

**PENGARUH *HEDONIC* DAN *FASHION LIFESTYLE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z
*BRAND FASHION H&M***

SKRIPSI

OLEH:

SILVIA ANANDA

202010325247



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic* dan *Lifestyle*
Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z
Brand Fashion H&M

Nama Mahasiswa : Silvia Ananda Chairunnisah

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325247

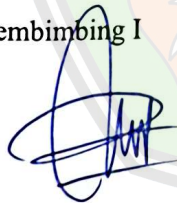
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juli 2024

Jakarta, 25 Juli 2024

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Dr. Joseph Martinio Jocien Renwarin, S.E., M.M

NIDN. 0313036802

Pembimbing II



Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M

NIDN. 0314118601

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic dan Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Gen Z Brand Fashion H&M*

Nama Mahasiswa : Silvia Ananda Chairunnisah

Nomor Pokok : 202010325247

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juli 2024

Jakarta, 25 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D
NIDN. 0307066401

Sekretaris Tim Penguji : Matdio Siahaan, S.E., M.M
NIDN. 0413047002

Penguji : Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, S.E., M.M
NIDN. 0313036802



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Dekan

Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601

Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak

NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa, Skripsi dengan judul *Pengaruh Hedonic dan Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Gen Z brand fashion H&M* ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 25 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Silvia Ananda
202010325247

ABSTRAK

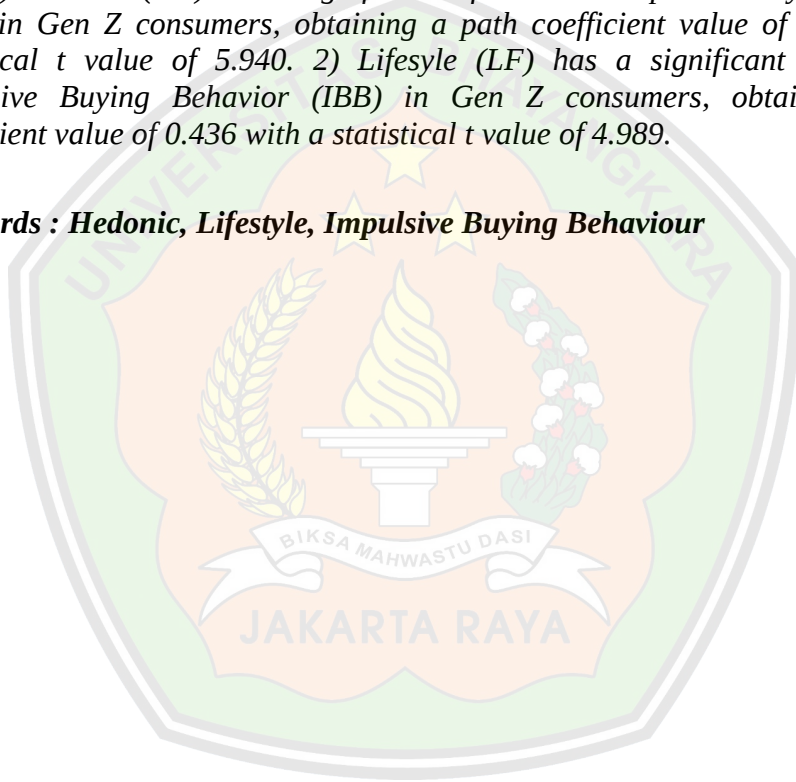
Brand fashion H&M sebagai salah satu brand fast fashion yang menduduki top 3 di kalangan Gen Z, para genx yang ingi terlihat selalu eye cahthing dan rendi dengan mencari kesenangan deng aberbelanja fashion yang sedang trend dengan ini munculnya gaya hidup hedonic serta pola konsumtif impusife buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh *Hedonic Behaviour* dan *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Gen Z pada *brand fashion* H&M. Penelitian Untuk melihat seberapa besar pengaruh Variabel Hedonic dan Lifestyle terhadap Impulsive Buying behavior Of Gen Z as customer. Metode yang di gunakan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah purposive sampling.data yang di dapat dengan penyebaran kuesioner 149 responden menggunakan metode. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode statistik dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying Behaviour* pada konsumen Gen Z, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,534 dengan nilai t statistic sebesar 5,940. *Lifesyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying Behaviour* pada konsumen Gen Z, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,436 dengan nilai t statistic sebesar 4,989.

