KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 identitias 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 i*mpulse 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 menunjukan bahwa *fashion involevement* 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*.