujian regresi linear Berganda Model I	54
Tabel 4.7. Hasil pengujian regresi linear Berganda Model II	58
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Hipotesis H1	59
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Hipotesis H2 dan H4	60
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Hipotesis H3 H5 dan H4	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian	27
Gambar 3.1. Model Regresi Sederhana	39
Gambar 3.2. Regresi Berganda Model I.....	40
Gambar 3.3. Regresi Berganda Model II	41
Gambar 4.1. Model Analisis dan Pembahasan Analisis Regresi	51
Gambar 4.2. Hasil Analisis Penelitian	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

