

TESIS

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, KECANDUAN
BERBELANJA, KETERLIBATAN *FASHION* TERHADAP
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PRODUK *FASHION*
GLOBAL**

Diajukan Oleh

Widowati Wahyuningsih

20141020033

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Dr. Indah Fatmawati

Tanggal: 24 Desember 2015

Pembimbing II

Sutrisno Wibowo SE., MM

Tanggal: 24 Desember 2015

TESIS

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, KECANDUAN
BERBELANJA, KETERLIBATAN *FASHION* TERHADAP
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PRODUK *FASHION*
GLOBAL**

Diajukan Oleh

Widowati Wahyuningsih

20141020033

Tesis ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal: 30 Desember 2015
Yang terdiri dari:

Dr. Indah Fatmawati
Ketua Tim Penguji

Sutrisno Wibowo SE., MM
Anggota Tim Penguji

Dr. H. Susanto, MS
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Ketua Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ada yang mengaku bahwa tesis ini adalah karya orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta,
Yang Membuat Pernyataan:

Widowati Wahyuningsih

20141020033

MOTTO

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu, dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (Q.S. al-Mujadilah: 11).

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap."(QS . Al Insyirah 5-8)

"Salah satu syarat diterimanya sebuah amal manusia adalah adanya ilmu. Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban." (QS.Al-Israa': 36)

"Barangsiapa merintis jalan mencari ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga." (HR. Muslim)

PERSEMBAHAN

Karya kecilku ini kupersembahkan untuk:

1. Suamiku tercinta, "Guntur Darmo Putro" yang selalu mendengarkan keluh kesahku, rasa putus asaku dan pada akhirnya selalu memberikan semangat dan motivasi untukku agar segera menyelesaikan tesis ini.
2. Putraku tersayang, "M. Fattah R. Gunidra" yang menjadi alasan setiap tetes lelah keringatku untuk segera menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak dan Ibu, Papa dan Mama yang tak pernah lelah mendoakan seta membimbingku untuk mencapai semua harapan dan cita-citaku.
4. Teman dan Saudaraku semua yang telah bersedia membantu terselesaikannya tesis ini.

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, Tipe desain penelitian ini adalah desain survey kausal Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan suatu pertimbangan tertentu (*judgment sampling*). Sampel pada penelitian ini adalah responden yang termasuk kategori gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan *fashion* di wilayah DIY dan Jawa Tengah. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 115 responden. Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi *product moment* dan uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach*. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,391. Kecanduan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,309. Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 ($\text{sig} < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,193.

Kata kunci: Gaya Hidup Hedonis, Kecanduan Berbelanja, Keterlibatan Fashion Dan Pembelian Tidak Terencana

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of hedonist lifestyle, shopping addiction, fashion involvement on global brand impulse buying. This study includes a quantitative study, technique sampling using purposive sampling with particular judgment. The samples of this study are respondents who are categorized on hedonic lifestyle, shopping addiction, fashion involvement in the region of Yogyakarta and Central Java. The number of samples was 115 respondents. The data collection method in this research used is questionnaires. The validity test of the instrument used product moment correlation and the test of reliability using Alpha Cronbach. Data analysis techniques are performed by multiple regression analysis. The results showed that: there is positive and significant influence of hedonic lifestyle on impulse buying, it is shown by the significant value of 0,000 (sig <0,05) and the regression coefficient has a positive value that is equal to 0,391. Shopping addiction also has positive and significant influence on impulse buying, it is shown by the significant value of 0,000 (sig <0,05) and the regression coefficient has a positive value that is equal to 0,309. Fashion involvement has positive and significant influence on impulse buying, it is shown by the significance value of 0,009 (sig <0,05) and the regression coefficient has a positive value that is equal to 0,19.

Keywords: Hedonic Lifestyle, Shopping Addiction, Fashion Involvement and Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Tesis yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Kecanduan Berbelanja, Keterlibatan *Fashion* Terhadap Pembelian Tidak Terencana”, dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Dibalik terselesaikannya tesis ini merupakan sebuah anugerah serta hikmah dari Allah SWT, sehingga peneliti senantiasa bersyukur serta menghaturkan banyak ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan mereka dalam proses penyelesaiannya.

Atas petunjuk, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Bambang Cipto, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono SE, MM selaku Ketua Program Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, selaku dosen pembimbing I, yang begitu sabar dan penuh ketelitian dalam mengarahkan peneliti, agar selalu mendapatkan hasil yang terbaik.

4. Bapak Sutrisno Wibowo SE, MM selaku dosen pembimbing II, yang selalu memberikan pengarahan dan bimbingan kepada peneliti dengan penuh kesabaran.
5. Seluruh dosen yang juga merupakan guru bagi peneliti di program Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan segenap ilmunya, serta para pegawai Tata Usaha yang begitu baik mengurus semua keperluan para mahasiswa.
6. Teman, saudara dan semua pihak yang telah membantu proses penelitian pada tesis ini, sehingga tesis ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang ditentukan.

