

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *STORE ATMOSPHERE*,
HEDONIC SHOPPING VALUE, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
*IMPULSE BUYING***

(Studi Kasus Konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

CICILIA AGITA SAMBUAGA

NPM : 14420201

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2020

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cicilia Agita Sambuaga
NPM : 14420201
Alamat : Jl. Banyu Urip Lor XI/32, Surabaya
Progam studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT, STORE ATMOSPHERE, HEDONIC SHOPPING VALUE, DAN SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN PAKUWON TRADE CENTER SURABAYA** adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiasi, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 - 02 - 2020

Yang membuat pernyataan



(Cicilia Agita Sambuaga)

SKRIPSI

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *STORE ATMOSPHERE*,
HEDONIC SHOPPING VALUE, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
IMPULSE BUYING (STUDI KASUS KONSUMEN PAKUWON TRADE
CENTER SURABAYA)**

Diajukan Oleh :

CICILIA AGITA SAMBUAGA

NPM : 14420201

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Dosen Pembimbing I



Ni Ketut Yulia Agustin, SE., MM

Tanggal, 10 - 2 - 2020

Ketua Progam Studi



Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si

Tanggal, 10 - 2 - 2020

SKRIPSI

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *STORE ATMOSPHERE*,
HEDONIC SHOPPING VALUE, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
IMPULSE BUYING (STUDI KASUS KONSUMEN PAKUWON TRADE
CENTER SURABAYA)**

Diajukan Oleh :

CICILIA AGITA SAMBUAGA

NPM : 14420201

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Ni Ketut Yulia Agustin, SE., MM

Anggota Dewan Penguji lain



Djojo Diharjo, SE.MM.Mak



Wiwik Herawati, SE.MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, 10 - 2 - 2020



Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Syukur Alhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan banyak mengalami kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini.

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melipahkan Rahmat dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Trade Center Surabaya)”,. Penulis menyadari penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs.Ec. Gimanto Gunawan, MM, Ak.,selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Ni Ketut Yulia Agustin, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing penyusunan skripsi.
4. Dwi Indah Mustikorini, M.M, selaku Dosen Wali yang telah memberikan masukan dan motivasi selama penulis menjadi mahasiswa.

5. Mama, Papa, Nenek dan Kedua Adek Kembar saya yang selama ini mendo'akan, memberi semangat dan dukungan agar cepat selesai dalam menempuh kuliah.
6. Keluarga besar saya yang selalu memberi semangat dan mengingatkan saya agar cepat selesai menempuh kuliah.
7. Sahabat-sahabat saya Aisyah, Ananda, Winda, Linda, Dinda, Aini yang selama ini selalu mensupport dan mengingatkan saya untuk menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini. Teman seperjuangan skripsi saya Ella dan Widya yang selalu memotivasi, mengingatkan, dan memberikan semangat kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman kelas manajemen G angkatan 2014 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi penulis.

Wassalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh

Surabaya, 14 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUSAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Skripsi	8
BAB 2 TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	13

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.1.2.2 Model Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Fashion Involvement	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Fashion Involvement</i>	20
2.1.3.2 Indikator <i>Fashion Involvement</i>	21
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i>	21
2.1.4.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	21
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	23
2.1.4.3 Element-Element <i>Store Atmosphere</i>	26
2.1.5 <i>Hedonic Shopping Value</i>	27
2.1.5.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Value</i>	27
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Hedonic Shopping Value</i>	29
2.1.5.3 Dimensi <i>Hedonic Shopping Value</i>	30
2.1.6 <i>Sales Promotion</i>	31
2.1.6.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	31
2.1.6.2 Dimensi <i>Sales Promotion</i>	34
2.1.7 <i>Impulse Buying</i>	35
2.1.7.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	35
2.1.7.2 Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	37
2.1.7.3 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	38
2.1.7.4 Element-Element <i>Impulse Buying</i>	39
2.1.7.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	40
2.1.8 Hubungan Antar Variabel	41

2.1.8.1 Hubungan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	41
2.1.8.2 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	42
2.1.8.3 Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	43
2.1.8.4 Hubungan Hedonic Sales Promotion Terhadap <i>Impulse Buying</i>	44
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	46
2.3.1 Hipotesis	46
2.3.2 Model Analisis	46
BAB 3 METODE PENELITIAN	48
3.1 Pendekatan Penelitian	48
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel	49
3.3 Identifikasi Variabel.....	50
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	53
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	55
3.7 Teknik Analisis Data	56
3.7.1 Uji Instrumen	56
3.7.1.1 Uji Validitas	56
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.7.2 Uji Model.....	57
3.7.2.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57

