



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR-FAKTOR PENDORONG KONSUMEN
MELAKUKAN *IMPULSIVE BUYING* PADA TOKO-TOKO
RITEL *FASHION* DI JAKARTA**

TESIS

**EMIR ZAKIAR
0806480321**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI, 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR-FAKTOR PENDORONG KONSUMEN
MELAKUKAN *IMPULSIVE BUYING* PADA TOKO-TOKO
RITEL *FASHION* DI JAKARTA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**EMIR ZAKIAR
0806480321**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JULI, 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Emir Zakiar

NPM : 0806480321

Tanda Tangan : 

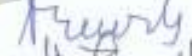


Tanggal : 20-07-2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Emir Zakiar
NPM : 0806480321
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Melakukan
Impulsive buying pada Toko-Toko Ritel *Fashion* di
Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah ()
Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff ()
Penguji : Dr. Nurdin Sobari ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dipanjatkan sebesar-besarnya ke hadirat ALLAH SWT yang telah memberikan kekuatan dan rahmatNya kepada penulis, karena hanya dengan izinNya tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun guna untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penulis menyadari dalam penyelesaian tesis ini menemui banyak kendala dan hambatan, namun berkat dukungan dari berbagai pihak pada akhirnya tesis ini dapat terselesaikan dengan tepat pada waktunya. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. ALLAH SWT karena dengan rahmat dan izinNya maka skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah, selaku dosen pembimbing atas waktu dan kesabaran yang diberikan serta masukan-masukan yang berguna dalam penyusunan tesis ini.
3. Papa, mama, dan Ifa selaku keluarga inti dari penulis. Makasih ya atas dukungan, doa dan kepercayaannya.
4. Almira Lasty Adindha, atas doa, dukungan, dan kesabaran dalam menghadapi diri penulis. Terimakasih ya udah ngasih *support* dan kasih sayang untuk penulis.
5. Dosen-dosen pengajar, staf perpustakaan, dan staf administrasi pendidikan atas segala pengajaran dan bantuan yang diberikan kepada penulis dari awal perkuliahan sampai selesainya tesis ini.

6. Teman di lingkungan kampus dan semua civitas akademi MMUI yang selalu memotivasi, mengingatkan, mendoakan dan membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini serta semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tanpa bermaksud melupakan.

Seperti kata pepatah “Tak Ada Gading Yang Tak Retak” maka penulis mengharapkan masukan baik saran maupun kritik dalam menanggapi tesis penulis. Terima kasih



Salemba,

Emir Zakiar, SE MM

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Emir Zakiar
NPM : 0806480321
Program Studi: Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Melakukan *Impulsive buying* pada Toko-Toko Ritel *Fashion* di Jakarta

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sah sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Juni 2010
Yang menyatakan

(Emir Zakiar)

ABSTRAK

Name : Emir Zakiar

NPM : 0806480321

Judul : Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Melakukan *Impulsive Buying* pada Toko-Toko Ritel *Fashion* di Jakarta

Konsumen merupakan inti dari penjualan perusahaan. Perilaku pembelian konsumen telah diteliti oleh banyak peneliti di dunia, penelitian membagi pembelian oleh konsumen menjadi dua yaitu *planned buying* dan *unplanned buying*. *Unplanned buying* dapat disebabkan karena munculnya sisi impulsif dari konsumen di saat terjadinya proses pembelian yang dapat menyebabkan munculnya *impulsive buying behavior*. Perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor pendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Dengan meningkatkan faktor-faktor pendorong pembelian secara impulsif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* dan *positive emotion* dapat mempengaruhi *fashion-oriented impulsive buying behavior* konsumen Indonesia sedangkan *hedonic consumption tendency* tidak mempengaruhi *fashion-oriented impulsive buying*.