Kata kunci : *Hedonic, Lifestyle, Impulsive Buying Behaviour*

ABSTRACT

H&M fashion brand as one of the fast fashion brands that occupy the top 3 among Gen Z, genx who want to always look for eye catching and lace by looking for pleasure with shopping for fashion that is trending with the emergence of a hedonic lifestyle and impulsive consumptive buying patterns. This study aims to find out how much influence Hedonic Behavior and Lifestyle on Impulsive Buying Gen Z on H&M fashion brands. The sample used in the study was 149 respondents using the accidental sampling method. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires. The data analysis technique uses statistical methods with SmartPLS 4.0 software. The results of the study show that: 1) Hedonic (HB) has a significant influence on Impulsive Buying Behavior (IBB) in Gen Z consumers, obtaining a path coefficient value of 0.534 with a statistical t value of 5.940. 2) Lifestyle (LF) has a significant influence on Impulsive Buying Behavior (IBB) in Gen Z consumers, obtaining a path coefficient value of 0.436 with a statistical t value of 4.989.

Keywords : Hedonic, Lifestyle, Impulsive Buying Behaviour



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Hedonic & Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Gen Z Brand fashion H&M”** dapat diselesaikan seperti yang telah direncanakan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Manajemen pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.d., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Heni Rohaeni, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik, penulis berterima kasih atas motivasi dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.
5. Bapak Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing 1 skripsi. Terima Kasih telah membimbing, memberi arahan, memberi dorongan atau memotivasi peneliti dalam proses menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Bapak Dr. Muhammad Richo Rianto, SE., MM selaku Dosen Pembimbing 2 skripsi. Terima Kasih telah membimbing, memberi arahan, memberi dorongan atau memotivasi peneliti dalam proses menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Seluruh Dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
8. Kedua orang tua saya, yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanan dari segi moril maupun materi kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat serta Teman seperjuangan skripsi, Keluarga Besar Mafia Pentol (Angga, Arum, Bunga, Galuh, Ivan, Jeremy, Kania, Nabila, Rama, Reni, Rafli, Siska, Tania) yang telah mendengarkan semua keluhan selama 4 tahun, serta yang memberikan dukungan, semangat, menjadi tempat berbagi pengetahuan

dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

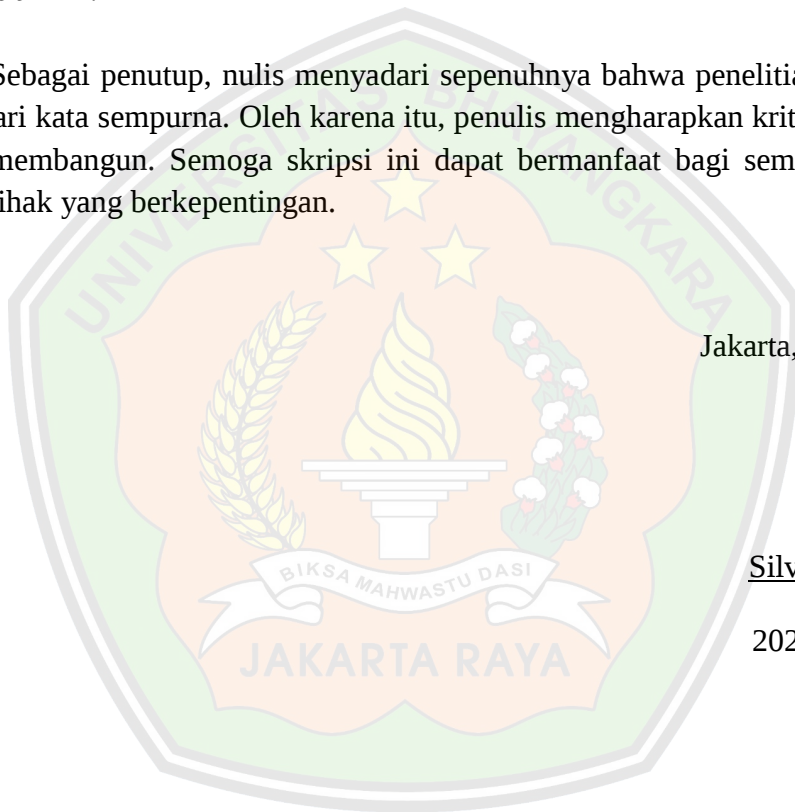
10. Galeri Investasi Universitas Bhayangkara Jakarta raya dan para Anggota nya yang telah menjadi tempat peneliti untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuannya kepada penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
12. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Silvia Ananda yang telah menjalani proses perkuliahan dari awal hingga akhir, bertahan hingga di titik ini.

