

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
PRODUK *FASHION FOREVER 21***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana**



NIM : 43113010297

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2017

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suhana Isnaini

Nim : 43113010297

Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS Jakarta, 19 Juni 2017
MERCU BUANA

Suhana Isnaini

NIM : 43113010297

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suhana Isnaini
NIM : 43113010297
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping lifestyle, Fashion involvement* dan *Sales promotion* terhadap *Impulse buying* pada produk Fashion Forever 21.

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

Ketua Penguji



Yennida Parmariza, S.Sos., MME

Hirdinis, SE., MM

Tanggal : 29 Agustus 2017

Tanggal : 29 Agustus 2017

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Dr. Harnovinsah, AK., M.Si., CA

Dudi Permana, MM., Ph.D

Tanggal : 29 Agustus 2017

Tanggal : 29/8-2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Forever 21*”**. Adapun penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ucapkan terimakasih kepada ibu Yennida Parmariza, S.Sos., MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan saran, semangat dan motivasi selama penyelesaiannya skripsi ini hingga akhir. Dan berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM. Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Mochamad Soelton, S.Psi.,MM dan Ibu Ryani Dyan Parashakti, SE.,MM selaku sekretaris Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
5. Kedua orang tua tercinta Subandi (Alm) dan Muinah dan kakak adik asanti, adede, anda, vina dan sela yang telah mendidik serta memberi kasih sayang dan doa yang tiada henti.
6. Riyan Priyatna Maulana yang selalu memberi semangat dan mendukung dalam pembuatan skripsi ini.
7. Rekan-rekan “Sahabat Kebersamaan” atas canda tawadan dukungan kerjasamanya selama pembuatan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan Rahma, Mely, Ridwan, Septy, Dessy, Resti, Rifda atas dukungan dan keceriaan dalam pembuatan skripsi ini.
9. Rekan-rekan “Geng Kolor” atas dukungan dan saran dalam pembuatan skripsi ini.
10. Rekan-rekan “Naninu” atas keceriaan, dukungan, kerjasama, perhatian, dukungan moril, dan dorongan semangatnya selama pembuatan skripsi.
11. Rekan-rekan kuliah, atas saran, perhatian dan bantuannya selama pembuatan skripsi ini.
12. Teman-teman FEB Mercu Buana angkatan 2013

Bagi pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah memberikan motivasi dan bantuan yang berarti, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari banyak keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam penyusunan dalam Skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan masukan yang membangun.

Jakarta, Mei 2017

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB IPENDAHULUAN	
A. <u>Latar Belakang Masalah</u>	1
B. <u>Rumusan Masalah</u>	9
C. <u>Tujuan Penelitian</u>	9
D. Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. <u>Kajian Pustaka</u>	11
1. <u>Manajemen Pemasaran</u>	11
a. <u>Pengertian Manajemen Pemasaran</u>	11
b. <u>Bauran Pemasaran</u>	12
2. <u>Impulse Buying</u>	13
a. <u>Pengertian Impulse Buying</u>	13
b. <u>Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying</u>	15
c. <u>Tipe-tipe Impulse Buying</u>	19
d. <u>Karakteristik Impulse Buying</u>	20
3. <u>Shopping Lifestyle</u>	23
a. <u>Pengertian Shopping Lifestyle</u>	23

b. Psikografik	24
c. <i>Invention</i> Psikografik VALS	25
d. Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>	26
4. <i>Fashion Involvement</i>	27
a. Pengertian <i>Fashion</i>	27
b. Pengertian <i>Involvement</i> (Keterlibatan).....	28
c. Jenis-jenis Dimensi Keterlibatan Konsumen	31
d. Fakto-faktor yang Mempengaruhi keterlibatan.....	33
5. <i>Sales Promotion</i>	34
a. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	34
b. Tujuan Promosi Penjualan	35
c. Harapan Konsumen	37
d. Jenis-jenis <i>Promotion</i>	41
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Rerangka Konseptual	44
D. Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	48
B. Desain Penelitian	48
C. Definisi Operasional Variabel	49
1. Definisi Variabel	49
2. Operasional Variabel	50
D. Pengukuran Variabel	53

E. Populasi dan Sampel	54
1. Populasi	54
2. Sampel	54
F. Teknik Pengumpulan Data	55
G. Sumber Data	55
H. Metode Analisis Data	56
1. SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).....	56
2. Uji Kualitas Data	64
a. Uji Validitas	64
b. Uji Reliabilitas	64
c. Pengujian Hipotesis	66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	68
B. Karakteristik Profil Responden.....	69
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
2. Deskripsi Berdasarkan Usia.....	70
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per-bulan	70
C. Uji Validitas Variabel.....	71
a. Hasil Uji Validitas Variabel	71
1. Shopping Lifestyle.....	72
a. Uji Validitas	72

b. Uji Reabilitas.....	74
2. Fashion Involvement	75
a. Uji Validitas	75
b. Uji Reabilitas	77
3. Sales Promotion.....	77
a. Uji Validitas	77
b. Uji Reabilitas	80
4. Impulse Buying	81
a. Uji Validitas	81
b. Uji Reabilitas	83
D. Uji Kecocokan Model Pengukuran	84
1. Uji Kecocokan Model Keseluruhan	84
2. Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T)	88
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	90
E. Hasil Penelitian.....	92
a. Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying	92
b. Fashion Involvement terhadap Impulse Buying.....	92
c. Sales Promotion terhadap Impulse Buying	92

BAB V

A. Simpulan.....	94
B. Saran	95
1. Untuk Perusahaan Forever 21.....	95

2. Untuk Peneliti Selanjutnya	96
DAFTAR PUSTAKA	97
DAFTAR LAMPIRAN	100



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	50
Table 3.2 Definisi Operasional Variable <i>Fashion Involvement</i>	51
Table 3.3 Definisi Operasional Variabel <i>Sales Promotion</i>	51
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel <i>Impulse Buying</i>	52
Tabel 3.5 Skala Likert	53
Table 3.6 <i>Goodness Of Fit Index</i>	60
Table 4.1 Uji Validitas Variabel <i>Shopping lifestyle</i>	73
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel <i>Fashion Involvement</i>	76
Table 4.3 Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	79
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	82
Table 4.5 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran	86
Tabel 4.6 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Kemiskinan Masyarakat Indonesia	02
Gambar 1.2 Pengembangan Kelas Menengah di Indonesia	03
Gambar 2.1 Rerangka Konseptual	44
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	69
Gambar 4.2 Usia Responden.....	70
Gambar 4.3 Uang Saku Responden Per-bulan.....	71
Gambar 4.4 Model Pengukuran Model Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	72
Gambar 4.5 Model Pengukuran Model Variabel <i>Fashion Involvement</i>	75
Gambar 4.6 Model Pengukuran Model Variabel <i>Sales Promotion</i>	78
Gambar 4.7 Model Pengukuran Model Variabel <i>Impulse Buying</i>	81
Gambar 4.8 Model Pengukuran Model Variabel Kesenakupan	85
Gambar 4.9 Model Pengukuran Model Variabel Setelah Di Modifikasi	87
Gambar 4.10 Model Kecocokan Struktural (T-value).....	89