

**SKRIPSI**

**PREDIKSI NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN BARANG MEWAH  
HYPEBEAST DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : GIOVAN HARTONNO**

**NPM : 115150308**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2019**

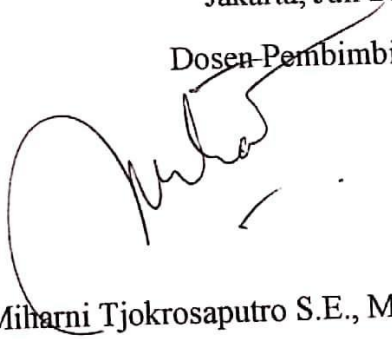
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : GIOVAN HARTONO  
NPM : 115150308  
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN BARANG  
MEWAH *HYPEBEAST* DI JAKARTA

Jakarta, Juli 2019

Dosen Pembimbing,

  
(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)


**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : GIOVAN HARTONO  
NPM : 115150308  
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN BARANG  
MEWAH *HYPEBEAST* DI JAKARTA

TANGGAL: 25 Juli 2019

KETUA PENGUJI:



(Dr., Drs. I Gede Adiputra M.M)

TANGGAL: 25 Juli 2019

ANGGOTA PENGUJI:



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M)

TANGGAL: 25 Juli 2019

ANGGOTA PENGUJI:



(Ary Satria Pamungkas S.E., M.M)

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**JAKARTA**

***ABSTRACT***

- (A) GIOVAN HARTONO (115150308)
- (B) *PREDICTIONS OF FUNCTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE TO HYPEBEAST LUXURY GOODS PURCHASE INTENTION AT JAKARTA*
- (C) *xv + 88 pages, 2019, tables 21, pictures 7, attachments 4*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:** This research purpose to determine the effect of functional value, social value to hypebeast luxury goods purchase intention at Jakarta. Researchers in sampling use non-probability sampling. The number of samples used in this study were 123 respondents. Data sources were obtained from questionnaires, then using multiple regression analysis techniques. From the test results it can be concluded that there is a positive and significant influence of functional value, social value to hypebeast luxury goods purchase intention at Jakarta.*
- (F) *Reference List (1995 - 2018)*
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**ABSTRAK**

- (A) GIOVAN HARTONO (115150308)
- (B) PREDIKSI NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN BARANG MEWAH *HYPEBEAST* DI JAKARTA
- (C) Xv + 88 halaman, 2019, 21 tabel, 7 gambar, 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional, nilai sosial terhadap minat pembelian barang mewah *hypebeast* di Jakarta. Peneliti dalam pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 123 responden. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner, kemudian menggunakan teknik analisis regresi ganda. Dari hasil pengujian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan nilai fungsional, nilai sosial terhadap minat pembelian barang mewah *hypebeast* di Jakarta.
- (F) Daftar Pustaka (1995 - 2018)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

MP4	Saya akan bayar lebih untuk barang mewah <i>hypebeast</i> jika barang tersebut memiliki status yang tinggi	13	13	24	44	29	Setuju	3,51
MP5	Bagi saya barang mewah <i>hypebeast</i> penting karena dapat membuat saya merasa lebih diterima dalam lingkungan saya	15	16	19	37	36	Setuju	3,51

Dari table 4.3 menunjukkan bahwa *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya membeli barang mewah *hypebeast* untuk menunjukan siapa saya.”Yaitu 3,73. Dan *mean* terendah terdapat pada pernyataan “Saya akan bayar lebih untuk barang mewah *hypebeast* jika barang tersebut memiliki status yang tinggi” dan “Bagi saya barang mewah *hypebeast* penting karena dapat membuat saya merasa lebih diterima dalam lingkungan saya” dengan hasil yang sama yaitu 3,51.

### C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data

Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22. Kepastian bahwa analisis data yang benar dan tepat merupakan hal terpenting di dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, data yang sudah dianalisis harus diuji ketepatannya agar informasi yang dihasilkan tidak bias yaitu melalui

uji asumsi klasik dimana pengujian ini terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik ialah apabila tidak terjadi korelasi atau hubungan antar variabel independen. Metode pengujian yang digunakan ialah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Keterangan
Nilai Fungsional	2,966	Tidak terdapat Multikolinearitas
Nilai Sosial	2,966	Tidak terdapat Multikolinearitas

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel bebas yaitu  $< 10$ . Artinya, nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

## 2. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan asumsi nilai *asympt sig* diatas  $>0.05$  (Ghozali,2016). Berikut adalah hasil dari pengujian normalitas.

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71229570
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.056
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 <sup>c</sup>

Dari gambar 4.7 dapat dilihat bahwa asumsi nilai *asympt sig* diatas  $>0.05$ . Hal ini menunjukkan data terdistribusi secara normal.



### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk menguji apakah dalam model regresi menghasilkan ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan uji *Glejser* menggunakan acuan nilai  $sig > 0.05$  (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	<i>Sig</i>	Batas	Keterangan
Nilai Fungsional	0,939	>0.05	Tidak terdapat Heteroskedastisitas
Nilai Sosial	0,176	>0.05	Tidak terdapat Heteroskedastisitas

Terlihat dari gambar diatas hasil uji *Glejser* memperlihatkan bahwa tidak ditemukan bentuk pola. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari setiap variabel  $> 0.05$  yang artinya tidak terdapat heteroskedastisitas.

## D. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y) dengan variabel independen Nilai Fungsional ( $X_1$ ), Nilai Sosial ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependennya ialah Minat Pembelian (Y)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi Ganda**

<i>Model</i>	B
<i>Constant</i>	0,629
NF	0,292
NS	0,505

Dalam pengujian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui kaitan antara variabel yang diteliti yaitu minat pembelian sebagai variabel independen lalu nilai fungsional dan nilai sosial sebagai variabel X dan dijelaskan dalam persamaan berikut:

$$Y = 0,629 + 0,292 X_1 + 0,505 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

Jika Nilai Fungsional, Nilai Sosial b=0 maka  $Y = 0,629$  satuan

Jika terjadi perubahan pada Nilai Fungsional sebesar 1 satuan, , maka minat pembelian terhadap barang mewah *hypebeast* sebesar 0,292 satuan

Jika terjadi perubahan pada Nilai Sosial sebesar 1 satuan, maka minat pembelian terhadap barang mewah *hypebeast* akan meningkat sebesar 0,505 satuan.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam uji determinasi, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,776, artinya hubungan Nilai Fungsional, Nilai Sosial, terhadap Minat Pembelian adalah kuat.

Nilai *R Square* yaitu 0,601 atau sebesar 60,1% Nilai Fungsional, Nilai Sosial memberikan kontribusi pengaruh terhadap Minat Pembelian, sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,776	0,601	0,595

### 3. Uji F

Hasil uji F dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan sudah sesuai dengan syarat yaitu  $<0,05$ . Oleh karena itu, hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Fungsional, Nilai Sosial secara bersama-sama terhadap Minat Pembelian.

**Tabel 4.9**  
**Uji F**

Model	F	Sig
Regression	90.542	0,000

### 4. Uji t

Hasil uji t dari penelitian ini diperoleh nilai yang signifikan berada di bawah 0.05, maka hasilnya ialah terdapat pengaruh yang signifikan. Lebih jelasnya, terdapat dua kesimpulan dari uji t ini, pertama terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Fungsional terhadap Minat Pembelian yang hasilnya  $<0,05$  yaitu 0,003 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  tidak ditolak yang berarti

bahwa nilai fungsional merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap minat pembelian barang mewah *hypebeast*.

Dan kedua terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Sosial terhadap Minat Pembelian yang hasilnya  $<0,05$  yaitu  $0,000$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  tidak ditolak yang berarti bahwa Nilai Sosial merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap minat pembelian barang mewah *hypebeast*.

**Tabel 4.10**

**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.629	.229		2.744	.007
NF	.292	.096	.301	3.037	.003
NS	.505	.098	.510	5.139	.000

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pengujian Hipotesis	Hasil
$H_1$	Nilai Fungsional merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap minat pembelian barang mewah <i>hypebeast</i>	Didukung Data
$H_2$	Nilai Sosial merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap minat pembelian barang mewah <i>hypebeast</i>	Didukung Data

**E. P  
emb  
ahas**

**an**

Pada bagian pembahasan ini, akan dibahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan perangkat SPSS versi 22 untuk membantu mengolah data pada penelitian ini. Sedangkan, penelitian ini melibatkan sejumlah 123 orang responden yang terdiri dari 109 orang laki-laki dan 14 orang perempuan. Dari seratus dua puluh tiga responden, 17 orang berusia dibawah 17 tahun, sebanyak 92 orang berusia antara 17 sampai 25 tahun, sebanyak 14 orang berusia antara diatas 25 tahun. Dari segi tempat tinggal, sebanyak 10 orang berdomisili di Jakarta Utara, sebanyak 85 orang berdomisili di Jakarta Selatan, sebanyak 16 orang berdomisili di Jakarta Barat, sebanyak 9 orang berdomisili di Jakarta Timur, sebanyak 3 orang berdomisili di Jakarta Pusat. Dari segi jenis pekerjaan sebanyak 72 orang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, sebanyak 15 orang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri atau swasta, sebanyak 24 orang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha, dan sebanyak 12 orang memiliki pekerjaan dalam kategori lainnya. Dari segi pengeluaran per bulan, sebanyak 20 orang memiliki pengeluaran per bulan sebesar kurang dari Rp 3.000.000, sebanyak 34 orang memiliki pengeluaran per bulan antara Rp 3.000.001 sampai Rp 6.000.000, sebanyak 50 orang memiliki pengeluaran per bulan sebesar antara Rp. 6.000.001 sampai Rp. 9.000.000, sebanyak 19 orang memiliki pengeluaran per bulandiatas Rp. 9.000.000. Kemudian dari segi jenis pendidikan terakhir, sebanyak 63 orang berpendidikan SMA/SMK/Sederajat, sebanyak 11 berpendidikan D3, sebanyak 43 orang berpendidikan S1, dan sebanyak 6 orang berpendidikan S2/S3.