Akhirnya, peneliti selalu berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta,

Peneliti

Widowati Wahyuningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENURUNAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Pembelian tidak terencana	10
2.2 Gaya Hidup Hedonis.....	12
2.3 Kecanduan Berbelanja	14
2.4 Keterlibatan <i>Fashion</i>	17
2.5 Produk Fashion Global	19
2.6 Model Penelitian.....	20

BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	22
3.3 Jenis Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	25
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.7 Uji Hipotesis dan Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Uji Kualitas Instrumen.....	36
4.1.1 Uji Validitas.....	37
4.1.2 Uji Reliabilitas	40
4.2 Karakteristik Responden.....	43
4.3 Analisis Data	44
4.3.1 Pengujian Hipotesis	44
4.3.2 Uji Statistik F.....	46
4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.3.4 Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	55
5.3 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	xvii

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Definisi Operasional.....	28
Tabel 4.1 : Data Responden Penelitian	33
Tabel 4.2 : Analisis Hasil Validitas Gaya Hidup Hedonis.....	38
Tabel 4.3 : Analisis Hasil Validitas Kecanduan Berbelanja	39
Tabel 4.4 : Analisis Hasil Validitas Keterlibatan <i>Fashion</i>	39
Tabel 4.5 : Analisis Hasil Validitas Pembelian Tidak Terencana	40
Tabel 4.6 : Analisis Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.7 : Karakteristik Responden	43
Tabel 4.8 : Hasil Analisis Regresi Berganda.....	44

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 : Model Penelitian.....	21
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Hasil Wawancara Studi Pendahuluan
- Lampiran 2** Dimensi Variabel dan Sumber Jurnal Kuesioner
- Lampiran 3** Kuesioner
- Lampiran 4** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5** Hasil Analisis Data

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Foroughi, Amir, "The Causes of Impulse Buying Behavior among Iranian Shoppers", *Asian Social Science*, 2014, Vol. 10, No. 21.
- Alireza Karbasivar and Hasti Yarahmadi, "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior", *Asian Journal of Business Management Studies*", 2011, 2 (4): 174-181.
- Assael, Henry, 2001, *Consumer Behavior*, Edisi 6, United State of Amerika: Thomson Learning.
- Cho, James, "Impulse buying behavior of Vietnamese consumers insupermarket setting", *International Journal of Research Studies in Management*, Oktober 2014, Volume 3 No 2, 33-50.
- Choudhary Shweta, 2014, " Study of Impulse Buying Behavior of Consumers", *International Journal of Advances Research in Computer Science and Management Studies*, vol. 2, no. 9, September: pp. 1-4.
- Cravens & Piercy, 2013, *Strategic Marketing*, Edisi 10, Singapore: Mc Graw Hill.
- Dhurup, Maniall, 2014, " The Role of Hedonism, Fashion Involvement, and Emotional Gratification in Fashion Apparel Imupulse Buying Behaviour in a Developing Country", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol 5, no. 8, Mei : pp 168-177.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hussain, Rai, " Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A Case Study of Pakistan, *International Review of Management and Business Research*, vol. 2, no. 1, pp. 193-200.
- Hui Yi lou and Nigel H, 2012, "Effects of Shopping Addiction on Consumer Decision Making", *Journal of Behavioral Addiction*, July: pp. 1-28
- Kirgiz, Ayca, 2014, " Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age, Gender and Hedonic Shopping in Turkey", *Global Media Journal*, vol 4, no. 8, September: pp. 200-211.

- Khairudin Murad and Shahnnon Mohd Salleh, "Confession of an Online Shopaholic: Teenage Youths' Purchasing Behavior towards Online Retailing Preferences", *International Journal of Social Science and Humanity*, January 2014, Vol. 4, No. 1
- Koca, Emine, 2013, "An Evaluation of Consumer Tendencies Towards Hedonistic Shopping for Clothes", *European Journal of Research on Education*, vol. 5, no.3, pp.54-64.
- Kumar, Ramesh, 2000, "Shopaholics - An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Januari
- Kotabe & Helsen, 2011, *Global Marketing Management*, Edisi 5, Asia: Wiley
- Kotler and Keller, 2012, *Marketing Management*, England: Pearson
- Kuncoro, Mudrajad, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 4, Jakarta: Erlangga
- Malhotra K. Naresh, 2010, *Marketing Research an Applied Orientation*, Edisi 6, Boston: Pearson Education
- O'Cass, Aron. "Fashion Clothing Consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement", *European Journal of Marketing*, vol. 38 No. 7, 2004: pp. 869-882
- Pattipeilohy ,Victor Ringhard, 2013, "The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City", *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Agustus 2013, Vol. 3, No.8 .
- Prastia, Fita, 2013, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan toko Elizabeth Surabaya", *Journal of Marketing*, pp.1-6.
- Sari, Paramita, 2014, "Peran Gaya Hidup Hedonisme dan Locul of Control dalam Menjelaskan Kecenderungan Shopping Addiction pada Mahasiswa Putri Isospol Brawijaya", *Journal of Marketing*, pp. 1-14.
- Sarkar, Abhigyan, 2011, "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Undividual's Perceived Benefits", *International Management Review*, vol. 7, no. 1, pp. 58-65.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.

Shahan, Wahida, “ Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh, *ASA University Review*, vol. 5, no. 1, January-June: pp 210-220

Sunyoto, Danang, 2015, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Cetakan 1, Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).

Thompson, A. A., Jr., & Strickland A. J, 2013, *Strategic Management* (tenth ed.). Boston, MA.

TIM, 2010, *Panduan Tesis Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Yogyakarta

Vazifehdoos, “Hossein, Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Juli 2014, Vol 5, No 16 .

Vishnu, Parmar, “ Factors Influencing Impulse Buying Behavior”, *European Journal of Scientific Research*, vol. 100, no. 3, pp. 67-79.

[www. bps.go.id/indeks/Badan Pusat Statistik \(Statistics Indonesia\).](http://www.bps.go.id/indeks/Badan_Pusat_Statistik_(Statistics_Indonesia).)

LAMPIRAN