

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMNT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPLUS BUYING* DENGAN *HEDONIC VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya)**

SKRIPSI



REGINA LUSIANA

NIM. B1023181075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2023

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMNT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPLUS BUYING* DENGAN *HEDONIC VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya)**

**SKRIPSI
OLEH :**

REGINA LUSIANA

NIM. B1023181075

*Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
2023**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Regina Lusiana
NIM : B1023181075
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Hedonic Value* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya peneliti sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir). Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan skripsidengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 06 Mei 2023

Regina Lusiana
B1023181075

PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Regina Lusiana
NIM : B1023181075
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Hedonic Value* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya)

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 06 Mei 2023



Regina Lusiana
B1023181075

LEMBAR YURIDIS

**PENGARUH *FASHION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP
IMPLUS BUYING DENGAN *HEDONIC VALUE* SEBAGAI MEDIASI
(Study Kasus di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya).**

Penanggung Jawab Yuridis

Regina Lusiana
B1023181075

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : (06/06/2023)

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Sc		
		198502072006042001		
2	Pembimbing 2	Ana Fitriana, SE, MM		
		198506182019032000		
3	Penguji 1	Heriyadi, SE, ME, Ph.D		
		196908171995121004		
4	Penguji 2	Harry Setiawan, SE., M.M.		
		198510112019031010		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak.
Ketua Program Studi Manajemen

Dr.Erna Listiana, S.E., M.Si.
NIP. 197407251998022001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan yang Maha esa yang telah memberikan rahmat dan Hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse buying Dengan Hedonic Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya)* disusun oleh penulis sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan studi untuk meraih gelar sarjana Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada seluruh pihak terkait yang telah bersedia membantu, membimbing, memberi doa dan semangat, selama proses pengerjaan skripsi. Adapun pihak tersebut adalah:

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Bapak Liden dan Ibu Seseliana anisusanti yang selalu memberikan doa dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, serta yang mendukung saya dalam segala urusan administrasi perkuliahan. Yang senantiasa mencintai dan menyayangi saya dengan tulus. Semoga TYM Membalas serta selalu mencintai kalian.
2. Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH., M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Dr. Barkah, S.E., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Ibu Dr. Titik Rosnani, SE, M. Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bapak Heriyadi, SE, ME, Ph. D, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan selaku dosen penguji yang telah bersedia membagi ilmu, memberikan saran dan kritik untuk penulisan skripsi ini
6. Ibu Dr. Erna Listiana, SE, M. Si, selaku Ketua Prodi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
7. Ibu Dr. Hj. Juniwati, SE, M.P selaku Ketua PPAPK Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

8. Ibu Dr. Weny Pebrianti, S. E., M.sc selaku Dosen Akademik dan Dosen ahli konsentrasi pemasaran yang selama ini telah banyak membantu dan membimbing serta memberi arahan selama penyusunan skripsi saya.
9. Ibu Ana Fitriana, SE, MM selaku pembimbing kedua yang telah bersempit membagi ilmu, memberikan saran dan kritik untuk penulisan skripsi ini
10. Bapak Harry Setiawan, SE, M.Si, selaku dosen penguji yang telah bersempit membagi ilmu, memberikan saran dan kritik untuk penulisan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Terima kasih sudah berbagi ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama menempuh Pendidikan.
12. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
13. Para Staf Tata Usaha Akademik, Perpustakaan dan Seluruh Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Terima kasih atas bantuannya selama ini.

Akhir kata, Penulis berharap agar tugas akhir ini mampu memberikan manfaat bagi semua pihak. Penulis juga menyadari masih adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan sehingga tidak menutup adanya pengembangan lebih lanjut dari hasil penelitian dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun senantiasa diharapkan oleh Penulis.

