



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH *PSYCHOGRAPHIC CHARACTERISTIC* TERHADAP
NOVELTY DAN *ATTITUDE TOWARD POP UP RETAIL* SERTA
IMPLIKASINYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN
*INTENTION TO RECOMMEND***

(Studi Pada *Market & Museum, Surprise Kitchen Vol.3*)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

DEA ARISTA

11130110035

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Work Until Your Idols
Become Your Rivals."*

-Drake-

UMMN

UNIVERSITAS

MUSANTARA

Skripsi ini kupersembahkan bagi Orang Tua Tercinta, serta orang-orang yang berani Dream Big dan pantang menyerah untuk meraihnya.

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dea Arista
Nomor Induk Mahasiswa : 11130110035
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Psychographic Characteristic* Terhadap
Novelty dan *Attitude Toward Pop Up Retail* Serta
Implikasinya Terhadap *Repurchase Intention* dan
Intention to Recommend
(Studi Pada *Market & Museum, Surprise Kitchen*
Vol.3)
Dosen Pembimbing : Trihadi Pundiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Tangerang, 2 Februari 2016

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

UMMN

Trihadi Pundiawan Erhan, S.E., M.S.M.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.S.E.

Penguji

Ketua Sidang

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
HUSANTARA

Putu Yani Pratiwi, S.E., M.M.

Ir. Budi Susanto, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Dea Arista menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Psychographic Characteristic Terhadap Novelty dan Attitude Toward Pop Up Retail Serta Implikasinya Terhadap Repurchase Intention dan Intention to Recommend, Studi Pada Market & Museum, Surprise Kitchen Vol.3*”** merupakan hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas baik disengaja maupun tidak, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Tangerang, 2 Februari 2016

Yang membuat pernyataan,

Dea Arista

Nim: 11130110035

ABSTRAK

Pop up market merupakan salah satu acara yang sedang menjadi trend saat ini. *Pop up market* merupakan suatu acara semacam *bazaar* yang terdapat berbagai macam tenant, yang diadakan secara tiba-tiba, dan di tempat yang tidak terduga. Salah satu *pop up market* yang cukup ternama adalah *Market & Museum*. *Market & Museum* merupakan penyelenggara *pop up market* yang mengusung tema yang menarik di setiap acaranya. Salah satu acaranya yang cukup terkenal dan selalu ramai akan pengunjung adalah *Surprise Kitchen*. *Surprise Kitchen* merupakan *pop up bazaar* khusus *food & beverages*. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang acara *Surprise Kitchen Vol.3* yang bertema *Food Carnival*, yang diadakan di Gandaria City pada 9-11 Oktober 2015 lalu.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah karakteristik masyarakat yang *Consumer Innovativeness*, *Market Mavenism*, dan *Shopping Enjoyment*, yang menyebabkan pentingnya *Novelty* yang ada dalam *Pop Up Market* yang menyebabkan *attitude* yang positif terhadap *pop up market*, sehingga menyebabkan *intention to recommend* dan *repurchase intention* dari konsumen. Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel penelitian dan 9 hipotesis yang diuji. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menyebarkan kuisioner secara *online*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *novelty*, namun tidak berpengaruh terhadap *attitude toward pop up retail*. *Market mavenism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *novelty* dan *attitude toward pop up retail*. *Shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *novelty*, namun tidak berpengaruh terhadap *attitude toward pop up retail*. *Novelty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward pop up retail*. *Attitude toward pop up retail* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *intention to recommend*.

Kata kunci : *consumer innovativeness*, *market mavenism*, *shopping enjoyment*, *attitude toward*, *pop up retail*, *repurchase intention*, *intention to recommend*

ABSTRACT

Pop-up market is one of the event that is becoming a trend nowadays. Pop-up market is a kind of bazaar that has wide range of tenants, which held suddenly and in unexpected places. One of the quite famous pop up market in town is Market & Museum. Market & Museum is a thematic bazaar event organizer that carries the interesting theme in every event they made. One of they most popular event and always crowded with visitor is Surprise Kitchen. Surprise Kitchen is a pop-up bazaar specialized in food & beverages. In this study, researchers examined about the Surprise Kitchen Vol.3 event, themed Food Carnival, which is held in Gandaria City on 9-11 October 2015 ago.

The purpose of this study was to discover whether people's characteristics which Consumer Innovativeness, Market Mavenism, and Shopping Enjoyment, which led to the importance of Novelty in Pop Up Market which led to a positive attitude toward pop-up market, causing the intention to recommend and repurchase intention of consumers. In this study there are 7 variables and 9 hypothesis being tested. Researcher used descriptive method by distributing questionnaires online.