Kata kunci: *fashion involvement, hedonic consumption tendency, positive emotion, impulsive buying, behavior, fashion, Retail*

ABSTRACT

Name : Emir Zakiar

NPM : 0806480321

Judul : *Factors Driving Consumer Impulsive Buying Perform at Fashion Retail Stores-Shop in Jakarta*

Consumers are the core of company's sales. Consumer buying behavior has been studied by many researchers; its can be divided into two categories. First is planned buying and second is unplanned buying. Unplanned buying can be caused due to emergence of impulsive side of the consumer when the purchase process happened. This also leads to impulsive buying behavior, by increasing the driving factors of an impulsive purchase, sales could increase. Result showed that fashion involvement and positive emotion can influence the fashion-oriented impulsive buying behavior in Indonesia, while hedonic consumption tendency don't affect the fashion-oriented impulsive buying.

Keyword: fashion involvement, hedonic consumption tendency, positive emotion, impulsive buying, behavior, fashion, Retail

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	5
1.4.1. Objek Penelian	5
1.4.2. Periode Penelitian	5
1.5. Metode Penelitian	5
1.6. Kerangka Penelitian	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pengertian <i>Retail</i> dan Toko	7
2.2. Tipe-Tipe <i>Retail</i>	8
2.3. Motivasi Konsumen Berbelanja	13
2.4. <i>Retail Mix</i>	14
2.4.1. <i>Convenience for Customer</i>	15
2.4.2. <i>Customer Value and Benefit</i>	16
2.4.3. <i>Cost to the Customer</i>	16
2.4.4. <i>Communication and Customer Relationship</i>	16
2.4.5. <i>Computing and Category Management Issue</i>	17
2.4.6. <i>Customer Franchise</i>	17
2.4.7. <i>Customer Care and Service</i>	18
2.5. Definisi <i>Fashion</i>	18
2.6. Definisi Emosi	19
2.7. Definisi <i>Consumer Behavior</i>	22
2.8. Konsumsi Hedonis	23
2.8.1. <i>Vision</i>	25
2.8.2. <i>Smell</i>	26
2.8.3. <i>Hearing</i>	26
2.8.4. <i>Touch</i>	27
2.8.5. <i>Taste</i>	27
2.9. <i>Impulsive Buying Behavior</i>	28

3. METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Metode Penelitian	30
3.2. Variabel Variabel	31
3.2.1. Keterlibatan dalam <i>Fashion</i>	31
3.2.2. Emosi Positif.....	32
3.2.3. Kecenderungan Konsumsi Secara Hedonis	33
3.2.4. <i>Impulsive Buying</i>	34
3.3. Hipotesis Penelitian	35
3.4. Definisi Operasional	37
3.5. Desain Penelitian.....	41
3.5.1. Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5.1.1. Data Primer	42
3.5.1.2. Data sekunder.....	42
3.5.2. Metode Pengolahan Data	43
3.5.2.1. Analisis Kuesioner	43
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	44
3.5.2.3. Analisis Faktor	44
3.5.2.4. Analisis <i>structural Equation Model</i> (SEM)	46
3.6. Desain Kuesioner	48
3.6.1. <i>Screening</i>	49
3.6.2. Demografi	49
3.6.3. Pernyataan Penelitian.....	50
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Uji Pendahuluan	51
4.2. Uji Konsistensi (<i>Reliability Analysis</i>) <i>Pre-Test</i>	51
4.3. Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>) <i>Pre-Test</i>	53
4.4. Profil Responden.....	58
4.5. Analisis Reliabilitas.....	62
4.6. CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	63
4.6.1. Dimensi <i>Fashion Involvement</i>	64
4.6.2. Dimensi <i>Positive Emotion</i>	66
4.6.3. Dimensi <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	70
4.6.4. <i>Fashion-Oriented Impulsive Buying</i>	72
4.6.5. Respesifikasi	74
4.6.5.1. Respesifikasi Dimensi <i>Fashion Involvement</i>	74
4.6.5.2. Respesifikasi Dimensi <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	77
4.6.6. Model <i>Structural</i>	78
4.7. Analisis Hipotesa.....	85
4.7.1. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	85
4.7.2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	86
4.7.3. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Fashion-Oriented Impulsive Buying</i>	87
4.7.4. Pengaruh <i>Hedonic Consumption Tendency</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	88
4.7.5. Pengaruh <i>Hedonic Consumption Tendency</i> terhadap <i>Fashion-Oriented Impulsive Buying</i>	89

