

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, dan pengaruh simultan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di *mall Paris Van Java*.

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Bandung, sampel yang diambil adalah 160 responden dengan metode *quota sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja di *mall Paris Van Java* dalam kurun waktu 4 bulan terakhir (Januari – April 2016) dengan nominal pembelanjaan minimal Rp. 400.000,00 di *tenant* berkategori pakaian, sepatu dan tas, aksesoris, serta produk kecantikan.

Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert* 4 poin, untuk mengukur 11 indikator. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *non probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle*, serta adanya pengaruh simultan antara *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata-kata kunci: *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying*

ABSTRACT

This study aims to determine effect of hedonic shopping value towards impulse buying, hedonic shopping value towards shopping lifestyle, shopping lifestyle towards impulse buying, and simultaneous effect of hedonic shopping value and shopping lifestyle towards impulse buying at Mall Paris Van Java. This research was conduct in Bandung, samples taken 160 respondents with the quota sampling method. Data were collected by questionnaires using a-4 point likert scale, to measure 11 indicators. The analysis technic used multiple regressions linier. These results indicate that hedonic shopping value give the positive effect on impulse buying, shopping lifestyle give the positive effect on impulse buying, hedonic shopping value give a positive effect on shopping lifestyle, and there's a simultaneous effect of hedonic shopping value and shopping lifestyle on impulse buying. The results shows that hedonic shopping value and shopping lifestyle effect to impulse buying.

Keywords: hedonic shopping value, shopping lifestyle, and impulse buying



DAFTAR ISI

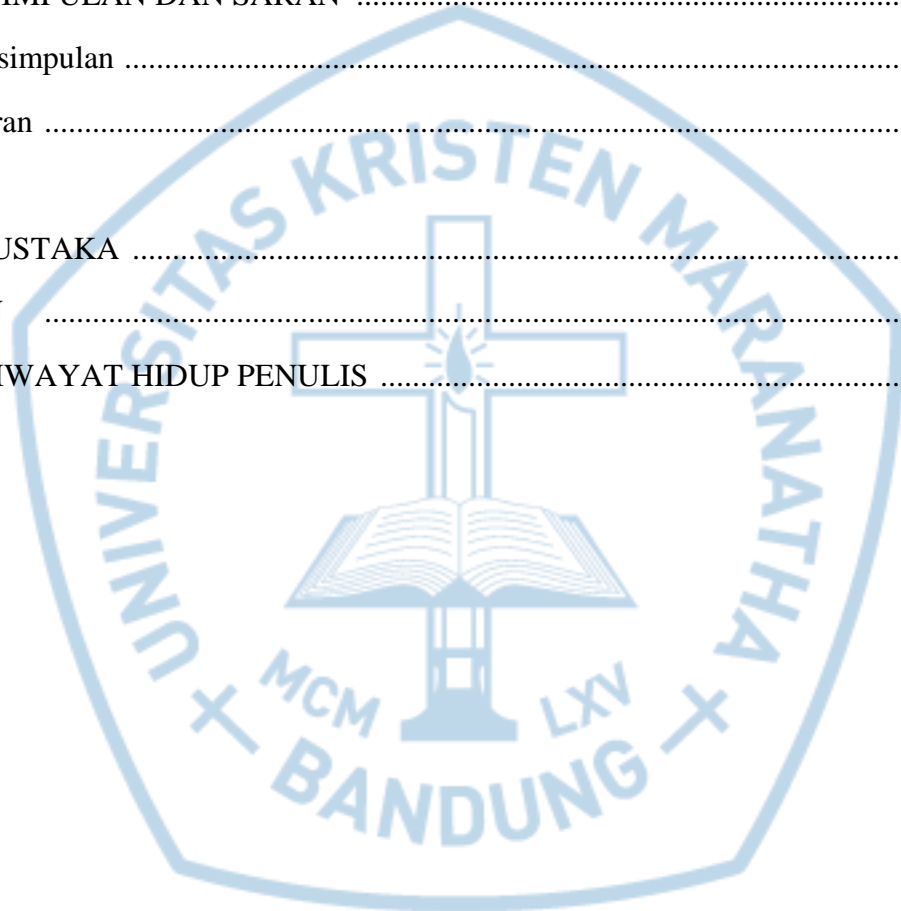
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Riset	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Literatur	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Perilaku konsumen	10
2.1.3 Hedonic Shopping Value	14
2.1.4 Shopping Lifestyle	16
2.1.5 Impulse Buying	18

