

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING TENDENCY, FASHION INVOLVEMENT*, DAN *WINDOW DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *SPECIALTY STORE ZARA* DI KOTA SURABAYA



OLEH:

DAVID SUSANTO

3103011092

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015

HALAMAN JUDUL

**Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency*, *Fashion Involvement*, dan
Window Display terhadap *Impulse Buying* Pada *Specialty Store*
ZARA di Kota Surabaya**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

DAVID SUSANTO

3103011092

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

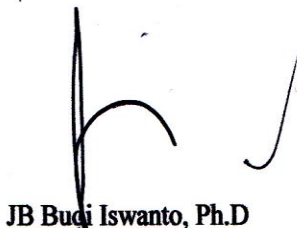
**Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency*, *Fashionism Involvement*,
dan *Window Display* terhadap *Impulse Buying* Pada *Specialty Store*
ZARA di Kota Surabaya**

OLEH:

DAVID SUSANTO
3103011092

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



JB Budi Iswanto, Ph.D

Tanggal: 9-3-2015

Pembimbing II,



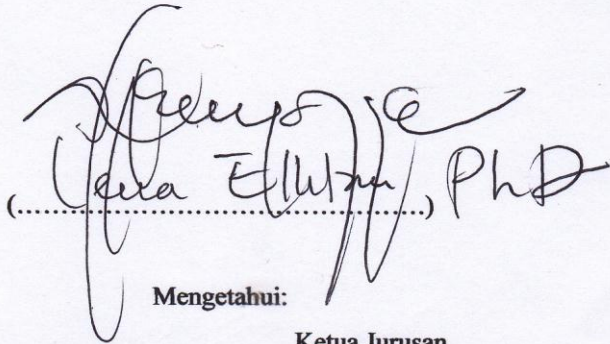
Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si.

Tanggal: 16-2-2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh David Susanto NRP 3103011092 Telah diuji pada tanggal.....10 April 2015.....dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

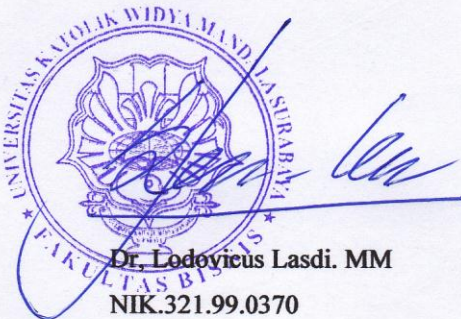
Ketua Tim Penguji

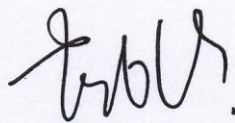

....., PhD

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan




Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si
NIK. 311.99.036

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DAVID SUSANTO

NRP : 3103011092

Judul : ***Pengaruh Hedonic Shopping Tendency, Fashion
Involvement, dan Window Display terhadap Impulse Buying
Pada Specialty Store ZARA di Kota Surabaya***

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Februari 2015
Yang menyatakan,



(DAVID SUSANTO)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala bantuan, kasih, dan bimbingan selama tugas akhir magang ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, M.Si., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak JB Budi Iswanto, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Elisabeth Supriharyanti, M.Si., SE selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya Bapak Hendro Susanto, Ibu Caroline Soetjipto, Adik Veronica Susanto dan seluruh keluar besar atas dukungan yang telah diberikan.
5. Teman seperjuangan saya Rosenda Puspita, Adrian Tanusetiadjie, Hans Christian, Yosephine Tania yang telah membantu dalam mengerjakan skripsi.

6. Yeremias Surya Setiadi, Sugiarto Sentosa, dan Erick Novian yang memberikan bantuan dan dukungan.
7. Teman kampus Silvy Sunur, Zella Yolanda, Gitta, Veronica Michelle, Olivia Catherine, dan Angie Yunita.
8. Semua sahabat di kampus, terima kasih atas setiap kontribusi yang kalian berikan. Baik berupa motivasi, kritik, dan dukungan yang membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.
9. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 <i>Impulse Buying</i>	11
2.2.2 <i>Hedonic Shopping Tendency</i>	15
2.2.3 <i>Fashion</i>	16

