

**PENGARUH KONSUMSI HEDONIK DAN EMOSI
POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK FASHION**



*Building
Future
Leaders*

ZATIL KHAIRI
5525144596

Skripsi Ini Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana

PRODI VOKASIONAL DESAIN FASHION

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2020

BALAMAN PENGESAHAN

Telah membaca dan menyetujui

NAMA DOSEN

TANDA TANGAN

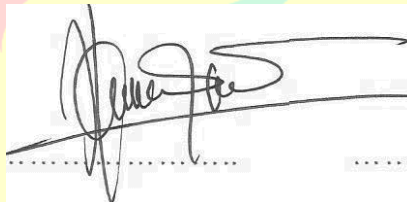
TANGGAL

Dosen Pembimbing Materi
Dra. Harsuyanti RI, M.Hum
NIP.19580209 198210 2 001



20/02 2020

Dosen Pembimbing Metroilologi
Esty Nurbaity Arrsy, S.Pd, M.Km
NIP. 19740928 199903 2 001



19/02 2020

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN

TANDA TANGAN

TANGGAL

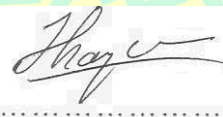
Ketua
Emita Maulida, Ph.D
NIP. 19720426 199803 2 001



20/2 - 2020

Doses Penguji I

M. Noerharyono, S.Pd, M Pd
NIP. 19681031 200312 1 001



13/02 2020

Dosen Penguji O
Cholilawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19760905 200812 2 002



20/12 2020

Tanggal Lulus : Febrnari 2020

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul : PENGARUH KONSUMSI HEDONIK DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION

Merupakan karya tulis asli, belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lainnya. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian penulis berdasarkan bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing yang telah ditentukan.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarisme, penjiplangan dan kesalahan dalam pernyataan ini, maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang berlaku di Universitas Negeri

Jakarta.

Jakarta, 10 Februari 2020

Penulis



ZATIL KHAIRI

ABSTRAK

Zatil Khairi, *Pengaruh konsumsi hedonik dan emosi positif terhadap pembelian impulsif produk fashion*, Skripsi, Jakarta, Program Studi Pendidikan Tata Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta 2020, Dosen Pembimbing : Dra. Harsuyanti RI, M.Hum dan Esty Nurbaity Arrsy, S.Pd, M.Km

Fenomena pembelian impulsif pada fashion di Indonesia memang sangat marak dengan psikologis konsumennya yang mudah terpengaruh. Kemudian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsumsi hedonik dan emosi positif terhadap pembelian impulsif produk fashion di Jakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen wanita yang berbelanja produk fashion di Jakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 119 orang. Pengambilan sampel menggunakan sampling insidental. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Rating Scale yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan analisis uji chi square dan regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif dan emosi positif terhadap pembelian impulsif dikarenakan nilai sig.chi square lebih besar dari nilai alpha. Hasil konsumsi hedonik serta emosi positif terhadap pembelian impulsif secara bersama sama menunjukkan adanya pengaruh positif dikarenakan nilai sig. Regresi logistik lebih besar dari nilai alpha. Tetapi, konsumsi hedoniklah yang lebih mempengaruhi disebabkan nilai sig. Regresi logistik konsumsi hedonik lebih besar dari nilai sig. Regresi logistik emosi positif.

Kata kunci : pembelian impulsif, konsumsi hedonik, emosi positif, produk fashion

ABSTRACT

Zatil Khairi, The effect of hedonic consumption and positive emotions on impulsive buying of fashion products, Minithesis, Jakarta, Study Program of Vokasional Fashion Design Education at the Faculty of Engineering Jakarta State University 2020, Advisor: Dra. Harsuyanti RI, M.Hum and Esty Nurbaity Arrsy, S.Pd, M.Km

The phenomenon of impulsive buying on fashion in Indonesia is indeed very rife with the psychological of consumers who are easily influenced. Then, there are several factors that influence impulsive buying. Therefore, this study aims to determine the effect of hedonic consumption and positive emotions on impulsive purchases of fashion products in Jakarta.

The population in this study are all female consumers who shop for fashion products in Jakarta. The sample of this research is 119 people. Sampling uses incidental sampling. Data collection instruments using a questionnaire with a Rating Scale, each of which has been tested and has met the validity and reliability requirements. The research method used is a descriptive method with a quantitative approach. Hypothesis testing uses chi square test analysis and logistic regression.

The results showed a positive effect between hedonic consumption on impulsive purchases and positive emotions on impulsive purchases because the sig.chi square value is greater than the alpha value. The results of hedonic consumption as well as positive emotions towards impulsive buying together show a positive influence due to the sig value. Logistic regression is greater than alpha. However, it is hedonic consumption which is more influential due to the value of sig. The logistic regression of hedonic consumption is greater than the value of sig. Logistic regression of positive emotions.

Keywords: impulsive buying, hedonic consumption, positive emotions, fashion products

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh konsumsi hedonik dan emosi positif terhadap pembelian impulsif produk fashion”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Program Studi Tata Busana (S1), Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Agus Dudung R, M. Pd, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Wesnina, M.Sn, selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Busana yang telah banyak memberikan waktu, pikiran, tenaga, dan kesabaran dalam memberikan masukan, semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Harsuyanti RI, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan waktu, pikiran, tenaga, dan kesabaran dalam memberikan masukan, semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Esty Nurbaity Arssy, S.Pd, M.KM, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak memberikan waktu, pikiran, tenaga, dan kesabaran dalam memberikan masukan, semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Universitas Negeri Jakarta, Staff Tata Usaha dan Para Dosen Pendidikan Tata Busana lainnya.
6. Kedua orang tercinta, adik-adik, orang-orang tersayang dan teman-teman yang senantiasa berdo'a, memberikan semangat, motivasi dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi amalan yang tidak terputus serta senantiasa mendapat Ridho Allah SWT. Selain itu kritik, saran dan perbaikan senantiasa diharapkan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pembaca atau pihak yang membutuhkan. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, Februari 2020

