

**HALAMAN MOTTO**

*“Berbiasalah, Berbahagialah”*

~Wira Nagara~



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan telah diselesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkan sebagai tanda terimakasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Sutijo dan Ibu Qori Barkah Hayati, mbah uyut Kamsiyati, serta kedua kaka penulis Laeli Nurani Aprilia dan Maulana Adi Pramudya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Joko Fitra, M.Sc., M.M. selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas ilmu, arahan, dan kesabaran selama ini saat membimbing penulis, sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk sosok yang telah membersamai dan memberi semangat, Yusfia Tri Nur Jannah. Terimakasih telah memberikan *support* dan telah sabar memberikan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *content marketing* terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden yang pernah melakukan transaksi *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *fashion involvement* ( $X_1$ ), *shopping lifestyle* ( $X_2$ ), *content marketing* ( $X_3$ ) dan *impulse buying* (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi normalitas. Variabel *fashion involvement* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen, variabel *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen, variabel *content marketing* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen. Secara simultan variabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen. Nilai Adjusted  $R^2$  persamaan sebesar 0,395 artinya bahwa variabel *impulse buying* (*dependent*) yang dijelaskan oleh variabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *content marketing* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 39,5%, sedangkan sebesar 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

**Kata kunci:** *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *content marketing*, *impulse buying*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of fashion involvement, shopping lifestyle, and content marketing on impulse buying of 1991 Roughneck products in Kebumen Regency. Data collection in this study was carried out using questionnaires. This study used purposive sampling techniques, this study took a sample of 100 respondents who had made impulse buying transactions of Roughneck products in 1991 in Kebumen Regency. The variables used in this study were fashion involvement ( $X_1$ ), shopping lifestyle ( $X_2$ ), content marketing ( $X_3$ ) and impulse buying ( $Y$ ). This research uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear regression analysis using the help of the SPSS 25 for windows program. The results of this study show that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, heteroscedasticity does not occur and meets the assumption of normality. The fashion involvement variable ( $X_1$ ) partially has a positive and significant effect on impulse buying of 1991 Roughneck products in Kebumen Regency, the shopping lifestyle variable ( $X_2$ ) partially has a positive and significant effect on impulse buying of 1991 Roughneck products in Kebumen Regency, the content marketing variable ( $X_3$ ) partially had a positive but not significant effect on impulse buying of 1991 Roughneck products in Kebumen Regency. Simultaneously, the variables of fashion involvement, shopping lifestyle and content marketing have a positive and significant effect on impulse buying of Roughneck products 1991 in Kebumen Regency. The Adjusted R2 equation value of 0.395 means that the impulse buying (dependent) variable described by the fashion involvement, shopping lifestyle and content marketing (independent) variables in this study is 39.5%, while 60.5% is influenced by other variables not explained by this study.*

**Keywords:** *fashion involvement, shopping lifestyle, content marketing, impulse buying*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas segala pertolongan, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK ROUGHNECK 1991 DI KABUPATEN KEBUMEN”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini sebagai tolok ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah dengan realitas kehidupan nyata khususnya dalam penelitian ilmiah.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Joko Fitra, M.Sc., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah banyak membantu terselesaikannya skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi data kuesioner yang sangat diperlukan dalam keberlangsungan penulisan skripsi.
4. Teman-teman seperjuangan yang memberikan support kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi.

5. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 22 Januari 2024



Aditya Agil Permana Putra  
NIM: 205504003

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	19
1.3. Batasan Masalah.....	20
1.4. Tujuan Penelitian.....	23
1.5. Manfaat Penelitian.....	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	25
2.1. Tinjauan Teori .....	25
2.1.1. <i>Impulse Buying</i> .....	25

2.1.2. <i>Fashion Involvement</i> .....	29
2.1.3. <i>Shopping Lifestyle</i> .....	33
2.1.4. <i>Content Marketing</i> .....	36
2.2. Penelitian Terdahulu .....	42
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	51
2.3.1. Hubungan <i>Fashion Involvement</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	51
2.3.2. Hubungan <i>Shopping lifestyle</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	52
2.3.3. Hubungan <i>Content Marketing</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	53
2.4. Model Empiris .....	55
2.5. Hipotesis .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>57</b>
3.1. Objek dan Subjek Penelitian .....	57
3.1.1. Obyek Penelitian .....	57
3.1.2. Subyek Penelitian .....	57
3.2. Variabel Penelitian .....	57
3.2.1. Variabel <i>Independen</i> (variabel bebas) .....	58
3.2.2. Variabel <i>Dependen</i> (variabel terikat) .....	58
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	58
3.3.1. Variabel bebas (X) .....	59
3.3.2. Variabel Terikat (Y) .....	62
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data .....	63
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	65
3.5.1. Jenis Data .....	65
3.5.2. Jenis Pengumpulan Data .....	67
3.6. Populasi dan Sampel .....	69



3.6.1. Populasi.....	69
3.6.2. Sampel.....	69
3.6.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	69
3.7. Teknik Analisis .....	71
3.7.1. Analisis Deskriptif .....	71
3.7.2. Analisis Kuantitatif .....	72
3.8. Alat Analisis Data .....	72
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	72
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	74
3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	77
3.8.4. Uji Hipotesis .....	78
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>83</b>
4.1. Analisis Deskriptif.....	83
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	83
4.1.2. Karakteristik responden .....	85
4.2. Analisis Statistik.....	91
4.2.1. Uji Instrumen .....	91
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	96
4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	101
4.2.4. Uji Hipotesis .....	103
4.3. Pembahasan .....	107
<b>BAB V SIMPULAN .....</b>	<b>113</b>
5.1. Simpulan.....	113
5.2. Keterbatasan .....	113
5.3. Implikasi.....	114

5.3.1 Implikasi Praktis.....	114
5.3.2 Implikasi Teoritis .....	117
DAFTAR PUSTAKA .....	120
LAMPIRAN.....	127



## DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Produk yang Dijual <i>Brand Roughneck</i> 1991 .....	8
Tabel I- 2 <i>Best Local Brand</i> Indonesia Berdasarkan Jumlah Followers .....	9
Tabel I- 3 Observasi <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Roughneck</i> 1991 di Kabupaten.....	10
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu .....	48
Tabel III- 1 Distribusi Indikator <i>Fashion Involvement</i> ( $X_1$ ) .....	60
Tabel III- 2 Distribusi Indikator <i>Shopping Lifestyle</i> ( $X_2$ ) .....	61
Tabel III- 3 Distribusi Indikator <i>Content Marketing</i> ( $X_3$ ).....	62
Tabel III- 4 Distribusi Indikator <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ ) .....	63
Tabel IV- 1 Data Distribusi Kuesioner .....	85
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	86
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	88
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	89
Tabel IV- 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	90
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas <i>Fashion Involvement</i> .....	92
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas <i>Shopping Lifestyle</i> .....	93
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i> .....	93
Tabel IV- 10 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> .....	94
Tabel IV- 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	95
Tabel IV- 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	96
Tabel IV- 13 Hasil Uji Normalitas .....	100
Tabel IV- 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	101
Tabel IV- 15 Hasil Uji Parsial (Uji $t$ ).....	104
Tabel IV- 16 Hasil Uji Simultan (Uji $F$ ) .....	106
Tabel IV- 17 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Saat Belanja <i>Online</i> .....	4
Gambar I- 2 Merek Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia .....	6
Gambar II- 1 Model Empiris.....	55
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	98
Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas .....	99



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 8 Uji Hipotesis

Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 10 Tabel r

Lampiran 11 Tabel t

Lampiran 12 Tabel F

Lampiran 13 Kartu Seminar Proposal

Lampiran 14 Kartu Bimbingan Skripsi

