

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi pada MATAHARI PARAGON SEMARANG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S.1) Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.

Disusun oleh.
MIA AMALIA
NIM. 161110001937

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA JEPARA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING (Studi pada MATAHARI PARAGON SEMARANG)**

Skripsi ini telah disetujui pembimbing dan siap untuk dipertahankan dihadapan tim
penguji skripsi progam S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

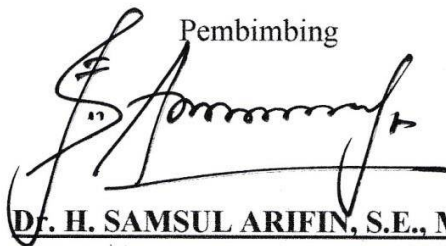
Nama : Mia Amalia

N I M : 161110001937

Program Studi : Manajemen

Disetujui oleh Pembimbing

Pembimbing



Dr. H. SAMSUL ARIFIN, S.E., M.M.

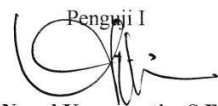
NIY : 1740719 99 134

Tanggal 07 Maret 2020

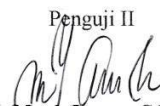
HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE
***BUYING* (Studi pada MATAHARI PARAGON SEMARANG)**

Nama : Mia Amalia
N I M : 161110001937
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan penguji
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
Pada hari Rabu, tanggal 18 Maret 2020

Penguji I


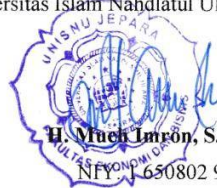
Nurul Komaryatin, S.E., M.Si.
NIY: 1 701015 97 013

Penguji II


H. Much Imron, S.E., M.M.
NIY: 1 650802 97 011

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara



H. Much Imron, S.E., M.M.
NIY: 1 650802 97 011

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrohim

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dari Program S-1 Program Studi Manajemen merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1) dari Universitas Ulama Jepara maupun dari perguruan tinggi lain.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan normal, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul: “Pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Paragon Semarang”
2. Saya juga mengakui bahwa hasil karya akhir ini, dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya yaitu Dr. H. SAMSUL ARIFIN, S.E., M.M.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima **PENCABUTAN GELAR AKADEMIK** yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jepara, 07 Maret 2020


Mia Amalia


MOTTO

Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi dan saya menang

Jika semua rencanamu tidak berjalan dengan baik, itu bukan akhir.
Orang tidak bisa hidup pada hal yang sudah berasa saja, Aku harus mencoba yang
terbaik dan mendapatkan impianku.

Bahkan jika itu sulit, Aku harus membangun diriku sendiri.

—Yoo`Eun Jae-

Hiduplah berdasarkan kenyataan, Jangan berdasarkan rumor.

—Kim Shin-

Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka dia berada di jalan Allah

(HR. Turmudzi).

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrohim

Dengan mengucapkan *Alhamdulillahirobbilalamin* atas selesainya perjuanganku dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kupersembahkan karya kecil ini untuk diriku yang telah berhasil sampai ke titik ini. Untuk kedua Orang Tuaku tercinta, Bapak Suhendar dan Ibu Eti Rohaeti, tidak lupa kakakku tersayang dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa, semangat, dan motivasinya.

Terima kasih juga kepada Bapak Dr. H. Samsul Arifin, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Tidak lupa kepada teman-teman satu perjuangan dan sahabat-sahabat yang menemani dalam pengerjaan skripsi ini, semoga kebaikan kalian akan dibalas oleh Allah SWT.

ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying* (Studi Pada Matahari Paragon Semarang)

Penulis : Mia Amalia

NIM : 161110001937

Prodi : Manajemen

Pembimbing I : Dr. H. Samsul Arifin, S.E., M.M.

Pembimbing II: -

Penguji I : Nurul Komaryatin, S.E.,M.Si.

Penguji II : H. Much Imron, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : 18 Maret 2020

Seiring dengan perkembangan jaman, toko ritel sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia karena beberapa faktor, salah satunya karena kenyamanan tempat dibandingkan dengan pasar tradisional. Masyarakat lebih memilih berbelanja di toko ritel demi kenyamanan. Penelitian ini membahas mengenai konsumen pada toko ritel Matahari Paragon Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Paragon Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying, Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel *fashion involvement, hedonic shopping motivation, dan visual merchandising* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 49%.

