

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN
PRE-DECISION STAGE TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *IMPULSE*
BUYING DAN *POST-DECISION STAGE* PADA *UPDATE BOUTIQUE* DI
SURABAYA**

TESIS



Oleh

NELSON PUTRA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2014

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN
PRE-DECISION STAGE TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *IMPULSE*
BUYING DAN *POST-DECISION STAGE* PADA *UPDATE BOUTIQUE* DI
SURABAYA**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
gelar Magister Manajemen



NELSON PUTRA

8112412013

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2014

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Pre-Decision Stage Terhadap Loyalty Melalui Impulse Buying dan Post-Decision Stage Pada Update Boutique di Surabaya* yang ditulis dan diajukan oleh Nelson Putra dengan nomor induk 8112412013 telah disetujui untuk diuji.



Prof. Budiman Christiananta, Drs.Ec.,M.A., Ph.D

Pembimbing Tesis

LEMBAR PERSETUJUAN (II)

Tesis berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Pre-Decision Stage* Terhadap *Loyalty* Melalui *Impulse Buying* dan *Post-Decision Stage* Pada Update *Boutique* Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Nelson Putra dengan nomor induk 8112412013, telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Magister, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada Tanggal 13 Bulan 02 Tahun 2014

PANITIA PENGUJI

KETUA



Dr.Christina Esti Susanti, M.M., Cpmap.

SEKRETARIS

ANGGOTA



Prof. Budiman Christiananta, Drs.Ec.,M.A., Ph.D.



Dr. Margaretha Ardhanari, S.E., M.Si.

PROGRAM PASCASARJANA

DIREKTUR



Prof. Anita Lie, Ed.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 03 Maret 2014



Nelson Putra
(8112412013)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Bunda Maria dan Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat, rahmat, dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas tesis ini dengan judul “Pengaruh *Shopping lifestyle, Fashion Involvement*, dan *Pre-decision Stage* Terhadap *Loyalty* Melalui *Impulse Buying* dan *Post-decision Stage* Pada Update *Boutique* di Surabaya”. Penyusunan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada jenjang strata dua (S-2) di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi penulis saat menyusun tesis ini. Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Anita Lie, Ed.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membuka wawasan penulis dan banyak memberikan masukan positif kepada penulis.
2. Ibu Dr. Fenika Wulani selaku Ketua Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membuka wawasan penulis dan banyak memberikan masukan positif kepada penulis.
3. Bapak Prof. Budiman Christiananta, Drs.Ec.,M.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran perbaikan, masukan positif, dan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
4. Ibu Dr.Christina Esti Susanti, M.M., Cpmmp. dan Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, S.E., M.Si.yang telah memberikan bimbingan, saran perbaikan, masukan positif, dan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh staf pengajar pada Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas segala bimbingan dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama perkuliahan.
6. Papa, Mama, Kakak, Adik, Kakek, Nenek, tercinta yang memberikan dukungan moril, semangat, doa, dan finansial kepada penulis selama ini.

7. Kekasih tercinta Isabella yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis hingga tesis ini dapat terselesaikan.
8. Sahabat tercinta Christoper, Adit, Hendrik, dan Nyang yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, dan semangat selama penyusunan tesis ini.
9. Rekan Kerja di AMC, Pak. Andreas, C. melanie, Ko. Marius, Ko Denny, Ko. Yobi, Suharto, Erwin, Mbak Muji, dan Mbak Anisa yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan tesis ini.
10. Teman-teman penulis dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan tesis ini.

Kiranya segala kebaikan dan perhatian yang telah diberikan mendapat balasan dari Tuhan Yesus Kristus. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukan.

Surabaya, 3 Maret 2014

(Nelson Putra)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 <i>Shopping Lifestyle</i>	7
2.2.2 <i>Fashion Involvement</i>	9
2.2.3 <i>Pre – Decision Dan Post – Decision Stage</i>	11
2.2.4 <i>Impulse Buying</i>	14
2.2.5 <i>Shopping Loyalty</i>	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	17
2.3.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	17
2.3.2 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Pre – Decision</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	19
2.3.4 Pengaruh <i>Prost – Decision</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	18
2.3.5 Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Shopping Loyalty</i>	19
 BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Kerangka Konseptual	20
3.2 Hipotesis Penelitian	21
3.3 Rancangan Penelitian	21
3.4 Identifikasi Variabel	22
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	22
3.5.1 Variabel Eksogen.....	22