Dari hasil uji validitas untuk semua elemen kalimat pernyataan dari masing-masing variabel yaitu :Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan Minat Pembelian memiliki nilai pada *corrected item total correlation* >0,3 yang berarti dinyatakan valid. Sedangkan, uji reliabilitas semua pernyataan reliabel dengan

*Cronbach's Alpha* > 0,6, maka dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji validitas dan reliabilitasnya adalah valid dan reliabel.

Peneliti telah melakukan uji asumsi klasik sebelum melakukan uji analisis regresi ganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji multikolinearitas, hasil yang diperoleh ternyata tidak terdapat multikolinearitas karena semua variabel memiliki nilai VIF <10 yaitu nilai fungsional sebesar 2,966, nilai sosial sebesar 2,966. Selain itu, kedua variabel independen ini (nilai fungsional dan nilai sosial) juga tidak terdapat heteroskedastisitas yang dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *Glejser* pada program SPSS karena nilai pada *sig* >0,05 yaitu nilai fungsional bernilai 0,939, nilai sosial bernilai 0,176. Sementara itu untuk uji normalitas dilakukan dengan program SPSS yaitu dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* hasil yang diperoleh ternyata nilai pada *asympt sig* >0,05 yaitu bernilai 0,069. Dengan demikian, data dari hasil kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan lolos pada uji asumsi klasik.

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan persamaan regresi ganda sebagai berikut :  $Y = 0,629 + 0,292 X_1 + 0,505 X_2 + e$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Sosial memiliki pengaruh paling besar dengan nilai koefisien sebesar 0,505 terhadap Minat Pembelian.

Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,776, artinya hubungan Nilai Fungsional, Nilai Sosial terhadap Minat Pembelian adalah kuat. Nilai *R Square* yaitu 0,601 atau sebesar 60,1% Nilai Fungsional, Nilai Sosial memberikan kontribusi pengaruh terhadap Minat Pembelian, sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Fungsional, Nilai Sosial terhadap Minat Pembelian, karena dapat dilihat dari nilai signifikan yang berada dibawah angka 0,05. Kemudian hasil dari uji F juga

menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara antara Nilai Fungsional, Nilai Sosial secara bersama-sama terhadap Minat Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pada  $H_1$  dapat disimpulkan bahwa Nilai Fungsional memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian barang mewah *hypebeast*. Hal ini dikarenakan konsumen masih memperhatikan nilai fungsionalitas suatu barang, salah satunya barang mewah *hypebeast* tersebut, hal tersebut juga didukung dari penelitian (Mamat dkk. 2016) yang mengatakan bahwa faktor utama yang dianggap mempengaruhi niat untuk membeli adalah nilai fungsional dari barang tersebut, yang didalamnya terdiri dari kualitas, ketahanan, kecanggihan dan sebagainya.

Berdasarkan hasil pengujian pada  $H_2$  dapat disimpulkan bahwa Nilai Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian barang mewah *hypebeast*. Hal ini dikarenakan bahwa nilai sosial menjadi nilai yang penting untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli barang mewah, hal tersebut juga didukung karena konsumen sangat menghargai aspek interpersonal dari kemewahan, sehingga status sosial konsumen secara otomatis akan meningkat karena penggunaan dari barang mewah *hypebeast* tersebut. Penelitian Li, Robson, dan Coates, (2013) juga menemukan bahwa nilai sosial menjadi suatu daya tarik kepada konsumen untuk membeli suatu barang mewah dikarenakan dapat memberikan pengakuan terhadap peningkatan status sosial seseorang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai Prediksi Nilai Fungsional, Nilai Sosial terhadap Minat Pembelian barang *Hypebeast* di Jakarta, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Fungsional terhadap Minat Pembelian
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Sosial terhadap Minat Pembelian

#### **B. Keterbatasan dan Saran**

##### **1. Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti sehingga dalam penelitian ini hanya menggunakan 123 responden konsumen barang mewah *hypebeast* di Jakarta dengan membagikan kuisisioner secara online dengan waktu pengumpulan responden selama 2 hari terhitung dari tanggal 24 Juni sampai 26 Juni 2019.

