

# **PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC LIFESTYLE***

## **TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK PAKAIAN DI GERAJ MATAHARI *DEPARTMENT STORE* MAL ARTHA GADING**

**JAKARTA**

**Oleh :**

**Nama : Mediana**

**NIM : 25189051**

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**<Desember 2020>**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC LIFESTYLE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK PAKAIAN DI GERAI  
MATAHARI *DEPARTMENT STORE* MAL ARTHA GADING

JAKARTA

Dilajukan Oleh :

Nama : Medina

Nim : 25189051

Jakarta, Desember 2020

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## ABSTRAK

Mediana / 25189051 / Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Hedonic Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* produk pakaian di Matahari *Department Store* Mal Artha Gading / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Pakaian menjadi salah satu hal yang tidak pernah lepas dari perhatian setiap individu karena pakaian adalah kebutuhan pokok setiap manusia. Saat ini, pakaian tidak lagi dikenal hanya sebagai pelindung tubuh, tetapi kini dapat dijadikan sebagai media komunikasi yang dapat menggambarkan identitas diri seseorang, kelas, *gender*, dan seksualitas. Disisi lain, perilaku masyarakat masa kini terutama seperti generasi milenial mulai condong kearah gaya hidup yang hedonis, yang memiliki pengertian oleh peneliti yaitu hal yang paling utama, paling penting untuk dikejar dan diperjuangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah peranan keterlibatan fashion individu dan perilaku gaya hidup hedonis perilaku *impulse buying* produk pakaian di Matahari *Department Store* Mal Artha Gading.

Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi dari *fashion involvement*, *hedonic lifestyle* dan *impulse buying*. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara *fashion involvement* dengan *impulse buying*, *hedonic lifestyle* dengan *impulse buying*, dan *fashion involvement* dengan *hedonic lifestyle*.

Objek penelitian ini adalah Matahari *Department Store* Mal Artha Gading. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Oleh karena itu, kuesioner online disebar melalui media *google docs* sebanyak 116 responden yang mengetahui dan pernah membeli produk pakaian di Matahari *Department Store* Mal Artha Gading. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan *struktural* (*struktural equation model*) dengan WarpPLS 7.0.

*Output* yang dihasilkan menunjukkan bahwa *fashion involovement* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying* namun *fashion involvement* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *hedonic lifestyle* sebagai variabel mediator. *Fashion involvement* berpengaruh dan signifikan terhadap *hedonic lifestyle* dan *hedonic lifestyle* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan, kecuali *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic lifestyle*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAC

*Mediana / 25189051 / The influence of Fashion Involvement and Hedonic Lifestyle on impulse buyin towards clothing products sold at Matahari Department Store Mal Artha Gading / advisor: Ir. Dergibson Siagian, M. M.*

*Clothing is one thing that's has never been able to seize attention by individuals because clothing itself is a basic need to every single human being, to this day clothing is not only considered as a need but also as a media to indescribable expressions or as a media to define one's indentity, class, gender and sexuality.*

*On the other hand, the behavior of today's of today society especially the millennial generation, is beginning to lean towards a hedonic lifestyle, in which is translated by researchs to be the most important thing to be pursued or fought for. The research in intende to determine how to role of individual fashion involvement and hedonic lifestyle behavior influences the development of fashion and see its effect on impulse buying behavior towards clothing products in Matahari Department Store Mal Artha Gading.*

*The theory used to support this study is the definition of fashion involvement, hedonic lifestyle and impulse buying. Then supported by theories about the relationship between fashion involvement with impulse buying, hedonic lifestyle with impulse buying, and fashion involvement with hedonic lifestyle.*

*The object of this research is Matahari Department Store Mal Artha Gading. Data collection method in this study case uses communication methods and for the sampling using non probability sampling with purposive sampling technique. Therefore, the online questionnaire was distributed through google docs. As many as 105 respondens knew and had bought clothing products at Matahari Department Store Mal Artha Gading. The procedure for model testing and data processing is the struktural equation model (struktural Equation Modeling) by using software WarPLS 7.0.*

*The resulting output shows that fashion involvement has no direct on impulse buying but fashion involvement has an indirect effects on impulse buying through hedonic lifestyle as a mediator Variabel. Fashion involvement has a direct and significant effect on hedonic lifestyle and hedonic lifestyle has a direct significant effect on impulse buying. The conclusion of this studyis that exiting hypotheses have been proven to have a direct and significant influence, expect for this fashion involvement in impulse buying through hedonic lifestyle.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan Karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan judul “PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK PAKAIAN DI GERAI MATAHARI *DEPARTMENT STORE* MAL ARTHA GADING JAKARTA”. Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan dalam menyelesaikan studi sarjana S-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi, baik berupa bimbingan, nasihat, petunjuk maupun dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis khususnya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan perhatian telah bersedia menyumbangkan tenaga, pikiran, dan waktu untuk memberikan bimbingan, kritik dan masukan – masukan berharga dalam penulisan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalankan proses kuliah sehingga penulis dan menyelesaikan pendidikan S1 (Strata Satu).
3. Para staff perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang senantiasa membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Teruntuk Ibu saya yang telah memberikan kesempatan , dukungan dan juga mendoakan terselesaikan skripsi ini.