2.2 Kerangka Teoritis	21
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Hipotesis	25
2.6 Model Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1 Data Primer	31
3.4.2 Data Sekunder	31
3.5 Metode Pengumpulan Data	32
3.6 Klasifikasi Variabel	33
3.7 Definisi Operasional Variabel	34
3.8 Metode Analisis Data	35
3.8.1 Metode Kuantitatif	35
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.8.3 Pengujian Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	39
4.1.1 Karakteristik Responden	39
4.1.1.1 Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin	39

4.1.1.2	Profil Responden Berdasar Usia	41
4.1.1.3	Profil Responden Berdasar Pekerjaan	42
4.1.1.4	Profil Responden Berdasar Pengeluaran Per Bulan	43
4.2	Pernyataan Hedonic Shopping Value	44
4.2.1	Berbelanja di PVJ Seperti Memiliki Dunia Sendiri	45
4.2.2	Berbelanja di PVJ Merupakan Suatu Pengalaman yang Menarik	46
4.2.3	Berbelanja di PVJ Adalah Petualangan yang Menyenangkan	47
4.2.4	Menghabiskan Waktu Berbelanja Bersama Kerabat di PVJ	48
4.2.5	Senang Membahas Produk di PVJ ketika Berbelanja bersama Kerabat	49
4.2.6	Berbelanja di PVJ untuk menghilangkan stress	50
4.2.7	Berbelanja di PVJ sebagai reward mencapai sesuatu	51
4.2.8	Berbelanja di PVJ untuk mengetahui perkembangan tren	52
4.2.9	Berbelanja di PVJ untuk melihat produk baru	53
4.2.10	Berbelanja di PVJ untuk orang lain	54
4.2.11	Senang ketika orang lain senang dengan hadiah dari PVJ	55
4.2.12	Mencari toko di PVJ dengan harga termurah	56
4.3	Pernyataan Shopping Lifestyle	57
4.3.1	Berbelanja di PVJ ketika memiliki waktu luang	57
4.3.2	Hobi berbelanja di PVJ	58
4.3.3	Berbelanja merk terkenal di PVJ karena memiliki kualitas	59
4.3.4	Berbelanja di PVJ karena High-End Mall	60
4.3.5	Berbelanja produk bermerek di PVJ	61
4.3.6	Produk yang ditawarkan di PVJ bervariasi	62
4.4	Pernyataan Impulse Buying	63
4.4.1	Membeli produk di PVJ tanpa mempertimbangkan kegunaan	63
4.4.2	Membeli produk di PVJ tidak direncanakan sebelumnya	64
4.4.3	Membeli produk di PVJ yang tidak ada dalam daftar	65

4.4.4 Tertarik membeli barang di display karena eye-catching	66
4.4.5 Perasaan senang setelah melakukan pembelian di PVJ	67
4.4.6 Perasaan tidak nyaman setelah membeli tanpa pertimbangan	68
4.5 Analisis Data	69
4.5.1 Uji Validitas	69
4.5.1.1 Hasil Uji Validitas	70
4.5.2 Uji Reliabilitas	73
4.5.2.1 Hasil Uji reliabilitas	73
4.6 Uji Asumsi Klasik	77
4.6.1 Uji Normalitas	77
4.6.1.1 Hasil Uji Normalitas	78
4.6.2 Uji Multikolinearitas	78
4.6.2.1 Hasil Uji Multikolinearitas	79
4.7 Uji Regresi Linier Sederhana	79
4.7.1 Hasil Uji Regresi Linier sederhana	80
4.8 Uji regresi Berganda	83
4.8.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	84
4.9 Uji Hipotesis	86
4.9.1 Uji Hipotesis 1	86
4.9.2 Uji Hipotesis 2	88
4.9.3 Uji Hipotesis 3	89
4.9.4 Uji Hipotesis 4	90
4.10 Uji F (Anova)	92
4.10.1 Hasil Uji F	92
4.11 Uji Determinasi	94
4.11.1 Hasil Koefisien determinasi	95
4.12 Pembahasan	98

4.12.1 Pengaruh Hedonic shopping value terhadap impulse buying	98
4.12.2 Pengaruh shopping lifestyle terhadap hedonic shopping value	99
4.12.3 Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying	100
4.12.4 Pengaruh simultan hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying	101
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	104
 DAFTAR PUSTAKA	 107
LAMPIRAN	110
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	164



