

ABSTRAK

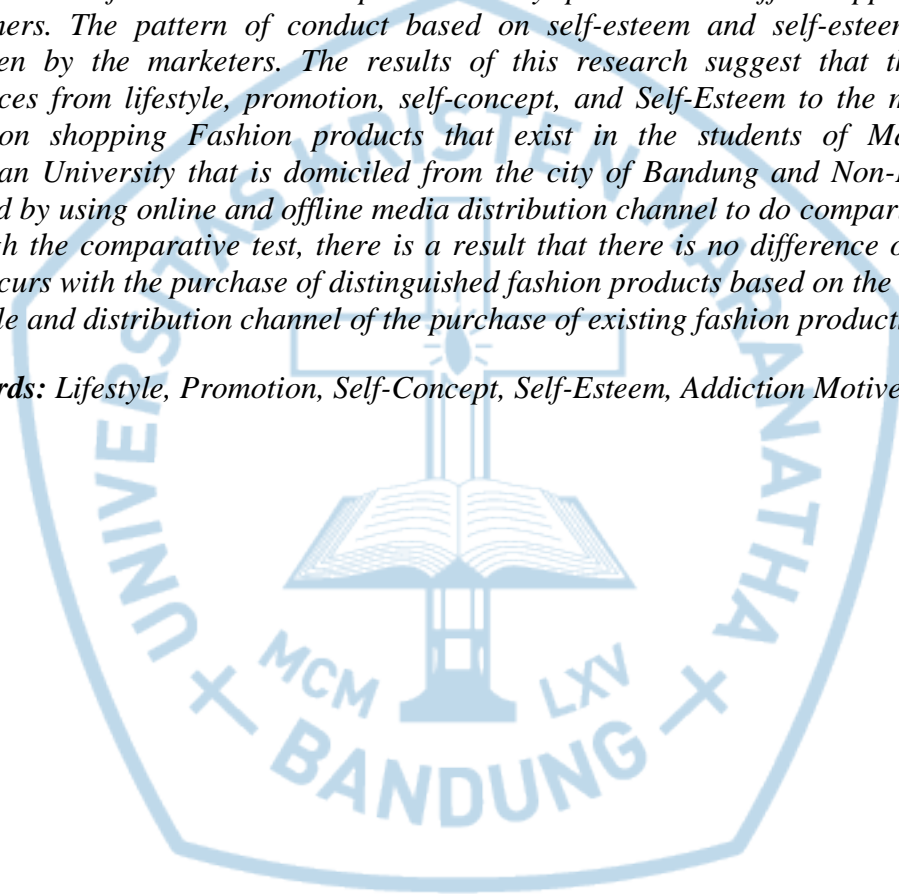
Pola perilaku konsumen mulai berubah semenjak adanya perkembangan dunia teknologi, konsumen dapat lebih mudah untuk melakukan pembelian dimana saja dan kapan saja dengan lebih fleksibel. Saluran pembelian tidak selalu harus mendatangi gerai atau toko yang ada di pusat perbelanjaan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Teknologi membuka peluang pasar baru dengan memudahkan konsumen melalui saluran pembelian online yang membantu pola perilaku konsumen yang mulai berubah. Gaya hidup yang mulai bergeser membuka ranah baru untuk pihak pemasar memberikan banyak penawaran promosi secara menarik bagi konsumen. Pola perilaku yang didasari oleh konsep diri dan self-esteem pun tidak terlupakan oleh pihak pemasar. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa terdapat pengaruh dari Gaya Hidup, Promosi, Konsep Diri, dan *Self-Esteem* terhadap Motif Kecanduan Berbelanja Produk *Fashion* yang ada pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang berdomisili asal Kota Bandung dan Non Kota Bandung serta dengan menggunakan saluran distribusi media *online* dan *offline* untuk melakukan uji perbandingan. Melalui uji perbandingan yang ada didapatkan hasil bahwa tidak ada perbedaan motif yang terjadi dengan pembelian produk *fashion* yang dibedakan berdasarkan asal domisili dan saluran distribusi media pembelian produk *fashion* yang ada.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Promosi, Konsep Diri, *Self-Esteem*, Motif Kecanduan.