These results indicate that consumer innovativeness has positive and significant effect on the novelty, but does not affect the attitude toward pop-up retail. Market mavenism has positive and significant effect on the novelty and attitude toward pop-up retail. Shopping enjoyment has positive and significant effect on the novelty, but does not affect the attitude toward pop-up retail. Novelty has positive and significant impact on the attitude toward pop-up retail. Attitude toward pop-up retail has significant and positive effect on repurchase intention and the intention to recommend.

Keywords: consumer innovativeness, market mavenism, shopping enjoyment, attitude toward, pop-up retail, repurchase intention, intention to recommend

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Psychographic Characteristic* Terhadap *Novelty* dan *Attitude Toward Pop Up Retail* Serta Implikasinya Terhadap *Repurchase Intention* dan *Intention to Recommend*, Studi Pada *Market & Museum, Surprise Kitchen Vol.3*” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam pembuatan skripsi ini telah banyak memberikan pengalaman dan pengetahuan yang berguna untuk penulis. Semoga hasil dari skripsi ini dapat memberikan tambahan informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *psychographic characteristic* terhadap *novelty* dan *attitude*, serta implikasinya terhadap *repurchase intention* dan *intention to recommend*. Diharapkan skripsi ini juga dapat memberikan sebuah gambaran informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis khususnya di bidang makanan/minuman dan bazaar event organizer.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang turut serta memberikan ilmu, pengalaman, saran, kritik, pendapat, dukungan semangat, dan lain-lain. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu menyertai, memberikan berkat, kekuatan, kemampuan, dan kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Orang Tua dan Saudara tercinta, yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Rical dari *Market & Museum*, yang secara responsif telah memberikan informasi-informasi yang penulis butuhkan dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Trihadi Pundiawan Erhan, S.E., M.S.E. selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran, serta memberikan nasihat, arahan, dan bantuannya saat membimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir.
5. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan nasihat dalam masa perkuliahan penulis, serta memberikan arahan dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Ir. Budi Susanto, M.M., Ibu Putu Yani Pratiwi, S.E., M.M., Ibu Purnamaningsih, S.E., M.M., Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan, serta memberikan banyak saran, nasihat, dan masukan sehingga penulis dapat lebih mengerti dan mengevaluasi kembali kekurangan dalam penelitian ini.

7. Seluruh Dosen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman selama penulis menempuh perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
8. Seluruh responden yang terhormat yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner dan menjawab wawancara dari penulis.
9. Teman-teman seperjuangan Anjani, Larasati, Bernard, Leticia, Robin, Friska, Eric, Anastasia Dewi, Dika, Florencia, Sheila, Revita, dan lain-lain yang turut membantu penulis dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kekasih tersayang Robert Donavor yang telah banyak membantu memberikan doa, semangat, dukungan, hiburan, dan lain-lain selama penyusunan skripsi ini hingga akhir.
11. Seluruh teman-teman dan semua orang yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Tangerang, 2 Februari 2016

Penulis

Dea Arista

NIM: 11130110035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR BAGAN.....	xix
LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Batasan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
1.6 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	24
2.1.1 Marketing.....	24
2.1.2 Consumer Behavior.....	27

2.1.3 Psychographic Characteristic.....	30
2.1.3.1 Consumer Innovativeness.....	31
2.1.3.2 Market Mavenism.....	32
2.1.3.3 Shopping Enjoyment.....	33
2.1.4 Novelty.....	34
2.1.5 Attitude Toward Pop Up Retail.....	35
2.1.6 Repurchase Intention.....	36
2.1.7 Intention To Recommend.....	37
2.2 Hipotesis dan Model Penelitian.....	37
2.2.1 Hubungan Antara Consumer Innovativeness dengan Novelty.....	37
2.2.2 Hubungan Antara Consumer Innovativeness dengan Attitude Toward Pop Up Retail.....	37
2.2.3 Hubungan Antara Market Mavenism dengan Novelty.....	38
2.2.4 Hubungan Antara Market Mavenism dengan Attitude Toward Pop Up Retail.....	38
2.2.5 Hubungan Antara Shopping Enjoyment dengan Novelty.....	39
2.2.6 Hubungan Antara Shopping Enjoyment dengan Attitude Toward Pop Up Retail.....	40
2.2.7 Hubungan Antara Novelty dengan Attitude Toward Pop Up Retail.....	40
2.2.8 Hubungan Antara Attitude Toward Pop Up Retail dengan Repurchase Intention.....	41
2.2.9 Hubungan Antara Attitude toward Pop up Retail dengan Intention to Recommend.....	42
2.3 Penelitian Terdahulu.....	42