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Teoritis	4
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	5
Gambar 2.3	Model Penelitian	28



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Model Perilaku Konsumen	10
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2	Usia Responden	41
Tabel 4.3	Pekerjaan	42
Tabel 4.4	Pengeluaran Per Bulan	43
Tabel 4.5	H1	45
Tabel 4.6	H2	46
Tabel 4.7	H3	47
Tabel 4.8	H4	48
Tabel 4.9	H5	49
Tabel 4.9	H6	50
Tabel 4.10	H7	51
Tabel 4.11	H8	52
Tabel 4.12	H9	53
Tabel 4.13	H10	54
Tabel 4.14	H11	55
Tabel 4.15	H12	56
Tabel 4.16	SL1	57
Tabel 4.17	SL2	58
Tabel 4.18	SL3.....	59
Tabel 4.19	SL4.....	60
Tabel 4.20	SL5.....	61
Tabel 4.21	SL6.....	62
Tabel 4.22	IB1	63

Tabel 4.23	IB2	64
Tabel 4.24	IB3	65
Tabel 4.25	IB4	66
Tabel 4.26	IB5	67
Tabel 4.27	IB6	68
Tabel 4.28	Korelasi Pearson Hedonic Shopping Value.....	70
Tabel 4.29	Korelasi Pearson Shopping Lifestyle.....	71
Tabel 4.30	Korelasi Pearson Impulse Buying.....	72
Tabel 4.31	Reliabilitas Hedonic Shopping Value.....	73
Tabel 4.32	Reliabilitas Hedonic Shopping Value.....	74
Tabel 4.33	Reliabilitas Shopping Lifestyle.....	75
Tabel 4.34	Reliabilitas Shopping Lifestyle.....	75
Tabel 4.35	Reliabilitas Impulse Buying.....	76
Tabel 4.36	Reliabilitas Impulse Buying.....	76
Tabel 4.37	Hasil uji normalitas.....	78
Tabel 4.38	Hasil uji multikolinearitas.....	79
Tabel 4.39	Hasil uji regresi linier sederhana shopping lifestyle terhadap Impulse Buying.....	80
Tabel 4.40	Hasil regresi linier sederhana hedonic shopping value terhadap Impulse Buying	81
Tabel 4.41	Hasil uji regresi linier sederhana shopping lifestyle terhadap Impulse buying	82
Tabel 4.42	Hasil uji regresi linier berganda.....	84
Tabel 4.43	Hasil uji hipotesis hedonic shopping value terhadap Impulse buying	87
Tabel 4.44	Hasil uji hipotesis shopping lifestyle terhadap hedonic Shopping value	88

Tabel 4.45	Hasil uji hipotesis shopping lifestyle terhadap impulse Buying.....	89
Tabel 4.46	Hasil uji hipotesis simultan hedonic shopping value dan Shopping lifestyle terhadap impulse buying.....	91
Tabel 4.47	Hasil Uji F hedonic shopping value terhadap impulse buying	92
Tabel 4.48	Hasil Uji F shopping lifestyle terhadap impulse buying.....	93
Tabel 4.49	Hasil uji F shopping lifestyle terhadap hedonic shopping Value.....	93
Tabel 4.50	Hasil uji F simultan hedonic shopping value dan shopping Lifestyle terhadap impulse buying.....	94
Tabel 4.51	Hasil koefisien determinasi hedonic shopping value Terhadap impulse buying.....	95
Tabel 4.52	Hasil koefisien determinasi shopping lifestyle terhadap Hedonic sopping value.....	96
Tabel 4.53	Hasil koefisien determinasi shopping lifestyle terhadap impulse buying.....	97
Tabel 4.54	Hasil koefisien determinasi simultan hedonic shopping value Dan shopping lifestyle terhadap impulse buying.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Kuesioner	110
LAMPIRAN B	Frekuensi	114
LAMPIRAN C	KORELASI PEARSON HEDONIC SHOPPING VALUE	129
LAMPIRAN D	KORELASI PEARSON SHOPPING LIFESTYLE	136
LAMPIRAN E	KORELASI PEARSON IMPULSE BUYING	137
LAMPIRAN F	DATA KUESIONER HEDONIC SHOPPING VALUE.....	138
LAMPIRAN G	DATA KUESIONER SHOPPING LIFESTYLE.....	143
LAMPIRAN H	DATA KUESIONER IMPULSE BUYING	148
LAMPIRAN I	JURNAL UTAMA	154

