

**PENGARUH KETERLIBATAN FASHION TERHADAP EMOSI  
POSITIF, KECENDERUNGAN KONSUMSI HEDONIK DAN  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA TOKO ONLINE SHOP  
ZALORA.CO.ID**

**SKRIPSI**

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



**Nama : Siti Kholija**

**Nim : 43112010278**

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

**2016**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Kholija

Nim : 43112010278

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  
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Februari 2016

METERAI  
TEMPEL  
TGL. 20  
40E43ADF783291989

6000  
ENAM RIBU RUPIAH

*Siti Kholija*

**Siti Kholija**

NIM : 43112010278

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Kholija  
NIM : 43112010278  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Emosi Positif,  
Kecenderungan Konsumsi Hedonik dan Pembelian  
Impulsif Pada Toko Online Shop Zalora.co.id  
Tanggal Lulus Ujian : 11 Februari 2016

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi

Ketua Penguji

  
**(Endi Rekarti SE., ME)**

Tanggal : 18/2 2016

  
**(Yuhartil SE., ME)**

Tanggal : 18/2 2016

Dekan Fakultas EkonomidandanBisnis

Ketua Program Studi Manajemen S1

  
**(Prof. Dr. Wiwik Utami Ak., MS., CA)**

Tanggal : 19/2 2016

  
**(Dr. Rina Astini SE., MM)**

Tanggal : 19/2 2016

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Keterlibatan fashion terhadap Emosi Positif, Kecenderungan Konsumsi Hedonik dan Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop Zalora.co.id”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Endi Rekarti, SE., ME, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Suhairi Siregar dan Ibu Siti Amar Harahap yang selalu memberikan semangat, do'a dan dukungan yang tiada hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Endi Rekarti, SE., ME selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Keluarga Hamba Allah, Anggi, Ayu, Dila, Marle, Sifah, Rifa, Lukman, Saleh, Arfian atas kebersamaan, semangat, do'a dan motivasinya.
6. Terima kasih untuk Eko Prayetno yang selalu memberikan semangat, motivasi dan juga do'anya.
7. Teman-teman seperjuangan dalam penyelesaian skripsi ini Ima, Ida, Mia, Riduan, Dian, Andi, Lutfi, Egy yang selalu membantu, memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, do'a, semangat dan motivasinya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhirnya kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 11 Februari 2016

Siti Kholija

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian .....	14
1. Tujuan Penelitian.....	14
2. Kontribusi Penelitian .....	15
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka.....	16
1. Pemasaran Online .....	16
2. Keterlibatan Fashion .....	17
3. Emosi Positif .....	21
4. Kecenderungan Konsumsi Hedonik .....	24

5. Pembelian Impulsif.....	27
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Keterkaitan Masing-masing Variabel .....	36
1. Pengaruh keterlibatan fashion terhadap emosi positif .....	36
2. Pengaruh keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif .....	36
3. Pengaruh keterlibatan fashion terhadap kecenderungan konsumsi hedonik .....	38
4. pengaruh kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelia Impulsif.....	39
5. pengaruh kecenderungan konsumsi hedonik terhadap emosi positif.....	41
6. Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif.....	42
D. Rerangka Pemikiran .....	44
E. Hipotesis.....	45

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	46
B. Desain Penelitian .....	46
C. Definisi dan Operasional Variabel .....	46
1. Definisi Variabel.....	46
2. Operasional Variabel .....	47
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	50

1. Populasi .....	50
2. Sampel.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data .....	51
F. Metode Analisis .....	52
1. Structural Equation Modeling (SEM).....	52
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	54
a. Uji Validitas.....	54
b. Uji Reliabilitas.....	55
3. Tahap-tahap dalam Structural Equation Modeling (SEM) .....	55
4. Pengujian Hipotesis .....	60
<b>BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Online Shop Zalora.co.id.....	62
1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	63
2. Karakteristik Profil Responden .....	64
B. Analisis Deskriptif Variabel.....	68
1. Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Fashion.....	68
2. Analisis Deskriptif Variabel Emosi Positif .....	71
3. Analisis Deskriptif Variabel Kecenderungan Konsumsi Hedonik.....	73
4. Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif .....	75
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel .....	77
1. Hasil Uji Validitas Variabel.....	77



2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	81
D. Pengolahan Data dan Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	82
1. Uji Kecocokan Model Pengukuran Untuk Masing-masing Variabel Penelitian .....	82
2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran .....	88
3. Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T).....	91
4. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	92
5. Uji Kecocokan Model Struktural (Standart Solution) .....	95
E. Analisis Hasil Penelitian .....	98
1. Analisis Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Emosi Positif.....	98
2. Analisis Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif .....	98
3. Analisis Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Kecenderungan Konsumsi Hedonik .....	99
4. Analisis Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif .....	100
5. Analisis Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Emosi Positif .....	101
6. Analisis Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif .....	101
 <b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. KESIMPULAN .....	103
B. SARAN.....	105
 DAFTAR PUSTAKA .....	110
 LAMPIRAN .....	114

## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Urutan Pengguna Internet di Dunia .....	3
1.2	Peringkat Situs Jual Beli Online di Indonesia Versi Alexa.Com.....	7
1.3	Rangking Situs Populer.....	8
2.1	Penelitian Terdahulu .....	32
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	49
3.2	Instrumen Skala .....	52
3.3	Goodness of Fit Index .....	59
4.1	Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Fashion .....	70
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Emosi Positif .....	72
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Kecenderungan Konsumsi Hedonik ..	75
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif .....	77
4.5	Uji Validitas Variabel Keterlibatan Fashion.....	78
4.6	Uji Validitas Variabel Emosi Positif.....	79
4.7	Uji Validitas Variabel Kecenderungan Konsumsi Hedonik.....	80
4.8	Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif .....	81
4.9	Uji Validitas Reliabilitas Variabel Penelitian.....	82
4.10	Hasil Uji Kecocokan Model Struktural.....	90
4.11	Hasil Uji Kecocokan Struktural Model Penelitian.....	92
4.12	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	93

## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	64
4.2	Usia Responden.....	65
4.3	Tingkat Semester Responden.....	66
4.4	Jumlah Pengeluaran Dalam Sebulan .....	67
4.5	Model Pengukuran Variabel Keterlibatan Fashion.....	83
4.6	Model Pengukuran Variabel Emosi Positif .....	84
4.7	Model Pengukuran Variabel Kecenderungan Konsumsi Hedonik ..	86
4.8	Model Pengukuran Variabel Pembelian Impulsif.....	87
4.9	Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian .....	89
4.10	Model Struktural (T-VALUE) .....	91
4.11	Model Struktural (Standart Solution) Hasil Penelitian .....	95

MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	114
Lampiran 2	Tabulasi Karakteristik Responden dan Data Kuesioner ....	119
Lampiran 3	Analisis Deskriptif Variabel.....	127
Lampiran 4	Uji Validitas Variabel Penelitian (Output LISREL).....	130
Lampiran 5	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Output SPSS) .....	132
Lampiran 6	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran .....	134
Lampiran 7	Hasil Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran.....	136
Lampiran 8	Model Struktural (Uji T).....	138