2.4 Model Penelitian.....	43
---------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

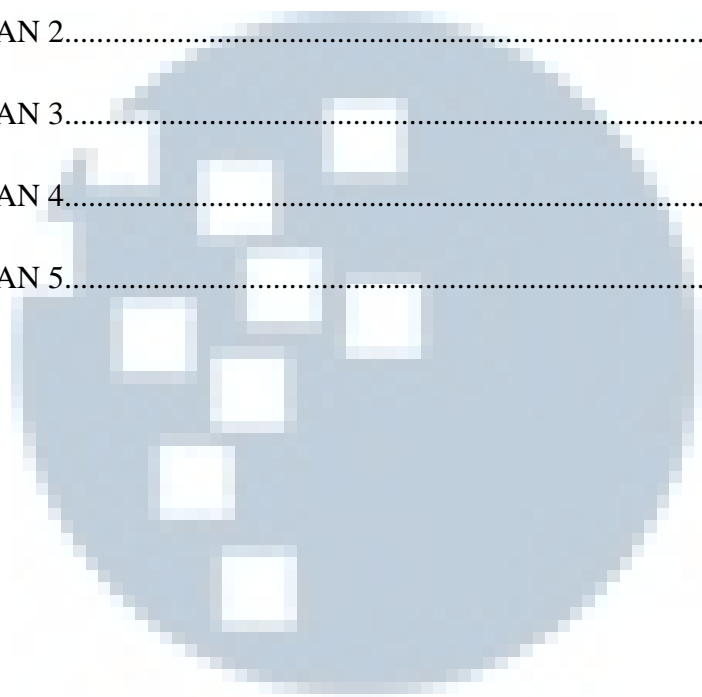
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
3.2 Desain Penelitian.....	54
3.2.1 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	57
3.3.1 Target Populasi.....	57
3.3.2 Time Frame.....	57
3.3.3 Sample Size.....	58
3.3.4 Sampling Technique.....	58
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	61
3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data.....	65
3.5.1 Metode Analisis Data Pretest Menggunakan Faktor Analisis.....	65
3.5.1.1 Uji Validitas.....	65
3.5.1.2 Uji Realibilitas.....	67
3.5.2 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model...67	
3.5.2.1 Kecocokan keseluruhan Model (Overall Model Fit).....	68
3.5.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit).....	71
3.5.2.3 Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit).....	72
3.5.3 Model Pengukuran (Measurement Model).....	75

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83
4.1.1 Deskripsi Profil Responden.....	83
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan usia.....	84
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan profesi.....	85
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili Saat Ini..	86
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Untuk Berbelanja di Surprise Kitchen.....	87
4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pop Up Bazaar (Makanan/Minuman) Lain yang Pernah Dikunjungi.....	88
4.1.1.7 Profil Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui Acara Surprise Kitchen.....	89
4.2 Analisis Deskriptif.....	89
4.2.1 Consumer Innovativeness.....	90
4.2.2 Market Mavenism.....	91
4.2.3 Shopping Enjoyment.....	92
4.2.4 Novelty.....	93
4.2.5 Attitude Toward Pop Up Retail.....	94
4.2.6 Repurchase Intention.....	95
4.2.7 Intention to Recommend.....	96
4.3 Uji Instrumen Pretest.....	97
4.4 Hasil Analisis data Structural Equation Model (SEM).....	98
4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	99
4.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran.....	100
4.4.2.1 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data.....	101

4.4.2.2 Hasil Uji Realibilitas.....	104
4.4.3 Hasil Analisis Model Struktural.....	107
4.5 Pembahasan.....	114
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh Consumer Innovativeness Terhadap Novelty.....	114
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh Consumer Innovativeness Terhadap Attitude Toward Pop Up Retail.....	114
4.5.3 Hasil Uji Pengaruh Market Mavensim Terhadap Novelty..	114
4.5.4 Hasil Uji Pengaruh Market Mavenism Terhadap Attitude Toward Pop Up Retail.....	115
4.5.5 Hasil Uji Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Novelty.....	117
4.5.6 Hasil Uji Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Attitude Toward Pop Up Retail.....	117
4.5.7 Hasil Uji Pengaruh Novelty Terhadap Attitude Toward Pop Up Retail.....	118
4.5.8 Hasil Uji Pengaruh Attitude Toward Pop Up Retail Terhadap Repurchase Intention.....	118
4.5.9 Hasil Uji Pengaruh Attitude Toward Pop Up Retail Terhadap Intention to Recommend.....	119
4.6 Implikasi Manajerial.....	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran.....	123
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	123