Kata Kunci: *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, Impulse Buying*.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Paragon Semarang” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Nahdlatul Ulama’.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupu spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Sa’dullah Assaidi, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara.
2. Bapak Much. Imron, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara.
3. Bapak A. Khoirul Anam, S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara.
4. Bapak Dr. H. Samsul Arifin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan serta arahan selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani studi di UNISNU Jepara.
6. Staff dan seluruh karyawan yang bertugas di UNISNU Jepara yang telah membantu dalam melancarkan terselesainya skripsi ini dengan baik.
7. Staff Matahari *Departement Store* cabang Paragon mall Semarang yang telah memberikan izin untuk penelitian.
8. Seluruh konsumen matahari paragon semarang yang telah menjadi responden. Terima kasih telah berkenan dalam membantu pengisian kuesioner sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Bapak Suhendar dan Ibu Eti Rohaeti, kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil dan doa yang tidak ada henti-hentinya kepada penulis.
10. Muhamad Khusnul Amal yang telah membantu dan memberikan dukungan, motivasi, semangat, serta waktunya untuk menemani pengerjaan skripsi ini.
11. Kakak-kakakku Ely Ismaliah dan Elfarado Caevin FP yang telah memberikan dukungan serta semangatnya dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Sahabat-sahabatku Farihah Suistya Putri, Afirohanisa, Neli Ariyanti, Jayan Setyadi, Muhammad Fahmi. Terima kasih atas semangat dan motivasinya.
14. Teman seperjuangan Rita Sulistya dan Muhammad Ivan, terima kasih atas ilmu dan motivasinya.

15. Kim Seok Jin, Min Yoon Gi, Jung Ho Seok, Kim Nam Joon, Park Ji Min, Kim Tae Hyung, Jeon Jeong-guk. Terima kasih telah memberikan inspirasi dan semangat.

16. Seluruh teman-teman manajemen pemasaran angkatan tahun 2016. Terimakasih atas dukungan moral dari kalian semua.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya semoga Allah SWT, membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. *Aamiin*.

Jepara, Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Ruang Lingkup (batasan masalah)	9
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. <i>Impulse buying</i>	12
2.1.2. <i>Fashion involvement</i>	14
2.1.3. <i>Hedonic shopping motivation</i>	16
2.1.4. <i>Visual merchandising</i>	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)	23
2.4. Perumusan Hipotesis	24
2.4.1. Hipotesis pengaruh <i>Fashion involvement</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	25
2.4.2. Hipotesis pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i>	25

2.4.3.	Hipotesis pengaruh <i>Visual merchandising</i> terhadap <i>impulse buying</i>	26
2.4.4.	Hipotesis pengaruh <i>Fashion involvement</i> , <i>Hedonic shopping motivation</i> , dan <i>Visual merchandising</i> terhadap <i>impulse buying</i>	27
BAB III	METODE PENELITIAN.....	30
3.1.	Jenis Penelitian	30
3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
3.2.1.	Variabel Dependen (Y)	30
3.2.2.	Variabel Independen (X).....	30
3.3.	Data dan Sumber Data.....	33
3.3.1.	Jenis Data	33
3.3.2.	Sumber Data.....	33
3.4.	Populasi, Jumlah Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4.1.	Populasi.....	33
3.4.2.	Sampel.....	34
3.4.3.	Teknik pengambilan sampel	35
3.5.	Metode Pengumpulan Data	35
3.6.	Metode Pengolahan Data.....	36
3.7.	Metode Analisis Data	37
3.7.1.	Uji Validitas	37
3.7.2.	Uji Reliabilitas	38
3.7.3.	Teknik Analisis Data.....	39
3.7.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.7.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.3.3	Uji Statistik	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2.	Deskripsi Responden.....	46
4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	48
4.2.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
4.3.	Deskripsi Variabel.....	49

4.3.1.	Deskripsi Variabel <i>Fashion Involvement</i>	49
4.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	51
4.3.3.	Deskripsi Variabel <i>Visual Merchandising</i>	52
4.3.4.	Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	53
4.4.	Metode Analisis Data	54
4.4.1.	Uji Validitas	54
4.4.2.	Uji Reliabilitas	55
4.4.3.	Teknik Analisis Data.....	57
4.5.	Pembahasan	68
4.5.1.	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	69
4.5.2.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	70
4.5.3.	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	70
4.5.4.	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		73
5.1.	Kesimpulan.....	73
5.2.	Saran	74
Daftar Pustaka		76
LAMPIRAN.....		78
Lampiran 1		79
Lampiran 2		83
Lampiran 3		96
Lampiran 4		98
Lampiran 5		100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Lantai Matahari	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	48
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Fashion Involvement</i>	50
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	51
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Visual Merchandising</i>	52
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	53
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	55
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.13 Uji Multikoleniaritas.....	61
Tabel 4.14 Uji Glejser.....	63
Tabel 4.15 Uji f.....	64
Tabel 4.16 Uji t	65
Tabel 4.17 koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Matahari (2014-2018).....	2
Gambar 1.2 Lokasi Matahari	3
Gambar 1.3 Grafik Penjualan (2016-2018).....	5
Gambar 2.2 1Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)	24
Gambar 3.1 F Hitung	42
Gambar 3.2 T Hitung	43
Gambar 7 Scatterplot	62