Sebagai penutup, nulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca serta pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 21 Juni 2024

Silvia Ananda

202010325247



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Tugas Akhir.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Teori	14
2.1.1Manajemen Modern	14
2.1.2Manajemen pemasaran.....	15
2.1.3Perilaku konsumen.....	15
2.1.4AIDA Model	16
2.1.5Theory of Planned Behaviour	18
2.1.6Theory of Reasoned Action	18
2.2 Hedonic Behaviour	19
2.2.1 Pengertian Hedonic Behaviour	19
2.2.2 Dimensi dan Indikator Hedonic Behaviour.....	20
2.3 Lifestyle	22
2.3.1 Pengertian Lifestyle	22
2.3.2 Faktor Yang Membentuk Lifestyle.....	23
2.3.3 Dimensi Lifestyle.....	25
2.4 Impulsive Buying.....	27
2.4.1 Pengertian Impulsive Buying.....	27
2.4.2 Dimensi dan Indikator Impulsive Buying	28

2.5 Telaah Empiris	29
2.6 Kerangka Konseptual	36
2.7 Hipotesis	36
2.7.1 Pengaruh <i>Hedonic Behaviour</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	37
2.7.2 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Desain penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.2 Jenis dan Sumber Data(UBAH KEBAWAH YA).....	39
3.3.1 Jenis Data	39
3.3.2 Sumber Data.....	39
3.4 Tahapan Penelitian.....	40
3.4.1 Tahap Perencanaan	40
3.4.2 Tahap Pelaksanaan	40
3.4.3 Tahap Penulisan	41
3.5 Model Konseptual Penelitian	41
3.6 Variabel Penelitian.....	42
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.6.2 Skala Pengukuran.....	46
3.6.2 Instrumen Penelitian	46
3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	51
3.7.1 Metode Analisis Data.....	51
3.8 Pengujian Hipotesis	54
BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	60
4.2.1 Profil Responden.....	60
4.2.2 Deskripsi Data.....	64
4.3 Hasil Analisis Patrial Least Square	67
4.3.1 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	68
4.3.2 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.3.3 Hasil pengujian Hipotesis	74
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79

5.1 Simpulan	79
5.2 Saran Peneliti	80
DAFTAR PUSTAKA.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	44
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert.....	46
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian	47
Tabel 4. 1 Profil Usia Responden	61
Tabel 4. 2 Profil Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4. 3 Profil Jenis Pekerjaan Responden	62
Tabel 4. 4 Profil Jenis Pekerjaan Responden	63
Tabel 4. 5 Profil Rata – Rata Pendapatan per Bulan Responden.....	63
Tabel 4. 6 Profil Rata – Rata Pendapatan per Bulan Responden.....	64
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Hedonic	65
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Variabel Lifestyle	66
Tabel 4. 9 Deskripsi Data Variabel Subjective Norms.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Covergent Validity	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Convergent Validity Menurut AVE	71
Tabel 4. 12 Hasil Cross Loading.....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliability	72
Tabel 4. 14 Hasil Nilai R Square.....	73
Tabel 4. 15 Hasil Nilai Q Square	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan H&M per Kuartal & Tahun 2018-2023	4
Gambar 1. 2 Data Industry Ranking Update.....	5
Gambar 1. 3 Pra survey Gender.....	6
Gambar 1. 4 Pra survey Usia	6
Gambar 1. 5 Pra survey Responden yang Sudah Membeli Produk H&M.....	7
Gambar 1. 6 Pra survey Hal Menarik dari H&M.....	8
Gambar 1. 7 Pra Survey Alasan Membeli Produk H&M.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 3. 1 Model Konseptual.....	42
Gambar 4. 1 Model PLS Algorithm.....	68
Gambar 4. 2 Hasil Uji Convergent Validity Menurut AVE.....	70
Gambar 4. 3 Hasil Nilai Cronbach's Alpha	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 4 Hasil Nilai Composite Reliability	Error! Bookmark not defined. 72
Gambar 4. 5 Hasil PLS Bootstrapping (t-statistic).....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Plagiarisme	91
Lampiran 2 : Uji Referensi Skripsi	92
Lampiran 3 : Data Statistik	97
Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 5 : Tabulasi Data Penelitian.....	102
Lampiran 6 : Hasil uji Smart PLS.....	105
Lampiran 7 : Buku Bimbingan.....	108
Lampiran 8 : Riwayat Hidup.....	110