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN 1.....	135
LAMPIRAN 2.....	136
LAMPIRAN 3.....	174
LAMPIRAN 4.....	188
LAMPIRAN 5.....	193



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk domestik bruto atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha, 2010-2014.....	2
Tabel 1.2 Peranan PDB menurut lapangan usaha.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel.....	61
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval.....	90
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Consumer Innovativeness</i>	90
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Market Mavenism</i>	91
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Shopping Enjoyment.....	92
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Novelty.....	93
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Attitude Toward Pop Up Retail.....	93
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention.....	94
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Intention to Recommend.....	95
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Pretest.....	96
Tabel 4.10 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model.....	98
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	102
Tabel 4.12 Kesimpulan dan Analisis Realibilitas.....	106
Tabel 4.13 Hasil Analisis Model Struktural.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Event market & museum sprinkle spring.....	7
Gambar 1.2 Akun instagram market & Museum.....	7
Gambar 1.3 Foto pendiri event organizer market & museum.....	8
Gambar 1.4 Bentuk kerjasama market & museum dengan aplikasi uber.....	9
Gambar 1.5 Event market & museum dengan tema tropical runway.....	10
Gambar 1.6 <i>Event Market & Museum</i> dengan Tema <i>Flashback Arcade</i>	10
Gambar 1.7 <i>Food & Beverage</i> di <i>Surprise Kitchen</i>	11
Gambar 1.8 <i>Event Surprise Kitchen</i> yang Pertama.....	11
Gambar 1.9 <i>Event Surprise Kitchen</i> yang Kedua.....	12
Gambar 1.10 <i>Event Surprise Kitchen</i> yang Ketiga.....	13
Gambar 2.1.1 <i>A Simple Model of The Marketing Process</i>	24
Gambar 2.2 <i>A Model of Consumer Decision Making</i>	29
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	46
Gambar 3.1 Media Promosi <i>Surprise Kitchen Vol.3</i>	49
Gambar 3.2 Makanan dan Minuman yang dijual di <i>Surprise Kitchen vol.3</i>	50
Gambar 3.3 Sponsor <i>Surprise Kitchen vol.3</i>	50
Gambar 3.4 Lokasi <i>Surprise Kitchen vol.3</i>	51
Gambar 3.5 Acara <i>mini circus</i>	51
Gambar 3.6 <i>Disc Jockey</i>	52
Gambar 3.7 Luna Maya & Baim Wong di <i>Surprise Kitchen vol.3</i>	52
Gambar 3.8 Keramaian acara <i>Surprise Kitchen vol.3</i>	53

Gambar 3.9 Tenant-tenant yang <i>Sold Out</i>	54
Gambar 3.10 Klasifikasi Desain Penelitian.....	55
Gambar 4.1 Path Diagram Standardized Solution.....	101
Gambar 4.2 Path Diagram T-Values.....	101
Gambar 4.3 Path Diagram Estimates.....	108
Gambar 4.4 Path Diagram T-Values.....	108
Gambar 4.5 Contoh Photobooth.....	122



DAFTAR BAGAN

Grafik 1.1 Pertumbuhan PDB penyedia makan minum atas dasar harga berlaku...4	4
Grafik 1.2 Pertumbuhan exhibition di Indonesia.....6	6
Bagan 4.1 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....83	83
Bagan 4.2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....84	84
Bagan 4.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi.....85	85
Bagan 4.4 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili Saat Ini.....86	86
Bagan 4.5 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Anggaran Berbelanja di Surprise Kitchen.....87	87
Bagan 4.6 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pop Up Bazaar Lain yang Pernah Dikunjungi.....88	88
Bagan 4.7 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Acara Surprise Kitchen.....89	89



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Pretest.....	135
Lampiran 2 : Output Pre-Test menggunakan Factor Analysis (SPSS versi 21)..	136
Lampiran 3 : Hasil Analisis Lisrel 8.80.....	174
Lampiran 4 : Hasil Wawancara dengan Responden.....	188
Lampiran 5 : Gambar-Gambar.....	193

