

**PENGARUH *SHOPPING LIFE STYLE, FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR***

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Rezha Dewangga Setiawan**

**NPM : 10 03 18232**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2015**

**SKRIPSI**

***PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE, FASHION  
INVOLVEMENT DAN HEDONIC SHOPPING VALUE  
TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR***


Disusun oleh :

**Rezha Dewangga Setiawan**

**NPM : 10 03 18232**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

**Dosen Pembimbing**



**Drs. D. Koeshartono, MM.**

**Tanggal 16 Februari 2015**

## SKRIPSI

### **PENGARUH *SHOPPING LIFE STYLE, FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :  
Rezha Dewangga Setiawan  
NPM : 10 03 18232

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 13 Maret 2015  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
(S1) Program Studi Manajemen

#### SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. C. Handoyo W., MM.

Anggota Panitia Penguji




Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Drs. D. Koeshartono, MM.

Yogyakarta, 13 Maret 2015  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



  
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.  
EKONOMI

## PERNYATAAN

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

***PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR***

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 skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Februari 2015

Yang menyatakan



Rezha Dewangga Setiawan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan atas segala limpahan kasih dan karunia yang telah Ia berikan, sehingga skripsi yang berjudul “**Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Behaviour**”, dapat diselesaikan. Skripsi untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Drs. D. Koeshartono, MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
2. Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Papa dan Mama yang selalu menjadi motivator penulis dan menjadi ayah yang baik, selalu tabah dan mendengar setiap keluhan dari penulis, juga sebagai orang tua yang berpengertian.
4. Saudara-saudaraku yang selalu memberi doa, dorongan, motivasi, kasih dan sayang serta menjadi contoh yang baik bagi penulis selama hidup.
5. Seseorang spesial dalam hidupku, yang telah memberikan arti tentang hidup.
6. Para responden yang telah membantu mengisi kuesioner penelitian.

7. Teman-teman angkatan 2010 yang selalu memberi warna-warni hidup di perkuliahan anggota.
8. Teman-teman KKN Gunungkidul 2014, liburan kita selama sebulan menjadikan KKN sebagai hal yang terindah dan dikenang sepanjang hidupku.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati yang tulus penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Yogyakarta, Februari 2015