5. Sahabat – sahabat dan teman terbaik dan seperjuangan di kampus dan di luar kampus serta teman – temen lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu memberikan masukan dan semangat kepada penulis.

6. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulisi. Oleh sebab itu, penulisi mengharapkan saran dan kritik yang dapat menjadi masukan bagi penulis untuk di kemudian hari. Demikian skripsi ini dibuat, semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca.

Jakarta, Desember 2020

Penulis

Mediana

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRAC</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	5
D. Batasan Penelitian .....	6
E. Rumusan Masalah .....	6
F. Tujuan penelitian .....	6
G. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b> .....	8
A. Landasan Teori .....	8
1. <i>Fashion Involvement</i> .....	8
a. Definisi <i>Fashion Involvement</i> .....	8
b. Pengukuran <i>Fashion Involvement</i> .....	11



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. <i>Hedonic Lifestyle</i> .....	11
a. Definisi <i>Hedonic Lifestyle</i> .....	11
b. Karakter <i>Hedonic Lifestyle</i> .....	13
c. Faktor Pengaruh <i>Hedonic Lifestyle</i> .....	13
d. Aspek-aspek Pengaruh <i>Hedonic Lifestyle</i> .....	13
e. Aspek-aspek <i>Hedonic Lifestyle</i> .....	15
f. Pengukuran <i>Hedonic Lifestyle</i> .....	15
3. <i>Impulse Buying</i> .....	15
a. Definisi <i>Impulse Buying</i> .....	15
b. Karakteristik <i>Impulse Buying</i> .....	16
c. Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i> .....	17
d. Motivasi <i>Impulse Buying</i> .....	18
e. Pengukuran <i>Impulse Buying</i> .....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Pemikiran .....	23
1. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	23
2. Pengaruh <i>Hedonic Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	23
3. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Hedonic Lifestyle</i> .....	24
D. Hipotesis Penelitian .....	25
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	26
A. Objek Penelitian .....	26
B. Desain Penelitian .....	26
C. Variabel Penelitian .....	28
D. Teknik Pengumpulan Sampel .....	31

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





E. Teknik Pengambilan Data .....	31
F. Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
B. Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Pemberlian Produk di Gerai Matahari <i>Department Store Mal Artha Gading</i> .....	44
C. Analisis Deskriptif .....	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas.....	48
3. Analisis Profil Responden .....	48
4. Analisis Variabel .....	51
5. Penelitian Model Fit .....	58
6. Analisis Hubungan Kasual dan Pengujian Hipotesis .....	59
D. Hasil Penelitian.....	62
E. Pembahasan .....	62
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	65
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	67
<b>LAMPIRAN</b> .....	70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 : Pengukuran Variabel <i>Fashion Involvement</i> .....	29
Tabel 3.2 : Pengukuran Variabel <i>Hedonic Lifestyle</i> .....	30
Tabel 3.3 : Pengukuran Variabel <i>Hedonic Lifestyle</i> .....	30
Tabel 4.1 : Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Pakaian di Gerai Matahari <i>Department Store</i> di Mal Artha Gading .....	45
Tabel 4.2 : Pengujian Validitas Variabel <i>Fashion Involvement</i> .....	46
Tabel 4.3 : Pengujian Validitas Variabel <i>Hedonic Lifestyle</i> .....	46
Tabel 4.4 : Pengujian Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	47
Tabel 4.5 : Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.6 : Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.7 : Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.8 : Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.9 : Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan .....	51
Tabel 4.10 : Skor Rata-rata Variabel <i>Fashion Involvement</i> .....	52
Tabel 4.11 : Skor Rata-rata Variabel <i>Hedonic Lifestyle</i> .....	54
Tabel 4.12 : Skor Rata-rata Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	56
Tabel 4.13 : Hasil Evaluasi Struktural .....	58
Tabel 4.14 : Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	60
Tabel 4.15 : Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel .....	61
Tabel 4.16 : Pengaruh Total Antar Variabel .....	61



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

## DAFTAR GAMBAR

<b>©</b>	<b>Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>		
	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang		
		Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	25
		Gambar 4.1 : Logo Matahari <i>Department Store</i> .....	43
		Gambar 4.2 : Matahari <i>Department Store</i> Mal Artha Gading .....	44
		Gambar 4.3 : Hasil Pengujian Hipotesis .....	59

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	<b>Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>71</b>
	<b>Lampiran 2 : Profil Responden .....</b>	<b>76</b>
	a. Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk.....	76
	b. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
	c. Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	77
	d. Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	78
	e. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	78
	<b>Lampiran 3 : Hasil <i>Output</i>.....</b>	<b>79</b>
	a. Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	79
	b. Hasil Pengujian Hipotesis .....	80
	c. Model Fit.....	81
	d. Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	81
	e. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	82
	f. Total Pengaruh Antar Variabel .....	82

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.