3.7.2.2 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	58
3.8 Uji Hipotesa	59
3.8.1 Uji Hipotesa 1 (Uji F)	59
3.8.2 Uji Hipotesa 2 (Uji T)	61
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	63
4.1.1 Sejarah Perusahaan	63
4.2 Deskripsi Identitas Responden	64
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	68
4.4.1 Deskripsi Variabel <i>Fashion Involvement</i>	68
4.4.2 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	69
4.4.3 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	69
4.4.4 Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i>	70
4.4.5 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	71
4.5 Hasil Analisis Data	72
4.5.1 Hasil Pengujian Validitas	72
4.5.2 Hasil Pengujian Reabilitas	75
4.5.3 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	76
4.5.4 Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.5.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	80
4.5.5.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	80
4.5.5.2 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji t)	81

4.6 Pembahasan	87
4.6.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	87
4.6.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	88
4.6.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	89
4.6.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	90
BAB 5 KESIMPULAN, SARAN, KETERBATASAN PENELITIAN.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
5.3. Keterbatasan Penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	16
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 2.3.2 Kerangka Pemikiran	47
Tabel 4.2.1 Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2.2 Data Identitas Responden Mengenai Usia.....	65
Tabel 4.2.3 Data Identitas Responden Mengenai Domisili.....	65
Tabel 4.2.4 Data Identitas Responden Mengenai Jenis Pekerjaan.....	66
Tabel 4.2.5 Data Identitas Responden Mengenai Penghasilan Perbulan.....	66
Tabel 4.3 Kategori Mean Masing-masing Variabel	68
Tabel 4.4.1 Jawaban Responden Variabel <i>Fashion Involvement</i>	68
Tabel 4.4.2 Jawaban Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i>	69
Tabel 4.4.3 Jawaban Responden Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	69
Tabel 4.4.4 Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion</i>	69
Tabel 4.4.5 Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i>	69
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Fashion Involvement</i>	72
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	73
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	74
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	74
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	75
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	76
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.12 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²).....	79
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji F.....	80
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji F.....	81
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> (X1) Terhadap <i>Impulse Buying</i>	83
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i>	84
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> (X3) Terhadap <i>Impulse Buying</i>	85
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Sales Promotion</i> (X4) Terhadap <i>Impulse Buying</i>	86

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, *store atmosphere*, *hedonic shopping value*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *fashion involvement*, *store atmosphere*, *hedonic shopping value*, dan *sales promotion*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini *impulse buying*. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan prosedur purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 orang. Uji Hipotesa dengan melakukan analisa regresi linear berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “*fashion involvement*, *store atmosphere*, *hedonic shopping value*, dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya” dapat didukung kebenarannya. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “*fashion involvement*, *store atmosphere*, *hedonic shopping value*, dan *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya” dapat didukung kebenarannya.

Kata kunci : *Fashion Involvement, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Sales Promotion, dan Impulse Buying.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of fashion involvement, store atmosphere, hedonic shopping value, and sales promotion on impulse buying in Pakuwon Trade Center Surabaya consumers. The independent variables in this study are fashion involvement, store atmosphere, hedonic shopping value, and sales promotion. While the dependent variable in this study was impulse buying. In this research, the determination of the sample is done by purposive sampling procedure. The sample used in this study were 94 people. Hypothesis test by analyzing multiple linear regression. Before the hypothesis test is carried out the reliability and validity test. The result is that all variables are valid and reliable, the results of the F test show $F_{count} > F_{table}$ with a significance of 0,000 that is smaller than 0.05. Thus the hypothesis stating "fashion involvement, store atmosphere, hedonic shopping value, and sales promotion simultaneously has a significant effect on impulse buying in Surabaya Pakuwon Trade Center consumers" can be supported by its truth. T test results showed each variable with a significance of less than 0.05. Thus the hypothesis stating "fashion involvement, store atmosphere, hedonic shopping value, and sales promotion partially has a significant effect on impulse buying in Surabaya Pakuwon Trade Center consumers" can be supported by its truth.

Keyword : Fashion Involvement, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Sales Promotion, and Impulse Buying.