



PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK PAKAIAN DI *MALL GOLDEN TRULY* JAKARTA

Stevani Reynita
Ir. Dergibson Siagian, M.M
Program Studi Manajemen
Kwik Kian Gie School of Business
Email : 27160036@student.kwikkiangie.ac.id

ABSTRACT

Something is one of the things that 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 a need but also as a media to indescribable expressions or as a media to define one's identity, gender and sexuality. On the other hand, the behavior of today's society especially the millennial generation, is beginning to lean towards a hedonic lifestyle, in which is translated by fashion to be the most important thing to be pursued or fought for. This research is intended to determine how the role of individual fashion involvement and hedonic lifestyle behavior influences development of fashion and see its effect on impulse buying behavior towards clothing products in Mall Golden Truly. 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.

Keywords: *fashion involvement, hedonic lifestyle, impulse buying*

ABSTRAK

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 media komunikasi yang dapat menggambarkan identitas seseorang, kelas, gender, dan seksualitas. Di sisi lain, perilaku masyarakat masa kini terutama generasi milenial mulai condong ke arah gaya hidup yang hedonis, yang memiliki pengertian oleh peneliti yaitu hal yang paling utama, paling penting untuk dikejar atau diperjuangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah peranan keterlibatan *fashion* individu dan perilaku gaya hidup hedonis masyarakat dalam memediasi perkembangan *fashion* dan melihat pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying* produk pakaian di *Mall Golden Truly*. 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*.

Kata kunci: *fashion involvement, hedonic lifestyle, impulse buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kondisi persaingan didalam dunia bisnis pakaian pada era globalisasi, semakin membuat dan memaksa perusahaan-perusahaan yang ada, baik itu perusahaan-perusahaan lokal maupun perusahaan-perusahaan global yang sudah mendunia untuk terus melakukan berbagai inovasi dan memberikan tampilan menarik dan fasilitas pelayanan serta mutu produk yang sesuai dengan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 - 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.



kebutuhan dan harapan konsumen yang berbeda-beda. Hal ini bertujuan agar produk pakaian yang ditawarkan perusahaan mampu terus bersaing dengan perusahaan pesaing. Selain itu, saat ini kegiatan berbelanja *fashion* khususnya pakaian dalam masyarakat sudah menjadi salah satu bentuk gaya hidup. Saat ini berbelanja pakaian juga telah mengalami pergeseran fungsi, hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Rasimin (2008) bahwa dulu belanja hanya dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, namun di era globalisasi seperti sekarang ini, berbelanja sudah mengalami pergeseran fungsi karena pada saat ini belanja juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat terutama bagi masyarakat yang hidup di kota-kota besar.

Masyarakat masa kini sangat memperhatikan dan mengikuti perkembangan tren *fashion* dan berusaha memenuhi tren *fashion* terutama dalam hal pakaian yang mereka inginkan dan berbelanja produk tersebut. Pada umumnya, masyarakat yang mengikuti perkembangan *fashion* dan memiliki pengetahuan tentang *fashion* akan lebih paham akan model-model *fashion* yang pantas untuk dirinya sendiri. Keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion* akan mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Salah satu faktor pembelian impulsif lainnya adalah Terdapat banyak macam gaya hidup, salah satunya adalah gaya hidup hedonis (*hedonic lifestyle*). Masyarakat masa kini memiliki lingkungan yang mengarah pada gaya hidup hedonis, sehingga menuntut seseorang untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dilakukan oleh lingkungannya.

Sering dengan perkembangan zaman yang semakin modern, khususnya dibidang *fashion*, Mall di Jakarta pun mengalami perkembangan pula, salah satunya adalah Mall Golden Truly Jakarta. Mall Golden Truly Jakarta hanya terdiri dari beberapa lantai saja, namun cukup lengkap. Mall Golden Truly merupakan salah satu mall yang memiliki *department store* sendiri yang menjual berbagai perlengkapan *fashion*. Dahulu, Golden Truly *Departement Store* tersebar di beberapa wilayah di Jakarta seperti di daerah Fatmawati, Tendean, Gunung Sahari, Depok dan Blok M. Kini yang tersisa adalah departemen store yang terdapat di Mall Golden Truly itu sendiri yaitu di daerah Gunung Sahari, Jakarta Pusat. Saat ini, banyak *department store* yang menggunakan sistem *online* untuk melakukan penjualannya dibidang *fashion*. Namun, Mall Golden Truly Jakarta tidak menerapkan sistem penjualan secara *online* tersebut dan hanya mengandalkan pembelian langsung yang dilakukan pengunjung di Mall Golden Truly Jakarta. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi Mall Golden Truly untuk mampu menciptakan ketertarikan untuk memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu khususnya di bidang pakaian.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, *hedonic lifestyle* terhadap *impulse buying* di Mall Golden Truly Jakarta