##### **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada Bab IV, peneliti dapat memberikan saran secara akademis dan praktis. Diharapkan saran-saran dalam penelitian ini dapat bermanfaat, saran peneliti adalah sebagai berikut :



a. Akademis

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain di luar variabel yang telah diteliti seperti Nilai Individual (Yang, dkk. 2018), *Social Influence, Trait of Vanity* (Mamat, dkk. 2016), Nilai Simbolis, *Affective attitude* (Li, Robson, dan Coates, 2013) agar memperoleh hasil yang lebih variatif dan dapat memperkaya teori yang sudah ada. Setelah itu bagi peneliti selanjutnya diharapkan juga dapat menambah jumlah responden yang lebih banyak agar hasil yang didapatkan semakin spesifik dan dapat digeneralisasi.

b. Praktis

Bagi penjual barang mewah *hypebeast*, berdasarkan dari penelitian diatas bahwa nilai fungsional dan nilai sosial merupakan faktor yang dapat menaikkan dan berpengaruh dominan terhadap minat pembelian konsumen untuk membeli barang mewah *hypebeast* dan hal ini dapat memberikan keuntungan yang besar bagi para penjual barang mewah *hypebeast*. Jadi untuk kedepannya bagi penjual barang mewah *hypebeast* untuk selalu mengutamakan nilai fungsional dari suatu barang dari segi ketahanan, kegunaan, kecanggihan dan terus mempertahankan status nilai sosial dari sebuah barang mewah *hypebeast* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Encyclopedia of Health and Behavior*. doi:10.4135/9781412952576.n208
- Aritonang, L. R. (2008). "Validitas dan Realibilitas Butir Instrumen" . *Jurnal Pendidikan Universitas Tarumanagara, Vol. 10*. No. 2 Desember 2008
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, A. T. (2008). *Statistic for business and economics*. Tenth edition. Ohio: South Western – Thomson Learning.
- Chi, H.K., Yeh. H.R., Yang.Y.T., (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies, Vol. 4*. No. 1 February 2009
- Ercis, A., & Celik, B. (2018). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: Moderating role of consumer knowledge. *Pressacademia, 7(1)*, 52-56. doi:10.17261/pressacademia.2018.855
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang:BPFE Universitas Diponegoro
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing, 28(1)*, 48-56. doi:10.1108/07363761111101949
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management, 20(6)*, 457-467. doi:10.1108/10610421111166603
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management, 22(5/6)*, 342-351. doi:10.1108/jpbm-05-2013-0299
- Jamrozy, U., & Lawonk, K. (2017). The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 11(1)*, 18-34. doi:10.1108/ijcthr-09-2015-0114

- Jiang, L., & Shan, J. (2018). Heterogeneity of luxury value perception: A generational comparison in China. *International Marketing Review*, 35(3), 458-474. doi:10.1108/imr-12-2015-0271
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1232
- Li, N., Robson, A., & Coates, N. (2013). Chinese consumers' purchasing: Impact of value and affect. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 486-508. doi:10.1108/jfmm-03-2013-0030
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. doi:10.1016/j.chb.2014.02.007
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials on Marketing Research A Hands-On Orientation*. Boston: Pearson
- Mamat, M. N., Noor, N. M., & Noor, N. M. (2016). Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 206-215. doi:10.1016/s2212-5671(16)00026-5-2081
- Ngantung, D. (2019, June 14). Ratusan Orang Antre Sneakers Off-White x Converse Rp 2,7 Juta di Jakarta. Retrieved from <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-4586398/ratusan-orang-antre-sneakers-off-white-x-converse-rp-27-juta-di-jakarta>
- Ngantung, D. (2018, March 19). Jangan Ngaku Kekinian Kalau Nggak Tahu Hypebeast. Retrieved from <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-3924379/jangan-ngaku-kekininan-kalau-nggak-tahu-hypebeast>
- Raza, M.A., Siddiquei, A.N., Awan, H.M., Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 788-805.
- Safiera, A. (2016, December 07). Konsumsi Barang Mewah di Indonesia Jadi Nomor Tiga Terbesar di Asia. Retrieved from <https://wolipop.detik.com/fashion->

news/d-3365663/konsumsi-barang-mewah-di-indonesia-jadi-nomor-tiga-terbesar-di-asia

Sajonas, F. (2017, December 26). Top 10 Fashion Brands of 2017. Retrieved from <https://hypebeast.com/2017/12/top-10-fashion-brands-2017>

Sekaran, U., dan Bougie, R. J. (2013). “*Research Method For Business*”.United Kingdom : John Wiley & Sons

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sun, G., Dalessandro, S., & Johnson, L. W. (2016). Exploring Luxury Value Perceptions in China. *International Journal of Market Research*,58(5), 711-731. doi:10.2501/ijmr-2016-021

Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*,22(3), 277-291. doi:10.1016/j.ijresmar.2004.11.002

Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*,63(11), 1156-1163. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.012

Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39. doi:10.1016/j.ausmj.2010.11.001

Yang, J., Ma, J., Arnold, M., & Nuttavuthisit, K. (2018). Global identity, perceptions of luxury value and consumer purchase intention: A cross-cultural examination. *Journal of Consumer Marketing*,35(5), 533-542. doi:10.1108/jcm-02-2017-2081

## **LAMPIRAN**

### **LAMPIRAN 1 KUISIONER**

Responden yang terhormat,

Saya Giovan Hartono, seorang mahasiswa Universitas Tarumanagara, saat ini sedang melakukan penelitian mengenai minat pembelian barang mewah *Hypebeast* di Jakarta untuk memenuhi kelulusan Sarjana Ekonomi program studi Manajemen di Universitas Tarumanagara.

Anda terpilih sebagai salah satu responden dalam penelitian ini. Anda diminta untuk memberikan pendapat anda berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Dimohon kesediaan anda untuk menjawab beberapa pernyataan di bawah ini dengan jujur dan apa adanya. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya.

Terima kasih atas kesediaan berpartisipasi dan perhatian anda.

Hormat Saya,

Giovan Hartono

### Screening Question

1. Apakah anda pernah memiliki produk dari merek (BAPE, LOUIS VUITTON, BALENCIAGA, GUCCI, STONE ISLAND, OFF-WHITE, PALACE, RAF SIMONS, SUPREME, VETEMENS, ANTI SOCIAL-SOCIAL CLUB, JORDAN, NIKE, ADIDAS) ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

Berilah tanda silang (x) pada kolom tanggapan untuk menyatakan seberapa setuju Saudara/i dengan pernyataan – pernyataan di bawah ini, dengan keterangan :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Netral (N)
- 4) Setuju (S)
- 5) Sangat Setuju (SS)

### Data Responden

- ✓ Jenis Kelamin :
  - a. Laki – laki
  - b. Perempuan
- ✓ Usia
  - d. 17-19 tahun
  - e. 20-22 tahun
  - f. 23-25 tahun
  - g. >25 tahun

- ✓ Tempat tinggal
  - a. Jakarta Utara
  - b. Jakarta Selatan
  - c. Jakarta Barat
  - d. Jakarta Timur
  - e. Jakarta Pusat
- ✓ Jenis Pekerjaan
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Negri/Swasta
  - c. Wirausaha
  - d. Lainnya
- ✓ Pengeluaran per bulan
  - a. < Rp 3.000.000
  - b. Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000
  - c. Rp 6.000.001 – Rp 9.000.000
  - d. > Rp 9.000.001
- ✓ Pendidikan Terakhir
  - a. SMA/SMK/ sederajat
  - b. D3
  - c. S1
  - d. S2/S3

No	Pernyataan	STS (Sangat Tidak Setuju)	TS (Tidak Setuju)	N(Netral)	S(Setuju)	SS(Sangat Setuju)
1	Kualitas produk yang superior menjadi alasan utama saya untuk membeli barang mewah <i>hypebeast</i> .					
2	Walau barang mewah <i>hypebeast</i> disukai banyak orang, tetapi saya tidak tertarik untuk membelinya.					
3.	Saya cenderung untuk mengevaluasi kualitas barang mewah <i>hypebeast</i> daripada mendengarkan pendapat orang lain.					
4	Barang mewah <i>hypebeast</i> memiliki kualitas yang bagus.					
5	Ketika ingin membeli barang mewah <i>hypebeast</i> ,					



	saya lebih cenderung memilih kualitas daripada presitse					
6	Saya ingin mengetahui apakah barang mewah <i>hypebeast</i> bisa menimbulkan kesan yang baik pada orang lain					
7	Saya tertarik untuk menentukan barang mewah <i>hypebeast</i> apa saja yang harus saya beli untuk memberikan kesan yang baik pada orang lain					
8	Saya memperhatikan barang mewah <i>hypebeast</i> apa saja yang dibeli oleh seseorang					
9	Jika saya membeli sesuatu yang mahal, saya khawatir akan apa yang orang lain pikirkan tentang saya					
10	Saya membeli barang mewah <i>hypebeast</i> untuk menunjukkan siapa saya					

No	Pernyataan	STS (Sangat Tidak Setuju)	TS (Tidak Setuju)	N(Netral)	S(Setuju)	SS(Sangat Setuju)
11	Saya akan membeli barang mewah <i>hypebeast</i> hanya karena status yang dimiliki barang tersebut					
12	Memiliki barang mewah <i>hypebeast</i> menunjukkan simbol kekayaan					
13	Saya akan bayar lebih untuk barang mewah <i>hypebeast</i> jika barang tersebut memiliki status yang tinggi					
14	Bagi saya barang mewah <i>hypebeast</i> penting karena dapat membuat saya merasa lebih diterima dalam lingkungan saya					

