

**PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK BUSANA  
MUSLIM PADA PERUSAHAAN MARGARIA GROUP  
YOGYAKARTA**

*Impulse Buying Behavior of Muslim Fashion Products at The  
Margaria Group Yogyakarta Company*

TESIS

Diajukan Guna memenuhi Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2  
Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

**Roro Agung Prihatini**

NIM: 20161020025

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2019**

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Roro Agung Prihatini  
Nomor Mahasiswa : 20161020025  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : “Perilaku *Impulse Buying* Produk Busana Muslim pada Perusahaan Margaria Group Yogyakarta”.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis yang saya ajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 2 (S2) pada program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta bebas dari tindakan plagiat dan telah disesuaikan dengan kaidah ilmiah, norma akademik dan norma hukum sesuai peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.
2. Bilamana terbukti dan terdapat tindakan plagiat maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Yogyakarta, Februari 2019

yang membuat pernyataan



**KORO AGUNG PRIHATINI**  
20161020025

## **MOTTO**

*"Pengetahuan yang benar tidak diukur dari seberapa banyak Anda menghafal dan seberapa banyak yang mampu Anda jelaskan, melainkan, pengetahuan yang benar adalah ekspresi kesalehan (melindungi diri dari apa yang Allah larang dan bertindak atas apa yang Allah amanatkan)"*

*(diriwayatkan oleh Abu Na'im)*

*"Jika Anda mendidik seorang pria, maka seorang pria akan menjadi terdidik. Jika Anda mendidik seorang wanita, maka sebuah generasi akan terdidik"*

*(Brigham Young)*

*"Hidup adalah kegelapan jika tanpa hasrat dan keinginan. Dan semua hasrat keinginan adalah buta, jika tidak disertai pengetahuan. Dan pengetahuan adalah hampa jika tidak diikuti pelajaran. Dan setiap pelajaran akan sia-sia jika tidak disertai cinta"*

*(KHALIL GIBRAN)*

## **PERSEMBAHAN**

*Tidak ada kata lain selain mengucapkan syukur  
Alhamdulillahirabilalamin kepada Allah SWT.*

### ***Tesis ini Kupersembahkan kepada:***

*SWAMIKU tercinta dan tersayang Roisul Iksan. Terimakasih sayang sudah dengan sabar mendampingi, mendukung, menyemangati istrimu selama menyusun tesis ini. Semoga kita selalu saling mendampingi, mendukung dan menyemangati sampai akhir hayat kita ya sayang. Semoga Surga adalah akhir dari kebersamaan kita. Loveyou sayang.*

*Orang tuaku Bapak Sumarjanto dan Ibu Suci Setiyani serta mertuaku Bapak Salimi dan Ibu Ponikem. Terimakasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan bagi anakmu ini. Semoga gelar baru ini bisa membanggakan bapak dan ibuk.*

*Kakak dan Adik-adikku yang selalu menjadi pemantik semangat selama ini. Terimakasih atas segala dukungan yang diberikan.*

*Sahabat-sahabatku Magister Manajemen angkatan 42, semoga kita bisa menjadi orang-orang yang bermanfaat dan ilmu yg kita dapatkan menjadi berkah.*

*Dan yang terakhir untuk anakku yang masih didalam kandunganku, yang selalu menemani ibuk selama menyusun tesis. Terimakasih nak sudah mau berjuang dengan ibuk untuk menyelesaikan tesis ini. Terimakasih sudah menemani ibuk lembur dan begadang sayang. Hasil ini adalah dari kerjasama kita berdua nak. Alhamdulillah kita bisa menyelesaikan misi ini nak. Ibuk sayang kamu.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada sang Murobbi Agung Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, kerabat, sahabat, dan pengikutnya yang senantiasa istiqomah sampai akhir zaman. Alhamdulillah akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK BUSANA MUSLIM PADA PERUSAHAAN MARGARIA GROUP YOGYAKARTA”**.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 2 (S2) pada Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang ingin memanfaatkannya.

Dalam penyusunan tesis ini penulis mendapat banyak masukan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Sri Atmaja P. Rosyidi, S.T., MSc.Eng., Ph.D., PE. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Arni Surwanti, M.Si. selaku ketua dan Bapak Dr. Nuryakin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Pasacasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Susanto, MS dan Dr. Nuryakin, S.E., MM selaku dosen pembimbing 1 dan 2, yang telah memberikan bimbingan, masukan dan motivasi selama proses penyelesaian tesis ini.
4. Seluruh dosen dan staff Program Magister Manajemen yang ikut berperan dalam proses perkuliahan.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga amal ibadah yang bapak/ibu berikan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Aamiin.

Akhirnya harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan

pada Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta.