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Fashion Involvement

Menurut McKechnie dalam Sangadji dan Sophia (2013:54) keterlibatan (*involvement*) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi yang spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Menurut Kara Kim (2017:2) *fashion* pada umumnya menunjukkan gaya dan kreasi terbaru dalam dunia tekstil. Gaya dan kreasi itu bisa berupa rancangan busana, corak, bahan dan motif tekstil. Bahkan, *fashion* juga bisa merujuk pada alas kaki, aksesoris, riasan wajah, dan gaya tatanan rambut seseorang. Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion*.

Fashion involvement adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi dkk. 2009) Menurut Amiri et al dalam Temaja (2015) menyatakan bahwa *fashion involvement* merupakan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



keterarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan produk tersebut. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kuat lemahnya keterlibatan konsumen pada produk *fashion*. Sebagaimana pernyataan O' Cass dalam Pentecost dan Andrews (2009) "*Fashion involvement is similar to fashion consciousness and refers to the extent to which an individual is caught up in a number of fashion related concepts, including awareness, knowledge, interest, and reacts.*" Faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah kepekaan yaitu kepekaan terhadap *fashion* dan mengarah pada seseorang yang diobsesi oleh konsep-konsep yang berhubungan dengan *fashion* termasuk kesadarannya, pengetahuan, ketertarikan maupun reaksinya. Maksud dari pernyataan ini bahwa ketika seseorang memiliki tingkat keterlibatan *fashion* yang tinggi, maka konsumen ini memiliki keterikatan dengan berbagai perkembangan terkini dengan produk *fashion*.

Hedonic Lifestyle

Kesali dalam Indrawati (2015) mendefinisikan gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, cenderung followers dalam gaya hidupnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *hedonism* adalah perilaku yang mengutamakan kesenangan dan senang membeli barang-barang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Gaya hidup hedonis menurut Susianto dalam Rizaldi (2016) menyatakan bahwa orang yang menganut gaya hidup hedonis adalah individu yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan banyak diluapkan di luar rumah, lebih senang bermain, ingin menjadi pusat perhatian dan senang membeli barang-barang yang kurang diperlukan.

Impulse Buying

Menurut Assauri (2018:134) teori perilaku pembelian konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan paling besar sesuai dengan selera dan biaya secara relatif. Beatty dan Ferrer dalam (Muruganantham dan Bhakat, 2013) mendefinisikan *impulse buying* mengacu pada pembelian langsung tanpa tujuan belanja sebelumnya baik untuk membeli kategori produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Dapat dijelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi setelah mengalami keinginan membeli oleh pembelanja dan tanpa banyak pemikiran sebelumnya. Hausman dalam (Muruganantham dan Bhakat, 2013) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah kebutuhan hedonis yang sebagian besar dimotivasi oleh pencapaian kebutuhan tingkat tinggi yang dikelompokkan berdasarkan teori "kebutuhan hierarki" dari Maslow.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109), desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2014:125) adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling. Dengan pendekatan subjektif seperti nonprobability sampling probabilitas dalam memilih elemen populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan seleksi elemen-elemen untuk mengurangi bias pengambilan sampel



Variabel dan Indikator

1. Fashion Involvement

Kim dalam (Japarianto dan Sugiharto, 2011) mengemukakan bahwa untuk mengukur keterlibatan *fashion* menggunakan indikator :

1. Kepemilikan pakaian model terbaru
2. Tingkat kepentingan mendukung aktivitas
3. Ketertarikan model yang berbeda
4. Menunjukkan karakteristik
5. Prediksi terhadap kepribadian
6. Tingkat Kepercayaan Diri
7. Mencoba terlebih dahulu
8. Mengetahui adanya *fashion* model terbaru