## LAMPIRAN 2. DATA HASIL

### KUESIONER

#### Nilai Fungsional

NF1	NF3	NF4	NF5
5	5	4	5
4	4	5	4
4	3	4	5
4	4	4	5
3	3	2	3
3	3	5	3
2	2	1	2
2	3	1	2
3	3	2	1
5	4	5	4
4	3	3	3
4	4	3	4
4	3	3	3
1	1	1	5
1	5	1	5
4	5	5	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	5
1	3	2	4
2	2	4	1
2	1	1	1
5	1	2	2
5	2	5	2

NF1	NF3	NF4	NF5
5	2	5	5
5	5	4	4
1	2	3	1
5	5	4	4
5	4	4	5
1	1	2	2
5	5	5	3
1	1	2	1
4	4	5	4
3	3	3	3
4	4	4	2
1	1	2	1
2	2	1	2
5	5	5	4
2	2	3	2
1	3	4	5
5	1	2	4
3	3	3	3
4	3	4	5
1	2	2	1
2	2	3	2
5	4	3	3
1	1	1	1
5	5	3	4
5	5	2	3
4	1	2	2
3	4	4	4
3	4	4	4
2	4	5	4
2	4	5	5
3	4	4	5
5	5	5	5
5	4	5	4
5	4	5	5

5	5	5	4
NF1	NF3	NF4	NF5
1	1	1	1
4	4	5	5
4	4	5	4
4	4	4	5
1	2	1	2
5	4	5	4
5	5	5	4
2	4	4	4
3	3	3	3
5	5	5	4
1	1	1	1
1	1	1	3
5	4	5	4
3	4	5	3
4	4	5	4
5	4	5	4
4	5	4	4
5	3	4	4
5	4	5	4
5	5	5	4
3	4	5	4
1	1	2	1
1	1	2	2
1	1	1	1
5	4	5	3
5	4	4	5
4	5	4	5
4	5	4	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	5
5	5	4	3
5	4	5	3
4	4	5	3

5	5	5	5
NF1	NF3	NF4	NF5
4	5	4	5
5	4	4	5
4	4	5	4
5	4	4	4
3	5	4	5
5	2	5	4
3	5	4	3
5	4	5	4
5	4	5	4
5	5	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
3	4	5	5
3	5	3	3
5	5	4	5
5	3	4	5
5	3	4	4
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
4	5	5	3
5	5	5	4
5	4	5	4
5	4	4	5
5	5	4	4
5	5	4	5
5	4	5	5

### Nilai Sosial

NS1	NS2	NS3
4	5	5
4	3	4
3	4	3
4	3	2
1	1	5
4	4	4
3	1	2
2	1	2
1	2	2
1	1	4
4	4	5
4	3	3
3	3	3
1	1	2
5	2	1
5	5	5
5	5	5
3	2	1
4	5	4
5	4	5
2	5	1
2	5	1
2	2	2
5	5	4
5	5	2
5	4	3
3	4	4
5	5	4
3	3	4
3	1	2
3	4	5
1	1	1
5	4	5
2	3	3

NS1	NS2	NS3
2	4	5
1	2	1
2	2	2
3	3	4
3	3	2
4	5	4
2	2	1
3	3	3
4	5	4
2	1	3
3	4	3
4	2	4
2	2	3
4	5	4
2	3	4
3	2	4
4	5	5
4	4	4
1	5	1
4	1	3
5	4	3
5	5	5
5	5	4
4	4	5
5	4	5
1	1	2
5	4	5
5	3	4
4	5	4
1	2	1
4	5	4
4	5	4
4	5	3
3	3	3
4	5	4



NS1	NS2	NS3
2	2	1
4	5	2
5	4	3
4	5	4
3	4	5
3	3	4
5	4	3
3	4	5
5	4	4
5	3	4
5	3	4
1	2	1
1	1	1
1	1	1
4	5	4
4	5	4
4	5	5
4	5	5
5	5	5
4	5	4
4	4	4
4	4	4
5	4	3
5	5	5
3	5	5
5	5	2
3	5	5
3	4	5
4	5	5
3	4	4
5	3	5
5	5	5
4	5	3
4	5	3
5	4	4

NS1	NS2	NS3
5	5	5
4	5	5
5	5	4
5	4	4
5	4	5
4	5	5
5	4	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	4
4	5	5

### Minat Pembelian

MP1	MP2	MP3	MP4	MP5
4	3	4	4	5
4	4	4	2	4
5	4	5	4	3
2	4	4	4	2
2	4	3	2	1
2	2	1	3	2
2	1	2	3	1
1	2	1	2	1
1	2	1	1	2
1	2	2	2	1
3	3	4	3	2
2	1	2	1	1
3	3	3	3	3
4	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	4	3	3	1
5	5	5	5	5
3	2	1	2	1
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
3	5	5	4	3
5	1	2	1	4
4	3	5	5	5
5	5	5	5	4
1	5	1	1	3
5	5	4	4	4
4	5	5	4	4
5	4	4	5	5
3	4	5	4	5
1	2	1	1	2
4	5	5	4	5
1	1	2	1	1
5	4	5	4	5
3	2	3	4	3