ABSTRACT

Consumer behavior patterns began to change since the development of the technology world, consumers can easier to make purchases anywhere and anytime more flexibly. The purchase channel does not necessarily have to go to the store or shop in the shopping center to get the desired item. Technology opens new market opportunities by facilitating consumers through online purchasing channels that help patterns of consumer behavior begin to change. The lifestyle that began to shift opens a new realm for marketers to provide many promotional offers appealing to consumers. The pattern of conduct based on self-esteem and self-esteem is not forgotten by the marketers. The results of this research suggest that there are influences from lifestyle, promotion, self-concept, and Self-Esteem to the motive of addiction shopping Fashion products that exist in the students of Maranatha Christian University that is domiciled from the city of Bandung and Non-Bandung city and by using online and offline media distribution channel to do comparison test. Through the comparative test, there is a result that there is no difference of motive that occurs with the purchase of distinguished fashion products based on the origin of domicile and distribution channel of the purchase of existing fashion products.

Keywords: *Lifestyle, Promotion, Self-Concept, Self-Esteem, Addiction Motive*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PUBLIKASI	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.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	
2.1.Kajian Pustaka.....	11
2.1.1. Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	11
2.1.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.1.3. Rangsangan (<i>Stimulus</i>).....	13
2.1.3.1. Produk.....	15
2.1.3.2. <i>Price</i> (Harga)	16

2.1.3.3. <i>Place</i> (Saluran Distribusi).....	18
2.1.3.3.1. Saluran <i>Offline</i>	19
2.1.3.3.2. Saluran <i>Online</i>	20
2.1.3.4. Promosi	20
2.1.4. <i>Organism</i>	21
2.1.4.1. Motivasi.....	22
2.1.5. Respon.....	23
2.1.5.1. Perilaku Konsumen	24
2.1.5.2. Pola Perilaku Konsumen	24
2.1.5.2.1. Gaya Hidup	26
2.1.5.2.2. Konsep Diri	27
2.1.5.2.3. <i>Self-Esteem</i>	28
2.1.6. Motif Kecanduan.....	29
2.2. Riset Empiris.....	30
2.3. Rerangka Teoritis	44
2.4. Rerangka Pemikiran.....	45
2.5. Model Penelitian	46
2.6. Hipotesis.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	
3.1. Jenis Penelitian.....	49
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	49
3.2.1. Populasi	49
3.2.2. Sampel Penelitian.....	50
3.2.3. Teknik Pengumpulan Sampel	50
3.3. Definisi Operasional Variabel (DOV)	52
3.3.1. Variabel.....	52
3.3.2. Variabel Independen (Variabel Terikat)	52
3.3.3. Variabel Dependen (Variabel Bebas).....	53

3.3.4. Operasional Variabel.....	53
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5. Teknik Analisis Data.....	60
3.5.1. Metode Pengujian Data.....	60
3.5.1.1. Uji Validitas	60
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	61
3.5.2. Metode Analisis Data.....	62
3.5.2.1. Analisis Logistik Regresi	62
3.5.3. Pengujian Hipotesis.....	62
3.5.3.1. Logistik Regresi	62
3.5.3.2. Uji Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>).....	63
3.5.3.3. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	63
3.5.3.3.1. Uji Koefisien Determinasi.....	64
3.5.3.3.2. <i>Chi-Square Test</i> (X^2).....	65
3.5.3.3.3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T).....	65
3.5.3.3.4. Uji Signifikan Stimultan (Uji Statistik F)	66
3.5.3.3.5. Uji Tabel Klasifikasi	67
3.5.3.4. Uji T-Test.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	69
4.1.1. Hasil Penelitian Identitas Responden.....	70
4.1.2. Hasil Pembelian Produk <i>Fashion</i>	72
4.1.3. Hasil Motif Kecanduan	74
4.1.4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup pada Pembelian Produk <i>Fashion</i>	76
4.1.5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi pada Pembelian Produk <i>Fashion</i>	82
4.1.6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Konsep Diri pada Pembelian Produk <i>Fashion</i>	85

4.1.7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Self-Esteem</i> pada Pembelian Produk <i>Fashion</i>	88
4.1.8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Motif Kecanduan pada Pembelian Produk <i>Fashion</i>	92
4.2. Uji Validitas	99
4.2.1. Uji Validitas Gaya Hidup.....	99
4.2.2. Uji Validitas Promosi.....	100
4.2.3. Uji Validitas Konsep Diri.....	101
4.2.4. Uji Validitas <i>Self-Esteem</i>	102
4.2.5. Uji Validitas Motif Kecanduan Pembelian.....	103
4.3. Uji Reliabilitas	104
4.3.1. Uji Reliabilitas Gaya Hidup.....	104
4.3.2. Uji Reliabilitas Promosi.....	105
4.3.3. Uji Reliabilitas Konsep Diri.....	106
4.3.4. Uji Reliabilitas <i>Self-Esteem</i>	107
4.3.5. Uji Reliabilitas Motif Kecanduan Pembelian	108
4.4. Pengujian Hipotesis.....	109
4.4.1. Uji Kelayakan Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>).....	109
4.4.2. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	110
4.4.3. Koefisien Determinasi.....	111
4.4.4. Uji Tabel Klasifikasi	112
4.4.5. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T).....	113
4.4.6. Uji T-Test.....	114
4.4.6.1. Uji T-Test berdasarkan Asal Kota.....	114
4.4.6.2. Uji T-Test berdasarkan Saluran Distribusi.....	116
4.5. Pembahasan.....	117
BAB V PENUTUP.....	
5.1. Kesimpulan	119
5.2. Keterbatasan dan Saran	120