2. Hedonic Lifestyle

Menurut Aeli dalam Indrawati (2015), menyatakan bahwa *hedonic lifestyle* dapat diukur melalui indikator

1. Cenderung mengikuti *trend*
2. Perilaku konsumsi akan barang-barang bermerek (*branded*)
3. Tempat yang gemar dikunjungi
4. Aktivitas untuk menghabiskan waktu
5. Suka menjadi pusat perhatian

3. Impulse Buying

Menurut track dalam (Japarianto dan Sugiharto, 2011) *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada niat pembelian sebelumnya. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator :

1. Ketertarikan terhadap tawaran khusus.
2. Pembelian atas dasar pengalaman sebelumnya.
3. Berbelanja tanpa berpikir
4. Segera memasuki sebuah toko fashion untuk membeli sesuatu.
5. Obsesi belanja.
6. Cenderung membeli produk fashion meskipun tidak membutuhkannya

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan adalah data yang bersifat kuantitatif. Data yang didapat merupakan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan penulis kepada responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Teknik Komunikasi

Dalam teknik ini, peneliti menggunakan instrument kuesioner, yaitu suatu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang pernah atau membeli produk *fashion* di Mall Golden Truly Jakarta. Menurut Hair *et al.* (2014:101) mengatakan bahwa pengambilan jumlah sampel minimal adalah lima kali dari banyaknya pernyataan dari seluruh variabel yang ada.. Berdasarkan daftar pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang telah dibuat oleh peneliti, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh para responden.

Peneliti menetapkan nilai terhadap masing-masing jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan skala Likert dan data skala interval. Skala Likert adalah jenis skala yang dapat digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kesetujuan skala Likert yaitu: STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju R= Netral S = Setuju SS = Sangat Setuju. Kemudian, setiap tingkat jawaban diberi skor 1 sampai 5.



2. Teknik Observasi
Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan penelitian dengan memanfaatkan beberapa buku, jurnal, artikel, serta beberapa dokumen dari internet untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas suatu indicator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antar suatu variable. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antar suatu variable laten dengan indikatornya. Item Pernyataan dikatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2017:118).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indicator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliable apabila nilai dari $Cronbach's\ Alpha > 0,7$

r_{11}

Dimana :

- k = banyak item pertanyaan
- $\sum \sigma^2_t$ = Varians total
- σ^2_b = Jumlah varians butir
- r_{11} = Koefisiensi reliabilitas instrument

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran dan bentuk distribusi, dan sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data. Alat-alat analisis deskriptif yang digunakan antara lain:

a. Rata-rata hitung (Mean)

Rata-rata hitung atau mean dilakukan untuk menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Jadi jika suatu kelompok sampel acak dengan jumlah sampel n , maka bisa dihitung rata-rata dari sampel tersebut dengan rumus berikut:

=

Keterangan :

- = rata-rata hitung
- = nilai sampel ke- i
- n = jumlah sampel

b. Analisis Persentase

Analisis persentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan menggunakan rumus :



$$\times 100\%$$

Keterangan :

- = Frekuensi alternatif ke-i setiap kategori
- = Jumlah kategori yang termasuk kategori i
- N = Total responden

c. Rata-rata tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

Keterangan:

- = skor rata-rata tertimbang
- = frekuensi
- = bobot nilai
- = jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS =$$

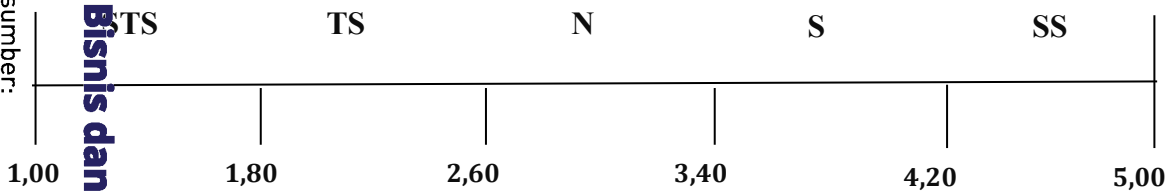
Keterangan :

- RS = rentang skala penilaian
- m* = skor tertinggi pada skala
- n* = skor terendah pada skala
- b* = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Dengan peringkat jawaban tertinggi adalah 5 dan terkecil adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$RS =$$

Gambar rentang skala :



Keterangan:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 – 3,40 = Netral (N)
- 3,41 – 4,20 = Setuju (S)
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

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

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.