MP1	MP2	MP3	MP4	MP5
3	2	4	2	4
1	1	1	1	1
2	2	1	1	2
4	5	4	4	4
1	2	3	2	1
5	4	4	3	2
4	2	2	3	2
3	3	3	3	3
4	5	4	4	5
1	3	2	2	1
3	2	3	1	2
3	2	2	4	3
2	2	1	2	3
3	4	5	2	4
5	4	4	5	4
2	3	1	3	4
5	1	5	3	5
5	3	4	5	5
4	1	3	4	4
2	1	3	5	2
5	3	2	5	4
5	3	4	5	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	4	5	4	4
1	2	2	1	2
5	5	4	5	4
4	5	4	3	5
5	3	4	2	2
2	1	2	2	2
4	1	4	4	4
5	3	5	4	3
5	3	3	3	3
3	3	4	3	3
4	5	5	4	5

MP1	MP2	MP3	MP4	MP5
2	1	2	1	1
2	4	5	4	4
4	5	4	5	5
3	4	5	4	3
5	4	5	4	3
4	4	5	4	4
5	4	4	5	4
4	5	4	3	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	5
5	4	5	4	4
2	1	2	1	1
1	1	1	2	1
1	1	1	1	1
5	4	4	5	4
5	5	4	5	4
5	4	4	5	5
5	5	5	4	5
5	4	4	4	3
5	4	5	5	5
4	5	5	4	5
4	5	4	3	4
1	4	5	4	3
3	1	4	3	4
3	5	5	4	4
4	4	3	4	5
3	5	5	4	3
4	5	3	4	5
4	5	4	4	5
1	2	1	3	2
5	4	5	3	3
4	5	3	4	2
5	5	3	4	3
5	5	5	4	5
5	5	4	5	5

MP1	MP2	MP3	MP4	MP5
5	5	5	5	5
4	3	5	3	2
4	5	3	4	5
5	4	5	3	4
4	3	4	5	4
5	5	4	5	5
5	4	3	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
5	5	4	5	3
5	5	4	3	4
5	4	5	4	5
5	4	5	3	4
5	2	3	4	5
5	4	5	3	5
5	4	4	5	5
5	5	4	3	4
5	4	3	5	4

### LAMPIRAN 3

### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### NILAI FUNGSIONAL

		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	123	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NF1	11.09	12.131	.731	.855
NF3	11.20	12.540	.772	.838
NF4	11.04	12.564	.769	.839
NF5	11.15	13.279	.708	.862

### NILAI SOSIAL

		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	123	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NS1	7.45	5.577	.701	.717
NS2	7.36	5.527	.675	.744
NS3	7.47	5.792	.634	.785

**MINAT PEMBELIAN****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	123	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MP1	14.21	20.266	.755	.869
MP2	14.40	21.045	.688	.885
MP3	14.30	20.950	.748	.871
MP4	14.43	21.313	.756	.870
MP5	14.43	20.395	.769	.866



**LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI KLASIK (MULTIKOLINEARITAS, NORMALITAS, DAN HETEROSKEDASTISITAS) DAN ANALISIS DATA (UJI F, UJI T, ANALISIS REGRESI GANDA, KOEFISIEN DETERMINASI)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.586	.71821

a. Predictors: (Constant), NS, NF

b. Dependent Variable: MP

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	NS, NF <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: MP

b. All requested variables entered.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.020	2	45.010	87.259	.000 <sup>b</sup>
	Residual	61.899	120	.516		
	Total	151.919	122			

a. Dependent Variable: MP

b. Predictors: (Constant), NS, NF

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.686	.230		2.985	.003
	NF	.282	.097	.294	2.924	.004
	NS	.502	.099	.511	5.086	.000

a. Dependent Variable: MP

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.4705	4.6079	3.5967	.85899	123
Residual	-2.01661	2.68152	.00000	.71230	123
Std. Predicted Value	-2.475	1.177	.000	1.000	123
Std. Residual	-2.808	3.734	.000	.992	123

a. Dependent Variable: MP

## UJI NORMALITAS DENGAN UJI KOLMOGOROV SMIRNOV

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71229570
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.056
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## UJI HETEROSKEDASTISITAS DENGAN UJIGLESJER