3.5.2	Variabel Intervening	24
3.5.3	Variabel Endogen	25
3.6	Jenis dan Sumber Data	25
3.7	Pengukuran Variabel	26
3.8	Metode dan Alat Pengumpulan Data	26
3.9	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.9.1	Populasi	27
3.9.2	Sampel	27
3.9.3	Teknik Penarikan Sampel	28
3.10	Teknik Analisis Data	28
BAB 4	HASIL PENELITIAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	34
4.2	Deskriptif Hasil Penelitian	34
4.2.1	Gambaran Karakteristik Responden	34
4.2.2	Gambaran Jawaban Responden	35
4.3	Uji Kelayakan Angket	44
4.3.1	Uji Validitas	44
4.3.2	Uji Reliability Construk Dan Variance Extract	50
4.3.3	Uji Asumsi	51
4.4	Analisis Data	55
4.4.1	Uji Measurement Model	55
4.4.2	Pengujian Hipotesis	59
BAB 5	PEMBAHASAN	
5.1.	<i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	62
5.2.	<i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	62
5.3.	<i>Pre-decision Stage</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	63
5.4.	<i>Impulse buying</i> terhadap <i>Post-decision Stage</i>	64
5.5.	<i>Post-decision Stage</i> terhadap <i>Shopping Loyalty</i>	65
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan	66
6.2	Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kriteria Penilaian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-Fit</i>)	33
Tabel 4.1	Deskriptif Umur Responden.....	34
Tabel 4.2	Frekuensi Pembelian Responden	35
Tabel 4.3	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Shopping Lifestyle	36
Tabel 4.4	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Fashion Involvement.	38
Tabel 4.5	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Pre-decision Stage	39
Tabel 4.6	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Impulze Buying.....	40
Tabel 4.7	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Post-decision Stage ...	41
Tabel 4.8	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Shopping Loyalty.....	43
Tabel 4.9	Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Data	51
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Z-Score.....	52
Tabel 4.12	Mahalanobis Distance	53
Tabel 4.13	Mahalanobis Distance	54
Tabel 4.14	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	57
Tabel 4.15	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	59
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	3.1	Kerangka Konseptual	20
Gambar	4.1	Uji convergent validity Awal <i>Shopping Lifestyle</i>	45
Gambar	4.2	Uji convergent validity Putaran I dan II <i>Shopping Lifestyle</i>	45
Gambar	4.3	Uji convergent validity Putaran I <i>Fashion Involvement</i>	46
Gambar	4.4	Uji convergent validity Putaran I <i>Pre-decision Stage</i>	47
Gambar	4.5	Uji convergent validity Awal <i>Shopping Loyalty</i>	47
Gambar	4.6	Uji convergent validity Putaran I <i>Post-decision Stage</i>	48
Gambar	4.7	Uji convergent validity Awal <i>Shopping Loyalty</i>	49
Gambar	4.8	Uji convergent validity Putaran I dan II <i>Shopping Loyalty</i>	49
Gambar	4.9	Measurment Model	56
Gambar	4.10	Measurment Model	58
Gambar	4.11	Kerangka Konseptual Setelah Pengujian Hipotesis	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket

Lampiran2 Data Mentah

Lampiran 3 Data Deskriptif.....

Lampiran 4 Amoz

ABSTRAK

Kecenderungan pola belanja yang juga terjadi saat ini adalah kaitannya dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh : (1) variabel *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying*; (2) variabel *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying*; (3) variabel *Pre-decision Stage* terhadap *Impulse buying*; (4) variabel *Impulse buying* terhadap *Post-decision Stage*; (5) variabel *Post-decision Stage* terhadap *Shopping Loyalty* pada konsumen Update Boutique Surabaya.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengunjung Update Boutique Surabaya yang berdomisili di Surabaya sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli di Update Boutique Surabaya > 3 kali, berdomisili di Surabaya, berusia > 17 tahun, dan membeli atas kehendak sendiri sebanyak 125 orang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Judgmental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structures*).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, *fashion involvement* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, *pre-decision stage* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, *impulse buying* memiliki pengaruh terhadap *post-decision stage*, demikian juga variabel *post-decision stage* yang memiliki pengaruh terhadap *shopping loyalty*.

Kata kunci : *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, post-decision stage, impulse buying, shopping loyalty.*

ABSTRACT

The tendency of current shopping patterns were related to consumer motivation in performing shopping activities. This study aims to examine and analyze the effect of: (1) variables shopping lifestyle on impulse buying; (2) variable fashion involvement on impulse buying; (3) variable pre-decision stage on impulse buying; (4) variable impulse buying on post-decision stage; (5) variables post-decision stage on shopping loyalty consumers Update Boutique Surabaya.

This type of research in this study is an explanatory using quantitative approaches. The population is the whole visitor Update Boutique Surabaya domiciled in Surabaya, while samples taken in this study is the customers who have purchased at Updates Boutique Surabaya more than 3 times, live in Surabaya, with aged more than 17 years old, and make a purchase on their own will as many as 125 people. Samples were taken using judgmental sampling technique. The data analysis technique used is the SEM (Structural Equation Modeling) by using the program AMOS (Analysis of Moment Strucures).

The results of this study indicate that the shopping lifestyle has an influence on impulse buying, fashion involvement has an influence on impulse buying, pre-decision stage has an influence on impulse buying, impulse buying has an influence on the post-decision stage, as well as post-decision stage variables which has an influence on shopping loyalty.

Keywords: shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, the post-decision stage, impulse buying, shopping loyalty