5.3. Implikasi Managerial 121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Stimulus Konsumen	14
Gambar 2.2 Teori Kebutuhan Maslow.....	16
Gambar 2.3 Teori Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2.4 Teori Pola Perilaku Konsumen	25
Gambar 2.5 Rerangka Teoritis	44
Gambar 2.6 Rerangka Pemikiran.....	45
Gambar 2.7 Model Penelitian	46



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV)	53
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan.....	70
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jurusan.....	71
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Asal Daerah	71
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan.....	72
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk <i>Fashion</i>	73
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Saluran Belanja Produk <i>Fashion</i>	74
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden mengenai Motif Pembelian Produk <i>Fashion</i>	75
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Gaya Hidup Pernyataan Nomor 8	76
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Gaya Hidup Pernyataan Nomor 9	77
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Gaya Hidup Pernyataan Nomor 10	78
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Gaya Hidup Pernyataan Nomor 11	79
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Gaya Hidup Pernyataan Nomor 12	80
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Gaya Hidup Pernyataan	

Nomor 13	81
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Konsep Diri Pernyataan	
Nomor 14	82
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Konsep Diri Pernyataan	
Nomor 15	83
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Konsep Diri Pernyataan	
Nomor 16	84
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Konsep Diri Pernyataan	
Nomor 17	85
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Konsep Diri Pernyataan	
Nomor 18	86
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Konsep Diri Pernyataan	
Nomor 19	87
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang <i>Self-Esteem</i> Pernyataan	
Nomor 20	88
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang <i>Self-Esteem</i> Pernyataan	
Nomor 21	89
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang <i>Self-Esteem</i> Pernyataan	
Nomor 22	90
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang <i>Self-Esteem</i> Pernyataan	
Nomor 23	91
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Motif Kecanduan	
Pembelian Pernyataan Nomor 24.....	92
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Motif Kecanduan	
Pembelian Pernyataan Nomor 25.....	93
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang Motif Kecanduan	
Pembelian Pernyataan Nomor 26.....	94
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang Motif Kecanduan	

Pembelian Pernyataan Nomor 27.....	95
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Tentang Motif Kecanduan	
Pembelian Pernyataan Nomor 28.....	96
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Tentang Motif Kecanduan	
Pembelian Pernyataan Nomor 29.....	97
Tabel 4.30 Hasil Compulsive Buying Disorder (CBD)	98
Tabel 4.31 Hasil Validitas Gaya Hidup	99
Tabel 4.32 Hasil Validitas Promosi	100
Tabel 4.33 Hasil Validitas Konsep Diri	101
Tabel 4.34 Hasil Validitas <i>Self-Esteem</i>	102
Tabel 4.35 Hasil Validitas Motif Kecanduan Pembelian.....	103
Tabel 4.36 Hasil Reliabilitas Gaya Hidup.....	104
Tabel 4.37 Hasil Reliabilitas Promosi.....	105
Tabel 4.38 Hasil Reliabilitas Konsep Diri	106
Tabel 4.39 Hasil Reliabilitas <i>Self-Esteem</i>	107
Tabel 4.40 Hasil Reliabilitas Motif Kecanduan Pembelian.....	108
Tabel 4.41 Hasil <i>Overall Fit Model</i>	109
Tabel 4.42 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	110
Tabel 4.43 Hasil Koefisien Determinasi.....	111
Tabel 4.44 Hasil Tabel Klasifikasi.....	112
Tabel 4.45 Hasil Uji Statistik t.....	113
Tabel 4.46 Hasil Uji Beda berdasarkan Asal Kota	114
Tabel 4.47 Hasil Uji Beda berdasarkan Saluran Distribusi.....	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Hasil Perhitungan SPSS

Lampiran C Jurnal Utama

Lampiran D Berita Acara Bimbingan