Yogyakarta, Februari 2019

Roro Agung Prihatini

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>ABSTRAK</b> .....	xvii
<b>ABSTRACT</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Originalitas Penelitian.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN</b>	
<b>HIPOTESIS</b> .....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Fashion Involvement</i> .....	14



2. <i>Positive Emotion</i> .....	16
3. <i>Hedonic Consumption Tendency</i> .....	21
4. <i>Impulse Buying</i> .....	23
B. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis ...	27
C. Model Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	42
A. Objek dan Subjek Penelitian .....	42
B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	44
D. Jenis Data .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
G. Pengujian Kualitas Instrumen .....	54
H. Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	75
A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian .....	75
B. Diskripsi Data Responden.....	77
C. Proses dan Hasil Analisis Data .....	98
D. Pengujian Hipotesis.....	122
E. Pengujian Peran Mediasi.....	130
F. Pembahasan.....	133
G. Implikasi Managerial .....	142
<b>BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN</b>	
<b>DAN SARAN</b> .....	149
A. Simpulan .....	149

B. Keterbatasan Penelitian.....	153
C. Saran.....	154
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>156</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>162</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian terdahulu <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	28
Tabel 2.2.	Penelitian terdahulu <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .....	30
Tabel 2.3.	Penelitian terdahulu <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Hedonic Consumption Tendency</i> .....	32
Tabel 2.4.	Penelitian terdahulu <i>Hedonic Consumption Tendency</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	34
Tabel 2.5.	Penelitian terdahulu <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .....	36
Tabel 2.6.	Penelitian terdahulu <i>Hedonic Consumption Tendency</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .....	38
Tabel 3.1.	Ringkasan Definisi Operasional Variabel .....	52
Tabel 3.2.	<i>Goodness of Fit Index</i> .....	71
Tabel 4.1.	Rincian Penyebaran Kuisisioner .....	78
Tabel 4.2.	Tabulasi Silang Usia dan Pendidikan terakhir .....	82
Tabel 4.3.	Tabulasi Silang Usia dan Pekerjaan .....	84
Tabel 4.4.	Tabulasi Silang Usia dan Frekuensi Pembelian .....	86
Tabel 4.5.	Tabulasi Silang Pekerjaan dan Frekuensi Pembelian .....	89
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Fashion Involvement</i> .....	93
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	95

Tabel 4.8.	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Hedonic Consumption Tendency</i> .....	96
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden terhadap Variabel Impulse Buying .....	97
Tabel 4.10.	<i>Regression Weight</i> Uji Parsial Variabel <i>Fashion Involvement</i> .....	102
Tabel 4.11.	<i>Regression Weight</i> Uji Parsial Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	103
Tabel 4.12.	<i>Regression Weight</i> Uji Parsial Variabel <i>Hedonic Consumption Tendency</i> .....	105
Tabel 4.13.	<i>Regression Weight</i> Uji Parsial Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	106
Tabel 4.14.	Hasil Uji <i>Reliability</i> .....	109
Tabel 4.15.	Hasil Uji Evaluasi <i>Outliers</i> (Kriteria <i>Mahalanobis Distance</i> ) .....	113
Tabel 4.16.	Hasil Uji Normalitas.....	115
Tabel 4.17.	Hasil Kecocokan Model .....	117
Tabel 4.18.	Hasil Uji Estimasi Model .....	123
Tabel 4.19.	Tabel <i>Standardized Direct Effects</i> .....	131
Tabel 4.20.	Tabel <i>Standardized Indirect Effects</i> .....	131
Tabel 4.21.	Tabel <i>Standardized Total Effects</i> .....	131
Tabel 4.22.	Tabel hubungan antar variabel .....	132

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Stimuli Organism Response</i> S-O-R.....	14
Gambar 2.2. Model Penelitian .....	41
Gambar 4.1. <i>Full Model Structural Equation Modeling</i> (SEM) Hipotesis Penelitian.....	100
Gambar 4.2. Uji SEM Parsial Variabel <i>Fashion Involvement</i> ..	101
Gambar 4.3. Uji SEM Parsial Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	103
Gambar 4.4. Uji SEM Parsial Variabel <i>Hedonic</i> <i>Consumption Tendency</i> .....	104
Gambar 4.5. Uji SEM Parsial Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	106
Gambar 4.6. <i>Full Model Standardized SEM</i> Hipotesis Setelah Uji Validitas.....	110

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	162
Lampiran 2. Analisis Tabulasi Silang.....	168
Lampiran 3. Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Fashion Involvement</i> .....	170
Lampiran 4. Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	171
Lampiran 5. Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Hedonic Consumption Tendency</i> .....	172
Lampiran 6. Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	173
Lampiran 7. Uji Validitas .....	175
Lampiran 8. Uji Reliabilitas.....	176
Lampiran 9. Uji Outliers.....	178
Lampiran 10. Uji Normalitas Data .....	182
Lampiran 11. <i>Goodness of Fit</i> .....	183
Lampiran 12. Hasil Pengujian Hipotesis .....	186
Lampiran 13. <i>Direct Indirect Effects</i> .....	187
Lampiran 14. Turnitin.....	190