a. Pengertian <i>Fashion</i>	16
b. <i>Fashion Involvement</i>	17
2.2.4 <i>Window Display</i>	18
2.3 Hubungan antar Variabel.....	20
2.3.1 Hubungan <i>Hedonic Shopping Tendency</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	20
2.3.2 Hubungan <i>Fashion Involvement</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	20
2.3.3 Hubungan <i>Window Display</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	21
2.4 Model Penelitian.....	22
2.4 Hipotesis.....	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Pengukuran Variabel.....	23
1. Identifikasi Variabel.....	23
2. Definisi Operasional.....	23
a. <i>Impulse Buying</i>	23
b. <i>Hedonic Shopping Tendency</i>	24
c. <i>Fashion Involvement</i>	24
d. <i>Window Display</i>	24
3.3 Skala Pengukuran Variabel	25
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5 Alat Pengumpulan Data	26
3.6 Populasi, Sampel,	26
1. Populasi	26

2. Sampel	26
3.7 Metode Analisis Data	27
3.7.1 Analisis Kuantitatif	27
1. Uji Kualitas Data	28
A Uji Validitas	28
B Uji Reliabilitas	28
3.7.2 Analisis Regresi	29
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	30
1. Uji t	30
2. Uji F	31
3. Koefisien Determinasi	32
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Data	33
4.1.1 Karakteristik Responden	33
A. Jenis Kelamin	33
B. Usia Responden	34
C. Pendapatan / uang suku perbulan.....	34
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.2.1 Uji Validitas	39
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.3 Analisis Data.....	40
4.3.1 Regresi Linier Berganda	41
4.4 Pengujian Hipotesis	43
4.4.1 Uji F	43
4.4.2 Uji t	44
4.5 Pembahasan	46

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	49
5.3 Keterbatan	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang..... 10
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian..... 11
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin..... 30
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia..... 31
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan... 32
Tabel 4.4	Derajat Penilaian Setiap Variabel..... 32
Tabel 4.5	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Tendency</i> 33
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Fashion Involvement</i> 34
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Window Display</i> . 35
Tabel 4.8	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> ... 36
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas..... 37
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach's Alpha</i> 38
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Berganda..... 39
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Secara Simultan Dengan Uji F..... 42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Conceptual Model</i>	21
------------	-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:	Kuesioner
Lampiran 2:	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3:	Output SPSS

**Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency*, *Fashion Involvement*, dan
Window Display terhadap *Impulse Buying* Pada *Specialty Store*
ZARA di Kota Surabaya**

David Susanto

stag7_d4vza@hotmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya globalisasi perekonomian di Indonesia memberikan dampak memicu perkembangan gaya hidup dan pola berbelanja di masyarakat. Dalam perilaku berbelanja di masyarakat, perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Pembelian tidak direncanakan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor disekitar lingkungan kita.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat belanja tidak terencana yang mungkin menjadi salah satu isu yang paling penting dari globalisasi perekonomian dan bidang ritel. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 100 responden dengan syarat mengetahui tentang *Impulse Buying*. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian ini mengidentifikasi *Hedonic Shopping Tendency*, *Fashion Involvement*, dan *Window Display* memiliki dampak positif terhadap perilaku *Impulse Buying* pada *Specialty Store* ZARA di Surabaya. Penelitian ini membuktikan bahwa perilaku pembelian tidak terencana dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari beberapa faktor. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang dilakukan semua terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Tendency*, *Fashion Involvement*, *Window Display*, *Impulse Buying*

***Effect Hedonic Shopping Tendency, Fashion Involvement, and
Window Display on Impulse Buying in Specialty Store ZARA
Surabaya***

David Susanto

stag7_d4vza@hotmail.com

ABSTRACT

The development of economic globalization in Indonesia led to the impact on development of lifestyle and shopping patterns in society. In shopping behavior in society, unplanned purchasing behavior is something that is interesting for manufacturers and retailers as the largest market share in the modern market. Unplanned purchase can be influenced by several factors of the environment around us.

The purpose of this study is to analyze the factors that influence unplanned purchase intention that may be one of the most important issues of the globalization of the economy and the retail field. Data obtained from questionnaires on 100 respondents to the terms knowing about Impulse Buying. The data analysis technique used is regression analysis.

The results of this study identifies Hedonic Shopping Tendency, Fashion Involvement, and Window Display has a positive impact on the behavior of Impulse Buying on ZARA Specialty Store in Surabaya. This study proves that the unplanned purchasing behavior can occur with the influence of several factors. The results also showed that of the three hypotheses proved to be true.

Keywords: *Hedonic Shopping Tendency, Fashion Involvement, Window Display, Impulse Buying*