4. Skala Likert

Skala likert didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik. Contoh susunan skala likert yang dapat digunakan sebagai berikut:

Sangat Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Respon terhadap sejumlah hal yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respon antara dua titik pada skala tetap sama.

Persamaan struktural

Penelitian ini menggunakan model SEM dengan pengolahan data menggunakan Warppls 6.0. Adapun persamaan structural dalam penelitian ini adalah :

$$HL = B_{21} FI + \epsilon_2$$

$$IB = \gamma_{11} FI + \gamma_{12} HS + \epsilon_1$$

Keterangan :

FI = Fashion Involvement

HL = Hedonic Lifestyle

IB = Impulse Buying

a. Penilaian Overall Fit

Penilaian *Overall Fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

(1) Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off* P-value untuk APC yang direkomendasikan sebagai model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikan yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95)

(2) Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off* P-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikan yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95)

(3) Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai *cut-off* P-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikan yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95)

Average Block (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima apabila banyak konstruk atau variabel di dalam model yang diukur dengan indikator tunggal. (Ghozali dan Latan, 2017:96)

Average Full Collinearity (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima apabila banyak konstruk atau variabel di dalam model yang diukur dengan indikator tunggal. (Ghozali dan Latan, 2017:96)

Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai $GoF \geq 0.10$, menengah jika nilai $GoF \geq 0.25$ dan besar jika nilai $GoF \geq 0.36$. (Ghozali dan Latan, 2017:96)

Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,7$ masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari Sympson's Paradox. (Ghozali dan Latan, 2017:97)

R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang artinya 90% atau lebih dari path di dalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi R-Squared negative. (Ghozali dan Latan, 2017:97)

- (9) **Statistical Suppression Ratio (SSR)**
 Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari statistical suppression. (Ghozali dan Latan, 2017:98)
- (10) **Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)**
 Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan di dalam model mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah. (Ghozali dan Latan, 2017:98)

b) Penelitian Model Struktural

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui *survey*.

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui *survey*.

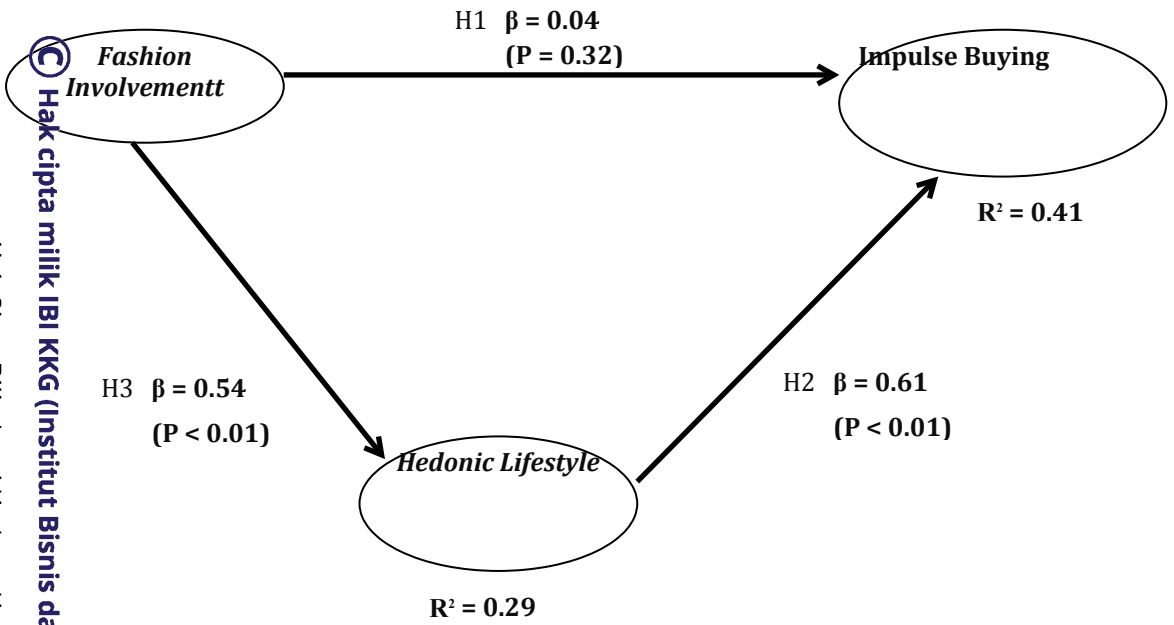
Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Kriteria pengujian hipotesis statistik penelitian ini adalah:

