

HALAMAN JUDUL
PENGARUH PROMOSI DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Matahari Department Store di Yogyakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun oleh :

Farel Dearga Achsan

20170410133

PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Farel Dearga Achsan

NIM : 20170410133

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Kampus : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Matahari Department Store di Yogyakarta)

Menyatakan bahwa tidak pernah ada karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis telah diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan di terbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tulis ini dibatalkan.

Yogyakarta, 2021



Farel Dearga Achsan

PERSEMBAHAN

Terimakasih terbesar dalam hidupku selalu kuhaturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan banyak kebahagiaan dan kemudahan dalam hidupku. Terimakasih untuk Ayah dan Mama Tercinta serta Abang- abang yang dengan sepenuh hati membesarkan dan mendidikku hingga tak mungkin saya dapat membalasnya.

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya, hidayah, anugerah dan semuanya yang telah diberikan kepada saya beserta keluarga dan saudara lainnya saya bisa menyelesaikan Skripsi ini untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Tulisan ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya serta abang-abang saya yang telah merawat, membesarkan, dan mendidik selama 22 tahun. Terimakasih atas segala do'a, motivasi, dan segala dukungan yang saya dapatkan sampai saat ini. Tanpa do'a dan restu kalian saya tidak akan sampai di titik ini. Serta terimakasih kepada sahabat saya yang selama ini menemani untuk mempelajari arti hidup sebenarnya.

Terlepas dari itu, ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya patut saya ucapkan kepada Almamater tercinta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta beserta orang-orang hebat di dalamnya yang telah memberi bekal ilmu untuk saya bawa nanti dalam perjalanan hidup setelah mengenyam pendidikan ini.

Adapun sepercik harapan saya ketika menulis persembahan ini. Yakni, semoga apa yang saya ikhtiarkan selama ini dapat berguna dan bermanfaat serta menjadi tambahan ilmu untuk orang-orang yang membacanya kelak.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada kami sehingga dengan restu-Nya pula skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Matahari Department Store di Yogyakarta)” dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Strata 1 (S-1) pada Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penelitian tugas akhir kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah menyusun strategi dan kebijakan serta visi dan misi Almamater Tercinta.
2. Bapak Rizal Yaya SE., M.Sc., Ph.D., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Rr. Sri Handari W, Dr., SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan untuk para mahasiswa Manajemen.
4. Bapak Muhammad Miftahun Nadzir, BABA.,MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan bekal ilmu selama masa perkuliahan yang Insya Allah akan bermanfaat hingga nanti.

6. Ayah dan Mama serta Abang – abang saya tersayang yang telah memberikan kasih sayang, dorongan dan doa restu baik moril dan materiil selama kuliah sampai terwujudnya skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna, maka segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, November 2021



Farel Dearga Achsan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Promosi.....	14
2.1.2 <i>Fashion Involvement</i>	17
2.1.3 <i>Shopping Emotion</i>	19
2.1.4 <i>Impulse Buying</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Penurunan Hipotesis.....	28

2.4 Model Penelitian	32
BAB III. METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Subyek dan Obyek Penelitian	35
3.2 Jenis Data	35
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	38
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	40
3.7 Pengukuran Variabel	41
3.8 Analisis Data	43
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Analisis Deskriptif.....	46
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.2 Analisis Kuantitatif.....	54
4.2.1 Evaluasi Measurement (<i>Outer Model</i>)	54
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Outer Model</i>).....	57
4.3 Pembahasan	64
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Alat-Alat Promosi Penjualan	15
Tabel 2.2 Mapping Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang saku/ Pendapatan	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	49
Tabel 4.4 Interval Penilaian	50
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Promosi	50
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Fashion Involvement</i>	50
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Shopping Emotion</i>	52
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	53
Tabel 4.9 Outer Loadings	56
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi R-Square	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur dengan Teknik Analisis PLS	59
Tabel 4.13 <i>Direct Effects</i> Pengaruh Promosi dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	62
Tabel 4.14 <i>Indirect Effects</i> Pengaruh Promosi dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> yang Dimediasi oleh <i>Shopping</i> <i>Emotion</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi 2010 - 2021	4
Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian.....	33
Gambar 4.1 <i>Output Outer Model</i>	55
Gambar 4.2 <i>Output Bootstrapping</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian.....	97