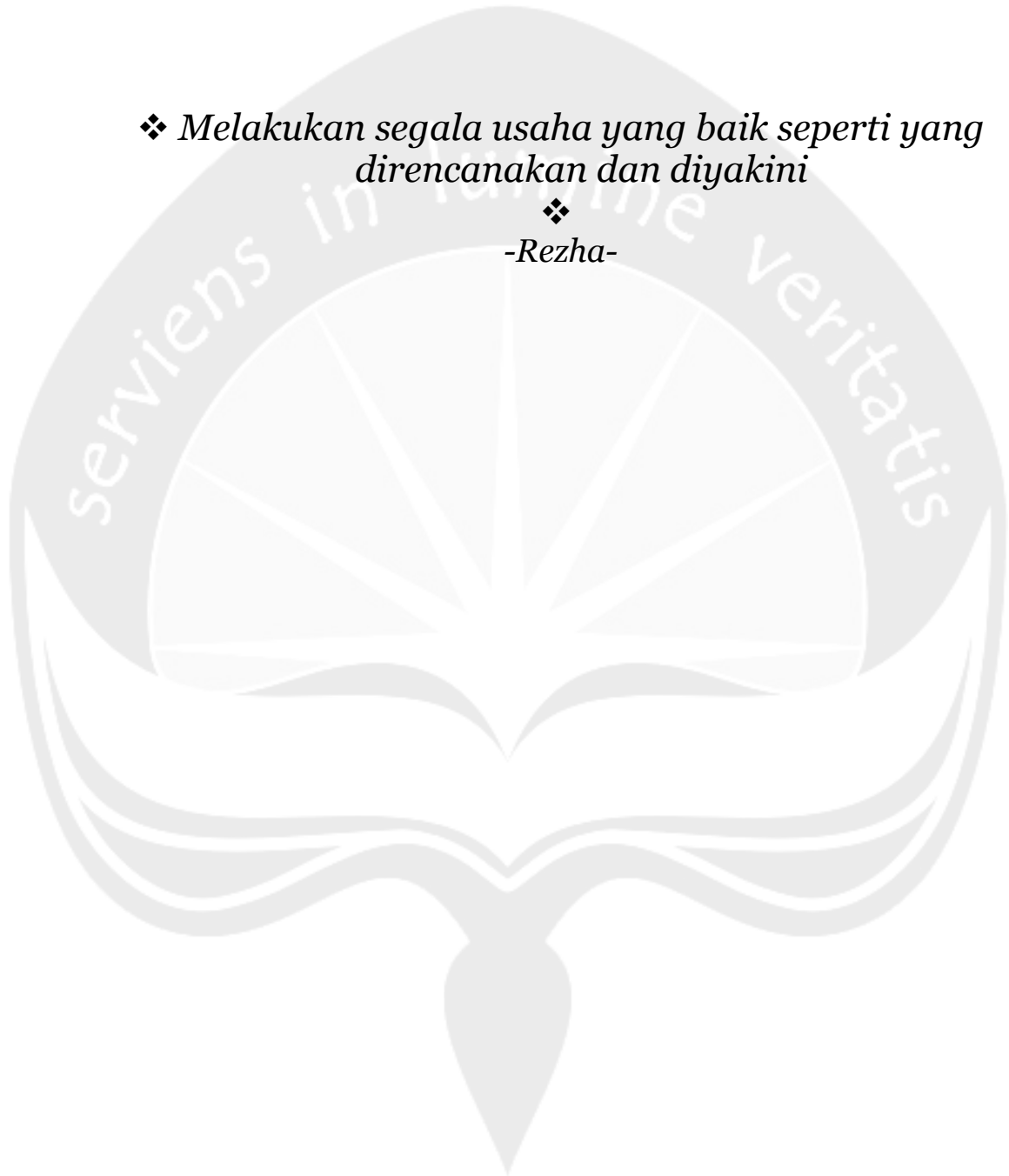
Penulis

Rezha Dewangga Setiawan

## MOTTO

❖ *Melakukan segala usaha yang baik seperti yang direncanakan dan diyakini*

❖  
*-Rezha-*



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Halaman Motto.....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
Intisari .....	xiii
BAB I Pendahuluan .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Sistematika Penulisan .....	10
BAB II Landasan Teori.....	12
A. <i>Shopping Life Style</i> .....	12
B. <i>Fashion Involvement</i> .....	15
C. <i>Hedonis Shopping Value</i> .....	19
D. <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	22
E. Pengaruh <i>Shopping Life Style, Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying</i> .....	26



F. Penelitian Terdahulu.....	27
G. Kerangka Penelitian .....	27
H. Hipotesis Penelitian .....	28
 BAB III Metode Penelitian .....	 32
A. Bentuk Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
C. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel .....	33
D. Metode Pengumpulan Data .....	33
E. Metode Pengukuran Data .....	34
F. Metode Pengujian Instrumen.....	35
G. Metode Analisis Data .....	37
 BAB IV Analisis Data dan Pembahasan .....	 41
A. Pengujian Instrumen.....	41
B. Karakteristik Demografi Responden .....	44
C. Penilaian Konsumen Pada <i>Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	46
D. Pengaruh <i>Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	52
F. Pembahasan .....	52
 BAB V Penutup .....	 56
A. Kesimpulan .....	56
B. Implikasi Manajerial .....	57
C. Saran.....	59
D. Keterbatasan Penelitian.....	60
 Daftar Pustaka .....	 62

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Uji Validitas .....	42
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku atau Pendapatan .....	44
Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang yang Dibelanjakan .....	45
Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Produk Aksesoris Yang Paling Sering Dibeli .....	46
Tabel 4.7. Penilaian Konsumen Pada <i>Shopping Life style, Fashion Involvement</i> dan Pembelian Impulsif .....	47
Tabel 4.8. Uji Signifikansi Pengaruh <i>Shopping Life Style, Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	50