- (1) Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*
 $H_o : \gamma_{11} = 0$
 $H_a : \gamma_{11} > 0$
- (2) Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*
 $H_o : \beta_{12} = 0$
 $H_a : \beta_{12} > 0$
- (3) Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Hedonic Lifestyle*
 $H_o : \gamma_{21} = 0$
 $H_a : \gamma_{21} > 0$
- (4) Pengaruh tidak langsung *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*
 $H_o : \gamma_{11} \times \beta_{12} = 0$
 $H_a : \gamma_{11} \times \beta_{12} > 0$
 Tolak H_o bila $p\text{-value} < 0,05$

Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural mengindikasikan jumlah varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara stimulan oleh variabel-variabel laten independen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik persamaan struktural.

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Persamaan struktural yang diperoleh dari output yang dihasilkan adalah :

$$HL = 0.54 * FI, R^2 = 0.29$$

$$IB = 0.04 * FI + 0.61 * HL, R^2 = 0.41$$

Dimana HL adalah *Hedonic Lifestyle*, IB adalah *Impulse Buying* dan FI, adalah *Fashion Involvement*. R square (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil output yang telah diuraikan, diperoleh dua persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural pertama diketahui $R^2 = 0.29$ yang berarti *hedonic lifestyle* dapat dijelaskan oleh *fashion involvement* sebesar 29%. Pada persamaan struktural yang kedua diketahui $R^2 = 0.41$ yang berarti *impulse buying* dapat dijelaskan oleh *fashion involvement* dan *hedonic lifestyle* sebesar 41%.

Pengaruh Total Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh			Melalui	P - value	Hasil
	Langsung	Tidak Langsung	Total			
<i>Fashion Involvement - Impulse Buying</i>	0.044	0.332	0.376	<i>Hedonic Lifestyle</i>	< 0.001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung



<i>Hedonic Lifestyle - Impulse Buying</i>	0.614	-	0.614	< 0.001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara langsung
<i>Fashion Involvement - Hedonic Lifestyle</i>	0.541	-	0.541	< 0.001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara langsung

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel diatas pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* secara langsung yaitu sebesar 0.044 dan P- value 0.324. Maka, dapat dikatakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Kemudian adanya pengaruh tidak langsung *fashion involvement* terhadap *impulse buying* sebesar 0.332 dan dengan P- value < 0.001. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa meningkatnya keterlibatan seseorang terhadap *fashion* atau semakin meningkatnya minat dan usaha seseorang dalam mewujudkan ketertarikannya akan *fashion* tidak mempengaruhi pembelian impulsif seseorang secara langsung. Akan tetapi, semakin meningkatnya keterlibatan, minat dan usaha seseorang dalam mewujudkan ketertarikannya akan produk *fashion* akan meningkatkan pula gaya hidup hedonis dan meningkatkan perilaku pembelian yang tidak terencana dan bersifat impulsif seseorang. Maka dapat dikatakan bahwa, gaya hidup hedonis dapat menjadi mediator meningkatnya pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh keterlibatan akan produk *fashion* secara tidak langsung.

Walaupun ada perbedaan antara hipotesis penelitian dengan hasil penelitian yang ada, namun hasil penelitian ini mendukung penelitian Korry et al. (2017) yaitu bahwa *fashion involvement* dapat mempengaruhi *impulse buying* melalui variabel mediasi yaitu *hedonic lifestyle*, dimana pakaian sangat erat keterlibatannya (*high involvement*) dengan karakteristik pribadi sehingga seseorang yang memiliki keinginan untuk mempunyai penampilan menarik akan memicu orang tersebut memiliki gaya hidup hedonis terhadap pakaian dan melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu.

2. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel diatas pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *impulse buying* secara langsung adalah sebesar 0.614 dan P- value < 0.001. Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa semakin meningkatnya gaya hidup seseorang yang bersifat hedonis akan meningkatkan pula perilaku seseorang tersebut untuk melakukan pembelian impulsif. Seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis memiliki kecenderungan untuk selalu mengikuti *trend* masa kini dan memiliki barang-barang yang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, oleh karena itu, seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis akan didorong untuk melakukan pembelian yang tidak terencana yang bersifat impulsif.

