

PENGARUH *AVAILABILITY OF MONEY AND TIME, FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN WANITA MATAHARI DEPARTMENT STORE DI SURABAYA

SKRIPSI S-1



**OLEH:
NATALIA SILVYA SUNUR
3103011090**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015**

**PENGARUH *AVAILABILITY OF MONEY AND TIME, FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN WANITA
MATAHARI DEPARTMENT STORE DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

NATALIA SILVYA SUNUR

3103011090

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2015

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH & PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NATALIA SILVYA SUNUR

NRP : 3103011090

Judul Skripsi : PENGARUH *AVAILABILITY OF MONEY AND TIME, FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN WANITA MATAHARI DEPARTMENT STORE DI SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 November 2015

Yang menyatakan



(Natalia Silvy Sunur)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *AVAILABILITY OF MONEY AND TIME, FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN WANITA MATAHARI DEPARTMENT STORE DI SURABAYA

Oleh:

NATALIA SILVYA SUNUR

3103011090

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim penguji

Pembimbing I,



Veronika Rachmawati, SE.,M.Si.

Pembimbing II,



Drs. Ec, Siprianus Sina, MM.

Tanggal: 30 November 2015.....

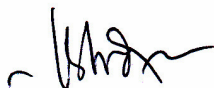
Tanggal: 3 Desember 2015.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Natalia Silvy Sunur NRP 3103011090

Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim
penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari, SE, M.si

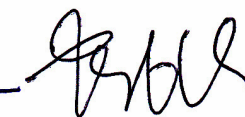
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi. MM
NIK.321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si
NIK. 311.99.036

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.

Keberhasilan yang dicapai penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, dorongan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rachmawati, SE.,M.Si,selaku Dosen Pembimbing I danBapak Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM.,selaku Dosen Pembimbing Iyang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Orang tua dan kakak tercinta yang telah memberikan bantuan moral, spiritual, dan material dalam menyelesaikan pendidikan Strata-1 di Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya.
5. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun di luar jam perkuliahan.
6. Para staf administrasi dan perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

7. Buat sahabat-sahabat yang banyak membantu dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi yaitu Youngkie Santoso, Seli Johan, Krisna Adi wijaya, Angie Yunita, Olivia Chatrine, Zella Yolanda, Yosephine Tania, Erik, Melinda Hartono, Anita Adelia, kelompok *Easy Going*, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan, saran, dan kritik yang membangun. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi sumbangan bagi ilmu pengetahuan.

Penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis hanya dapat memanjatkan doa agar Tuhan melimpahkan kasih dan membalas kebaikan Anda semua.

Surabaya, November 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH & PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Akademik.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
1.5. Sistematika Skripsi.....	8
BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. SOR (Stimulus-Organism-Response).....	10
2.2.2. Availability of Money.....	11

2.2.3. Availability of Time.....	13
2.2.4. <i>Fashion</i> Involvement.....	14
2.2.5. Hedonic Consumption Tendency.....	16
2.2.6. Impulse Buying.....	18
2.3. Pengaruh antar Variabel.....	21
2.3.1. Pengaruh Availability of Money terhadap Hedonic Consumption Tendency.....	21
2.3.2. Pengaruh Availability of Money terhadap Impulse Buying.....	22
2.3.3. Pengaruh Availability of Time terhadap Hedonic Consumption Tendency.....	23
2.3.4. Pengaruh Availability of Time terhadap Impulse Buying.....	24
2.3.5. Pengaruh <i>Fashion</i> Involvement terhadap Hedonic Consumption Tendency.....	25
2.3.6. Pengaruh <i>Fashion</i> Involvement terhadap Impulse Buying.....	26
2.3.7. Pengaruh Hedonic Consumption Tendency terhadap Impulse Buying.....	28
2.4. Model Penelitian.....	29
2.5. Hipotesis.....	29
BAB 3: METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....	31
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4.1. Jenis Data.....	34

3.4.2. Sumber Data.....	34
3.5. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5.1. Alat Pengumpulan Data.....	35
3.5.2. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6. Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.7. Populasi dan Sampel.....	36
3.7.1. Populasi	36
3.7.2. Sampel.....	36
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.8. Teknik Analisis Data.....	37
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Sampel Penelitian.....	39
4.2. Karakteristik Responden.....	39
4.2.1. Usia.....	40
4.2.2. Rata-rata Pengeluaran per Bulan untuk Produk <i>Fashion</i>	41
4.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	42
4.4. Uji Asumsi SEM.....	47
4.4.1. Uji Normalitas.....	47
4.4.2. Uji Validitas.....	49
4.4.3. Uji Reliabilitas.....	50
4.4.4. Uji Hipotesis.....	51
4.4.5. Uji Keseluruhan Model.....	52
4.5. Pembahasan.....	53
4.5.1. Pengaruh Availability of Money terhadap Hedonic Consumption Tendency.....	53

4.5.2. Pengaruh Availability of Time terhadap Hedonic Consumption Tendency.....	55
4.5.3. Pengaruh <i>Fashion</i> Involvement terhadap Hedonic Consumption Tendency.....	56
4.5.4. Pengaruh Availability of Money terhadap Impulse Buying.....	56
4.5.5. Pengaruh Availability of Time terhadap Impulse Buying.....	57
4.5.6. Pengaruh <i>Fashion</i> Involvement terhadap Impulse Buying.....	58
4.5.7. Pengaruh Hedonic Consumption Tendency terhadap Impulse Buying.....	59

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	61
5.2. Saran.....	62
5.2.1. Saran Praktis.....	62
5.2.2. Saran Akademis.....	63

DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	64
-------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian yang sekarang dengan yang Terdahulu.....	10
Tabel 4.1 Pemilihan Sampel Penelitian.....	39
Tabel 4.2 Usia	40
Tabel 4.3 Rata-rata Pengeluaran per Bulan untuk Produk <i>Fashion</i>	41
Tabel. 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Availability of Money ..	43
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Availability of Time	44
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Fashion</i> Involvement....	45
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Hedonic Consumption Tendency	46
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Impulse Buying	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.10 Construct Reliability	50
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis.....	51
Tabel 4.12 Indeks Fit dalam Structural Equation Modeling(SEM)	53

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. Model Penelitian.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 4. Uji Normalitas
- Lampiran 5. Hasil Output Data Penelitian
- Lampiran 6. Gambar Output Penelitian
- Lampiran 7. Perhitungan Composite Reliability
- Lampiran 8. Hasil Kuesioner Penelitian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Availability of Money and Time*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse Buying*. Objek penelitian ini adalah konsumen wanita Matahari *Department Store* di Surabaya, dengan sampel sebanyak 200 orang yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada konsumen wanita yang telah berbelanja atau melakukan pembelian pada Matahari *Department Store* di Surabaya. SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan dalam menganalisis data. Penelitian ini menemukan bahwa, diantara lima variabel penelitian, hanya *available of time* yang tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan, variabel lain yaitu *availability of money*, *fashion involvement*, dan *hedonic consumption tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Availability of Money and Time*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect Availability of Money and Time, Fashion Involvement, and Hedonic Consumption Tendency towards Impulse Buying. The object of this study is the female consumer Matahari Department Store in Surabaya, with a sample of 200 people taken by using purposive sampling method. Questionnaires were distributed directly to women consumers who have shopped or made a purchase at the Matahari Department Store in Surabaya. SEM (Structural Equation Modeling) was used to analyze the data. This study found that, among the five variables investigated, only available of time that does not affect the impulse buying. Meanwhile, other variables namely the availability of money, fashion involvement, and hedonic consumption tendency effect on Impulse Buying

Keywords: Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Impulse Buyin