4.7.6. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Fashion-Oriented Impulsive Buying</i>	89
5. PENUTUP	91
5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Saran	92
5.3. Implikasi Managerial.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Indikator Sosial-Ekonomi Indonesia	2
Tabel 2.1. Tabel <i>Positive and Negative Emotion</i>	20
Tabel 2.2. <i>Emotional Value</i>	21
Tabel 2.3. <i>Sensory</i>	24
Tabel 3.1. Tabel Definisi Operasional	38
Tabel 3.2. Pernyataan Penelitian	50
Tabel 4.1. Hasil Tes Reliabilitas Pada <i>Pre Test</i>	52
Tabel 4.2. Hasil Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>) <i>Pre Test</i>	54
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Biaya untuk Belanja Produk <i>Fashion</i>	62
Tabel 4.8. Uji Validitas <i>Fashion Involvement</i>	65
Tabel 4.9. <i>Goodness of Fit Statistic (GOF Statistic) Positive Emotion</i>	67
Tabel 4.10. Uji Realibilitas <i>Positive Emotion</i>	69
Tabel 4.11. Uji Realibilitas Variabel <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	71
Tabel 4.12. Uji Realibilitas Variabel <i>Fashion-Oriented Impulsive Buying</i>	74
Tabel 4.13. Uji Realibilitas Variabel <i>Fashion Involvement</i>	76
Tabel 4.14. Uji Realibilitas Variabel <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	78
Tabel 4.15. <i>Goodness of Fit Statistic</i> Persamaan Statistik	79
Tabel 4.16. Perbandingan Tabel <i>Goodness of Fit</i>	80
Tabel 4.17. Evaluasi Koefisien Model <i>Structural</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Trend PDB/Kapita, Pertumbuhan PDB, dan Kemiskinan Indonesia	2
Gambar 2.1.	Proses Perilaku Konsumen	22
Gambar 2.4.	Tabel Proses Penerimaan Sensor	25
Gambar 3.1.	Model Penelitian.....	31
Gambar 4.1.	Jenis Kelamin	59
Gambar 4.2.	Usia	60
Gambar 4.3.	Tingkat Pendidikan	61
Gambar 4.4.	Pekerjaan	62
Gambar 4.5.	<i>Fashion Involvement (T-Value)</i>	64
Gambar 4.6.	<i>Fashion Involvement (Standardized Solution)</i>	65
Gambar 4.7.	<i>Positive Emotion (T-Values)</i>	66
Gambar 4.8.	<i>Positive Emotion (Standardized Solution)</i>	68
Gambar 4.9.	<i>Hedonic Consumption Tendency (T-Values)</i>	70
Gambar 4.10.	<i>Hedonic Consumption Tendency (Standardized Solution)</i>	71
Gambar 4.11.	<i>Fashion-Oriented Impulsive Buying (T-Values)</i>	72
Gambar 4.12.	<i>Fashion-Oriented Impulsive Buying (Standardized Solution)</i>	73
Gambar 4.13.	Respesifikasi <i>Fashion Involvement (Standardized Solution)</i>	75
Gambar 4.14.	Respesifikasi <i>Hedonic Consumption Tendency (Standardized Solution)</i>	77
Gambar 4.15.	Model Struktural (<i>Estimates</i>)	81
Gambar 4.16.	Model Struktural (<i>T-Values</i>)	82

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1.	<i>Construct Reliability</i>	48
Rumus 3.2.	<i>Variance Extracted</i>	48
Rumus 4.1.	Analisis Reliabilitas	62
Rumus 4.2.	Varians Butir	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....	99
Lampiran 2.	<i>Output Fashion Involvement</i>	103
Lampiran 3.	<i>Output Positive Emotion</i>	105
Lampiran 4.	<i>Output Hedonic Consumption Tendency</i>	108
Lampiran 5.	<i>Output Fashion-Oriented Impulsive Buying</i>	111
Lampiran 6.	<i>Output Model Structural</i>	114