Melalui hasil penelitian ini, dapat dikatakan pula bahwa gaya hidup hedonis yang dimiliki oleh konsumen di *Mall Golden Truly* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini juga didorong oleh adanya tawaran-tawaran khusus yang ditawarkan oleh *Mall Golden Truly* untuk produk-produk *fashion* terutama pakaian yang lebih membuat konsumen dengan gaya hidup hedonis yang dimilikinya melakukan pembelian impulsif di *Mall Golden Truly*. Hasil ini juga sejalan dengan yang dikatakan oleh Foster (2015) bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *Fashion Involvement* dengan *Hedonic Lifestyle*

Berdasarkan tabel diatas pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic lifestyle* secara langsung adalah sebesar 0.541 dan P- value < 0.001. Melalui hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan, minat dan usaha untuk mewujudkan ketertarikannya akan *fashion* berorientasi memiliki gaya hidup hedonis terhadap produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



fashion terutama pakaian.. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi pada dunia *fashion* cenderung untuk menghabiskan lebih banyak uang dan waktunya untuk memuaskan hasrat hedonisnya. Konsumen *Mall Golden Truly* terutama pada usia milenial memiliki karakteristik selalu *update* dengan perkembangan dunia *fashion* terutama dibidang pakaian terbaru dan cenderung lebih mementingkan *prestige* daripada nilai manfaat dari produk, cenderung selalu mengikuti *trend* dan bersikap hedonis. Hasil ini juga sejalan terhadap penelitian yang ditemukakan oleh Korry et al. (2017) dalam jurnal penelitiannya juga mengatakan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonisme.

KESIMPULAN DAN SARAN

- Keterlibatan seseorang terhadap *fashion* atau semakin meningkatnya minat dan usaha seseorang dalam mewujudkan ketertarikannya akan *fashion* tidak mempengaruhi pembelian impulsif seseorang secara langsung. Akan tetapi, semakin meningkatnya keterlibatan, minat dan usaha seseorang dalam mewujudkan ketertarikannya akan produk *fashion* akan meningkatkan pula gaya hidup hedonis dan meningkatkan perilaku pembelian yang tidak terencana dan bersifat impulsif seseorang. Maka dapat dikatakan bahwa, gaya hidup hedonis dapat menjadi mediator meningkatnya pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh keterlibatan akan produk *fashion* secara tidak langsung
- Hedonic lifestyle* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti, meningkatnya gaya hidup hedonis konsumen, maka meningkat pula pembelian impulsif oleh konsumen yang terjadi.
- Fashion involvement* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *hedonic lifestyle*. Hal ini berarti, meningkatnya keterlibatan *fashion* pada konsumen, maka akan meningkatkan pula gaya hidup hedonis akan produk-produk *fashion* yang dalam penelitian ini yaitu produk pakaian.

Bagi Mall Golden Truly

Keterlibatan *fashion* yang dimiliki oleh konsumen *Mall Golden Truly* nyatanya tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif di *Mall Golden Truly*. Dilihat dari hasil data terkait pernyataan variabel *fashion involvement*, nilai terkecil ditunjukkan pada pernyataan nomor tujuh yaitu, mengetahui adanya model pakaian terbaru dibandingkan orang lain. Dilihat dari hasil ini, *Mall Golden Truly* disarankan untuk selalu *update* model-model pakaian terbaru sesuai dengan *trend* yang sedang ada di era saat ini dan juga melakukan kegiatan-kegiatan promosi, sehingga dapat memicu konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis untuk melakukan pembelian secara impulsif di *Mall Golden Truly*. Begitu pula dengan hasil dari rata-rata pernyataan *impulse buying*, hasil yang terkecil didapat pada pernyataan kedua, yaitu pembelian pakaian meskipun tidak cocok, dilihat hal ini, disarankan *Mall Golden Truly* untuk dapat memperhatikan selera konsumennya secara garis besar, sehingga dapat menyediakan pakaian-pakaian dengan model terbaru yang menarik, sehingga meskipun tidak cocok untuk konsumen tetap dibeli karena ketertarikannya terhadap pakaian tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini menggunakan *fashion involvement*, *hedonic lifestyle* dan *impulse buying*. Dalam penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambah variabel lainnya seperti *promotion* untuk mengetahui faktor yang juga akan menyebabkan peningkatan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Andhesteri W.W . (2012), *Analisis Pengaruh Fahsion Involvement, Hedonic Consumption, dan Positive Emotion Pada Impulse Buying Behavior*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Andriyani, D. Sukma; I. Suyadi dan Dahlan Fanani. (2016), *Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.31 No.1.