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.200 <sup>a</sup>	.040	.024	.47746

a. Predictors: (Constant), NS, NF

b. Dependent Variable: abs\_res\_1

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	NS, NF <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: abs\_res\_1

b. All requested variables entered.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.143	2	.572	2.508	.086 <sup>b</sup>
	Residual	27.356	120	.228		
	Total	28.499	122			

a. Dependent Variable: abs\_res\_1

b. Predictors: (Constant), NS, NF

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.834	.153		5.458	.000
	NF	.005	.064	.012	.077	.939
	NS	-.089	.066	-.210	-1.360	.176

a. Dependent Variable: abs\_res\_1

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.4064	.7524	.5211	.09680	123
Residual	-.70025	1.95614	.00000	.47353	123
Std. Predicted Value	-1.185	2.389	.000	1.000	123
Std. Residual	-1.467	4.097	.000	.992	123

a. Dependent Variable: abs\_res\_1

## UJI MULTIKOLINEARITAS, REGRESI GANDA,

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.629	.229		2.744	.007		
	NF	.292	.096	.301	3.037	.003	.337	2.966
	NS	.505	.098	.510	5.139	.000	.337	2.966

a. Dependent Variable: MP

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Giovan Hartono  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 17 Maret 1997  
Alamat : Jln. Kangkung No.13 Kebayoran Lama Rt  
012. / Rw 011 Jakarta Selatan  
Jenis Kelamin : Laki - laki  
Agama : Kristen  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Nomor HP : 081808856465  
E-mail : [giopanganteng@gmail.com](mailto:giopanganteng@gmail.com)

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2015 s.d. sekarang : S1 Manajemen Universitas Tarumanagara
2. Tahun 2012 s.d. 2015 : SMA Tarsisius II
3. Tahun 2009 s.d. 2012 : SMP Tarakanita 3
4. Tahun 2003 s.d. 2009 : SD Tarakanita 3

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Giovan Hartono  
NPM (Nomor Pokok Mhs.) : 115150308  
Program Studi : S.1 Jurusan Manajemen  
Alamat : Jln kangkung no 13 Kebayoran Lama  
RT.012 / RW.011 Jakarta Selatan  
Telp. \_\_\_\_\_ H.P. 081808856465

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat / menyontek
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya
3. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan S.1 Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan di skors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 Juli 2019



METERAI  
TEMPEL  
KEMENTERIAN KEHUKUMATAN  
REPUBLIK INDONESIA  
6000  
GIOVAN HARTONO  
nama lengkap mhs.

**CATATAN :**

1. Di fotocopy 5 X, untuk mahasiswa yang bersangkutan,
2. Asli dikembalikan ke Jurusan Manajemen
3. Harap dilampirkan pada setiap Soft Cover maupun Hard Cover Skripsi

# Turnitin Originality Report

*R. Aritonang*  
(Lerbin R. Aritonang R.)  
Manajemen Litbang FE UNTAR

Processed on: 12-Jul-2019 20:46 WIB  
ID: 1151284956  
Word Count: 8354  
Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source
5%	Internet Sources: 5% Publications: 4% Student Papers: 9%

**PREDIKSI NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN BARANG MEWAH HYPEBEAST DI JAKARTA** By Sm Giovan Hartono

1% match (Internet from 10-Aug-2018)  
<https://edoc.site/analisis-pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan-persepsi-harga-terhadap-keputusan-pembelian-smartphone-lenovo-di-kota-semarang-pdf-free.html>

1% match (student papers from 28-Jun-2018)  
Class: Bimbingan LA  
Assignment: Skripsi: Judul serta BAB I s.d. BAB V  
Paper ID: [979171186](#)

1% match (Internet from 17-Nov-2018)  
<http://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/SPU/article/download/61/28>

1% match (Internet from 30-May-2019)  
<https://adoc.tips/bab-2-landasan-teori78f2a6219e20b20df8b300ba1b6d8cc511959.html>

1% match (student papers from 30-Nov-2017)  
[Submitted to Tarumanagara University on 2017-11-30](#)

1% match (Internet from 23-Apr-2019)  
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/download/858/705>

1% match (student papers from 15-Jan-2018)  
[Submitted to Tarumanagara University on 2018-01-15](#)

SKRIPSI PREDIKSI NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN BARANG MEWAH HYPEBEAST DI JAKARTA DIAJUKAN OLEH :  
NAMA : GIOVAN HARTONNO NPM : 115150308 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2019 BAB 1 PENDAHULUAN A. Permasalahan 1. Latar Belakang Pada tahun 2015 konsumsi produk fashion mewah di Indonesia menjadi urutan ke-tiga teratas setelah mengalahkan Singapura dan Hong-Kong, konsumen Indonesia memiliki 44% kecenderungan lebih untuk membeli produk fashion mewah, ini menjadi salah satu bukti bahwa merek-merek produk fashion mewah banyak sekali diminati konsumen di Indonesia (Detik.com). Fashion yang ada saat ini sangatlah erat dengan gaya hidup. Gaya hidup yang dimiliki seseorang menjadi sebuah identitas baru yang dipakai untuk mengukur tingkat kemampuan seseorang. Dengan