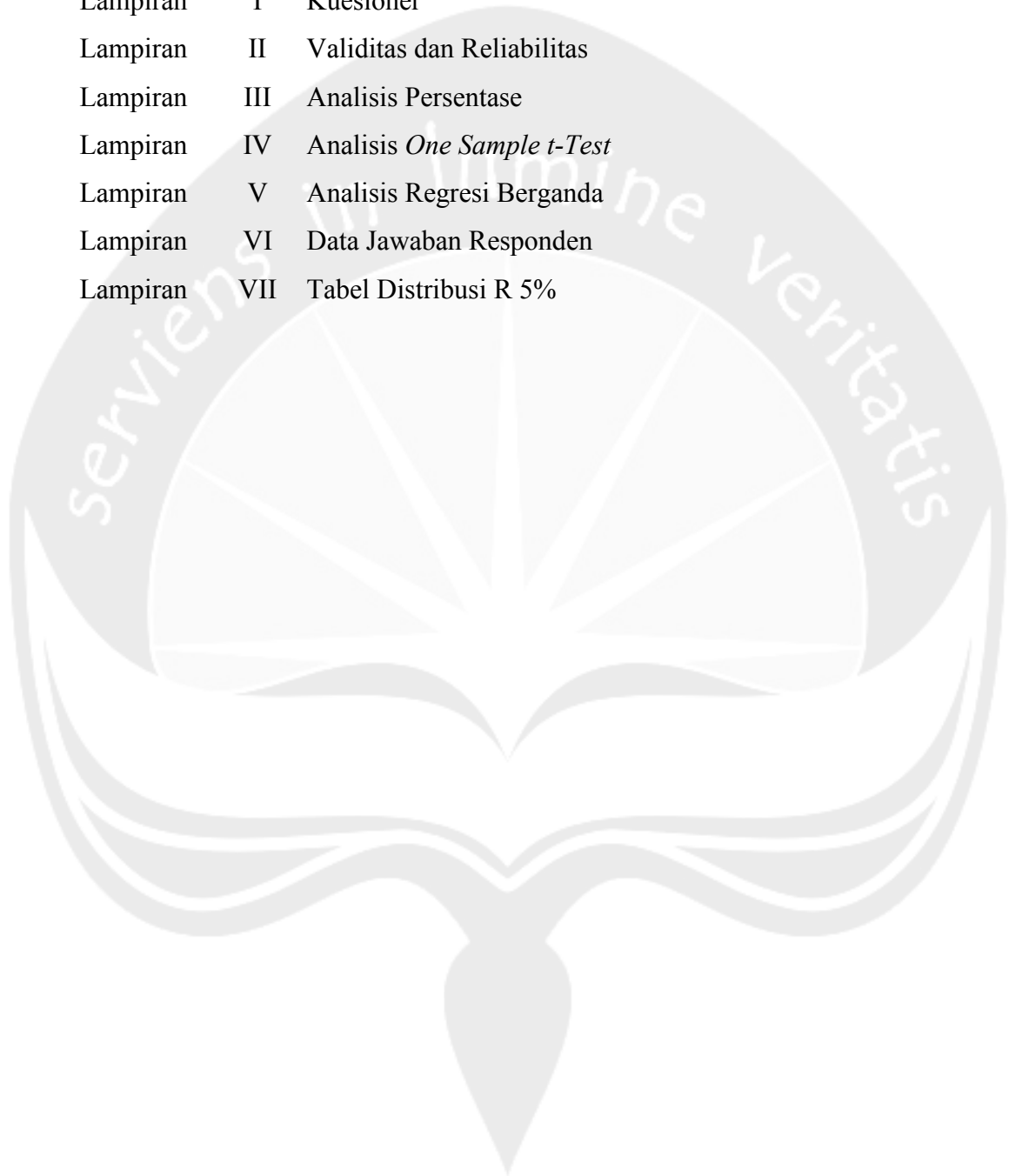
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Proses Motivasi.....	20
Gambar 2.2. Pengaruh <i>Shopping Life style</i> , <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	28



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	III	Analisis Persentase
Lampiran	IV	Analisis <i>One Sample t-Test</i>
Lampiran	V	Analisis Regresi Berganda
Lampiran	VI	Data Jawaban Responden
Lampiran	VII	Tabel Distribusi R 5%



**PENGARUH *SHOPPING LIFE STYLE, FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR***

Disusun oleh :  
**Rezha Dewangga Setiawan**  
NPM : 10 03 18232

Dosen Pembimbing:  
**Drs. D. Koeshartono, MM.**

**Intisari**

Keputusan pembelian yang dilakukan tanpa rencana dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen merupakan sebuah tindakan yang menguntungkan perusahaan. Ini disebabkan karena konsumen membeli begitu saja suatu produk tanpa alasan yang jelas. Oleh sebab itu pihak manajemen perusahaan/pemasar harus mampu menstimuli pembelian impulsif.

Pembelian impulsif dapat terjadi (dilakukan) pada siapapun. Pembelian impulsif biasanya terjadi saat konsumen tertarik untuk memiliki suatu produk yang dilihatnya. Faktor pribadi/personal merupakan salah satu faktor dominan yang menstimuli pembelian impulsif. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh pola gaya hidup atau *life style, involvement* dan *hedonic shopping value*

Penelitian dilakukan untuk menganalisis penilaian konsumen pada variabel *shopping life style, fashion involvement, hedonic shopping value* dan *impulsive buying behavior*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menguji pengaruh *shopping life style, fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying behavior*. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 135 orang remaja di Yogyakarta dalam pembelian produk-produk aksesoris.

Hasil penelitian diketahui bahwa, konsumen memiliki *shopping life style, fashion involvement, hedonic shopping value* dan *impulsive buying behavior* yang tinggi. *Shopping life style, fashion involvement* dan *hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *impulsive buying behavior*.

**Kata kunci :** *Shopping life style, fashion involvement, hedonic shopping value* dan *impulsive buying behaviour*