Angin, Anastasia F., Rasimin BS dan Nuryati Atamimi. (2008), *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*, Jurnal Psikologi Vol.35, No.2.

Anggani, Afjjan. (2018), *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Cooper, Ronald R. dan Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi Kedua, New York: McGraw Hill Irwin.

Fitriani, Rianda E. dan Sri Hartini. (2014), *Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistic*, Jurnal Psikologia 2014 Vol. 9 No. 3.

Gunawan, B. (2015), *Pengaruh Product Assortment dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulse Buying Pengunjung Trans Studio Mall (TSM) Bandung*. Jurnal Sosiohumaniora, Volume 17 No. 1.

Johnson, Joseph F., William C. Black., Barry J. Robbin dan Rolph E. Anderson. (2014), *Multivariate Data Analysis*. Edisi Ke tujuh , US Amerika: Pearson Education.

Lechman, Elisabeth C. dan Morris B. Holbrook. (1982), *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3.

Pratiwi, Devi. (2015), *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian "Zoya"*, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Juli – Desember Vol.15. No.2.

Pratiwi, Edwin dan Sugiono Sugiharto. (2011), *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 6 No.1.

Pratiwi, Canan Eryigit., Oznur Ozkan Tektas dan Pinar Basgoze. (2010), *Effects oh Hedonic-Utilitarian Motives and life style on Attitudinal-Behavioral Loyalty*, Boğaziçi Journal Vol. 24, no. 1-2

Rahman, Karim (2017), *Fashion From A to Z*, Jakarta: Penerbit Gramedia Widisarna Indonesia.

Rahayu, Ayu Dyah Permata dan Ketut Gede Sri Dwiya. (2017), *Pengaruh Hedonisme dalam Memediasi Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Milenial di Bali*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.2 No.2.

Kotler, Philip and Kevin Keller. (2015), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: ERLANGGA.

Latan, Hongky dan Imam Ghozali. (2017), *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0 Edisi 3*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Muruganatham, G. dan Ravi Shankar Bhakat. (2013), *A Review of Impulse Buying Behavior*, International Journal of Marketing Studies Vol. 5, No. 3.

© Hakipta milik IBI IKKG (Asosiasi Bisnis dan Informetika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



O' Cass, Aron dan Craig Julian. (2001). Paper: *Fashion clothing consumption: studying the effects of materialistic values, self-image/product-image congruency relationships, gender and age on fashion clothing involvement.*



Robbin dan Lynda Andrews. (2009), *Fashion Retailing and the bottom line : The Effects of Generational Cohorts, Gender, Fashion Fanship, Attitudes and Impulse Buying in Fashion Expenditure*, Journal of Retailing and Consumer Services, 17(1).

Adi Halim Perdana Kusuma, Syahnur Said dan Sabri Hasan. (2017), *Implication of External and Internal Factors of Mall Consumers in Indonesia to Impulsive Buying Behavior*, International Journal of Business Accounting and Management Vol.2 Issue 4.

Fitri. (2016), *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2.

Etta Mamang dan Sophia. (2014), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Harapan* Jurnal Penelitian, Yogyakarta: C.V ANDI.

Aprilia Eka. (2014), *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*, Jurnal Sains dan Manajemen Indonesia Vol. XIII No.1.

Prima dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi Keenam, Jakarta: Salemba Empat.

Shida. (2019), *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin*, At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 3 No. 1.

Yoyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA

Wiratama. (2014), *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

I Km. Wisnu Bayu., Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2015), *Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6.

Muhammad Ali., Kashiv U.R., dan M. Iqbal Saif. (2009), *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*, European Journal of Scientific Research, Vol. 28 No. 4.

Chung Wu dan Tzung Cheng Huan. (2010), *The effect of purchasing situation and conformity behavior on young students' impulse buying*. African Journal of Business Management Vol. 4 (6).

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.