

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen produk fashion di Jakarta

Ria Fauziah Aryadini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20313369&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas mengenai hubungan antara variabel keterlibatan pada fashion, emosi positif kecenderungan konsumsi secara hedonis sebagai variabel bebas dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif sebagai variabel terikat pada konsumen produk fashion di Jakarta. Responden penelitian ini adalah konsumen produk fashion dari gerai Zara, Mango dan Marks & Spencers, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner.

Skala pengukuran penelitian ini menggunakan Skala Likert. Proses pengolahan data menggunakan SPSS 17.0 for windows. Analisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Serta pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, disimpulkan bahwa emosi positif dan keterlibatan pada fashion memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif namun kecenderungan konsumsi secara hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Dari variabel yang diteliti diharapkan manajemen gerai fashion harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat menciptakan strategi untuk dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

This research is to examine the relationship between positive emotion, fashion involvement and hedonic consumption tendency as the independent variables and its affect on the impulsive buying behavior as the dependent variable for fashion customers in Jakarta. The population of this research are 120 people. They are consumers of Zara, Mango and Marks & Spencers for fashion products categories. Data collection of this research is a questionnaire method.

Likert measurement scale is used on this research. The analysis of data processing is used SPSS 17.0 for Windows. Analysis were performed using test of validity, reliability, single and multiple regression analysis, and hypothesis testing using F test and t test.

Based on analysis process, the conclusion of this research showed that positive emotion and fashion involvement have positive affect on impulsive buying behavior, but hedonic consumption tendency didn't. Related to variables researches, the brand fashion's management should learn about consumers behavior with aim to create a strategy to encourage impulsive buying behavior.