Zatil Khairi

DAFTAR ISI

PENGARUH KONSUMSI HEDONIK DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Perumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Kegunaan Penelitian	5
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Konsumsi Hedonik.....	7
2.1.1.1 Konsep dan Pengertian.....	7
2.1.1.2 faktor yang memotivasi belanja hedonic.....	9
2.1.1.3 Indikator.....	10
2.1.2 Emosi Positif.....	12
2.1.2.1 Konsep dan Pengertian.....	12
2.1.2.2 Indikator.....	14
2.1.3 Pembelian Impulsif	15
2.1.3.1 Konsep dan Pengertian.....	15
2.1.3.2 Karakteristik pembelian impulsif.....	16

2.1.3.3 Tipe pembelian impulsif	17
2.1.3.4 Pembelian impulsif dan faktor demografis	17
2.1.3.5 Indikator	19
2.1.4 Produk Fashion	20
2.1.4.1 Konsep dan Pengertian.....	20
2.1.4.2 Macam-macam Produk Fashion.....	21
2.1.4.2 Karakteristik Produk Fashion.....	21
2.1.5 Konsumen	22
2.1.5.1 Konsep dan pengertian.....	22
2.1.5.2 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.5.3 Faktor-faktor perilaku konsumen.....	22
2.1.5.4 Pendekatan dalam perilaku konsumen	24
2.2 Penelitian yang Relevan.....	25
2.3 Kerangka Berpikir.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29
BAB III	31
METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Tujuan Operasional Penelitian.....	31
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.3 Metode Penelitian	31
3.4 Variabel Penelitian.....	32
3.5 Desain Variabel Penelitian.....	32
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.6.1 Definisi Konsep.....	34
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.7 Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	36
3.7.1 Populasi.....	36
3.7.2 Sampel Penelitian.....	36
3.7.3 Metode Sampling.....	37
3.8 Instrumen Penelitian	37
3.8.1 Skala Pengukuran.....	38
3.8.2 Kisi-kisi Instrumen.....	38
3.9 Uji Prasyarat Instrumen	39

3.9.2 Validitas	39
3.10 Pengumpulan Data	42
3.10.1 Tahap Pengumpulan Data	42
3.10.1 Jenis Data	42
3.11 Teknik Analisi Data	42
3.12 Hipotesis Statistik	44
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN	46
4.1 Deskripsi Data	46
4.1.1 Deskripsi Responden	46
4.1.2 Data hasil penelitian	48
4.1.2.1 Data Hasil Konsumsi Hedonik	48
4.1.2.2 Variabel Emosi Positif	56
4.1.2.3 Variabel Pembelian Impulsif	65
4.2 Uji Korelasi	73
4.2.1 Uji Chi Square (bivariat)	73
4.2.2 uji regresi logistik (multivariat)	76
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.4 Keterbatasan Penelitian	78
BAB V	80
KESIMPULAN , IMPLIKASI DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi	81
5.3 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala instrument rating scale	39
Tabel 3.2 kisi kisi instrumen Variabel Konsumsi Hedonik.	40
Tabel 3.3 kisi kisi instrumen Variabel Emosi Positif.....	40
Tabel 3.4 kisi kisi instrumen Variabel Pembelian Impulsif.	40
Tabel 3.5 hasil rekapitulasi variabel.....	41
Tabel 3.6 hasil reliabilitas.	43
Tabel 4.1 Persentase Usia	48
Tabel 4.2 Persentase Pekerjaan.	48
Tabel 4.3 Persentase Pendapatan.	49
Tabel 4.4 mencari kesenangan.	50
Tabel 4.5 Hasil Mencari Kesenangan.	52
Tabel 4.6 ketersediaan uang dan waktu.	53
Tabel 4.7 Hasil Ketersediaan Uang dan Waktu.	54
Tabel 4.8 mencari pengalaman baru.	55
Tabel 4.9 Hasil Mencari Pengalaman Baru.....	56
Tabel 4.10 Hasil Konsumsi Hedonik.	57
Tabel 4.11 merasa senang	58
Tabel 4.12 Hasil Merasa Senang.....	59
Tabel 4.13 merasa puas.	60
Tabel 4.14 Hasil Merasa Puas.....	60
Tabel 4.15 merasa nyaman.....	61
Tabel 4.16 Hasil Merasa Nyaman.....	62
Tabel 4.17 merasa bersemangat.	63
Tabel 4.18 Hasil Merasa Semangat.....	64
Tabel 4.19 Hasil Emosi Positif.....	65
Tabel 4.20 spontanitas.....	66
Tabel 4.21 Hasil Spontanitas.....	67
Tabel 4.22 kekuatan, kompulsif dan intensitas.	68
Tabel 4.23 Hasil Kekuatan, Kompulsif dan Intensitas.....	69
Tabel 4.24 kegairahan dan stimulasi.	70
Tabel 4.25 Hasil Kegairahan dan Stimulasi.....	71
Tabel 4.26 Ketidak peduli akan Akibat.....	72
Tabel 4.27 Hasil Ketidak Pedulian Akan Akibat.	73
Tabel 4.28 Hasil Pembelian Impulsif.....	74
Tabel 4.29 Hasil Uji Tabulasi Silang pengaruh Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif.	75
Tabel 4.30 Hasil Uji Chi Square Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif.	76
Tabel 4.31 Hasil Uji Logistik Konsumsi Hedonik dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 2.2 Hipotesis.....	31
Gambar 3.3 Desain Variabel.....	34