Pontianak, 06 Mei 2023



Regina Lusiana
B1023181075

**Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse
buying Dengan Hedonic Value Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya)**

Regina Lusiana

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic value* sebagai variabel mediasi (studi kasus di UNIQLO pada Mall Gaiya Kubu Raya). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic value* sebagai variabel mediasi (studi kasus di UNIQLO pada Mall Gaia Kubu Raya). Penelitian ini dilakukan dengan metode menggunakan asosiatif kausal. Pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuisioner dan wawancara yang bersumber dari dengan konsumen di UNIQLO pada Mall Gaia City di Kubu Raya. Sampel menggunakan sampel *Convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian produk di UNIQLO pada Mall Gaia City di Kubu Raya sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Value*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Value*, *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Hedonic Value* yang memediasi pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dan *Hedonic Value* pelanggan UNIQLO yang memediasi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Value* dan *Impulse Buying*

**The Effect of Fashion Involvement and Shopping Lifestyle on Impulse
Buying with Hedonic Value as a Mediating Variable
(Case Study at UNIQLO at Gaia Kubu Raya Mall)**

Regina Lusiana

ABSTRACT

This study analyzes the effect of fashion involvement and shopping lifestyle on impulse buying with hedonic value as a mediating variable (a case study at UNIQLO at Gaia Kubu Raya Mall). The purpose of this study was to determine the effect of fashion involvement and shopping lifestyle on impulse buying with hedonic value as a mediating variable (a case study at UNIQLO at Gaia Kubu Raya Mall). This research was conducted using a causal associative method. Data collection uses primary data in the form of questionnaires and interviews sourced from consumers at UNIQLO at Gaia City Mall in Kubu Raya. The sample uses convenience sampling. The sample in this study were 100 consumers who visited and purchased products at UNIQLO at Gaia City Mall in Kubu Raya. The results of this study indicate that Fashion Involvement has a positive and significant effect on Hedonic Value, Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Hedonic Value, Fashion Involvement has a positive and significant effect on Impulse Buying, Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Impulse Buying, Hedonic Value has a positive effect and significantly to Impulse Buying, Hedonic Value which mediates the effect of Fashion Involvement on Impulse Buying and Hedonic Value of UNIQLO customers which mediates the effect of Shopping Lifestyle on Impulse Buying.

Keywords: Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Value dan Impulse Buying

RINGKASAN SKRIPSI

Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse buying Dengan Hedonic Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya)

1. Latar Belakang

Era milenium sekarang ini, pakaian kasual sangat berkembang pesat tidak hanya terbatas pada pakaian kelas atas tetapi juga bersatu, artinya tidak ada lagi batasan untuk mengatakan bahwa desain gaun sesuai dengan fashion atau tidak. Di Indonesia sendiri, baju koko dan batik adalah contoh pakaian kasual klasik dan trendi, meskipun Awalnya hanya digunakan saat acara keagamaan dan acara-acara khusus. Pada akhirnya busana casual sudah bisa diterima oleh masyarakat dalam situasi apapun baik semi-casual atau semi-formal. Objek penelitian yang dipilih adalah UNIQLO, karena UNIQLO merupakan distributor pakaian casual yang sangat terkenal di dunia dan masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari outfit casual, banyak sekali masyarakat yang berpegian menggunakan kemeja putih, celana pendek chino, kemeja flanel dan berbagai outfit santai lainnya.

Fokus penelitian ini adalah pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic value* sebagai variabel mediasi (studi kasus di UNIQLO pada Mall Gaia Kubu Raya).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic value*?
2. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic value*?
3. Apakah *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*?

4. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*?
5. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*?
6. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* dengan *Hedonic value* sebagai variabel mediasi ?
7. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* dengan *Hedonic Value* sebagai variabel mediasi?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Hedonic value*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Hedonic Value*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic value* terhadap *Impulse buying*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying* dengan *Hedonic value* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* dengan *Hedonic value* sebagai variabel mediasi.

4. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di UNIQLO pada Mall Gaia Kubu Raya dengan objek penelitian yaitu dengan konsumen di UNIQLO pada Mall Gaiya City di Kubu Raya. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian secara online dan data

sekunder diambil dari literatur, penelitian sebelumnya dan buku-buku. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket yang dikumpulkan oleh penyebaran kuesioner berbasis online menggunakan *google form* dengan skala likert. Pengujian dilakukan dengan menganalisis hasil instrumen tes yaitu tes statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur/analisis jalur dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS.

5. Hipotesis

H1 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Value*

H2 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Value*

H3 : *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

H4 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

H5 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

H6 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* Dengan Mediasi *Hedonic Value*

H7 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* Dengan Mediasi *Hedonic Value*

6. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan seluruh dalam kuesioner ini adalah valid dan reliabel. Untuk uji asumsi klasik data yang didapat terdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linear serta tidak terdapat korelasi pada variabel bebas. Berdasarkan uji t dan uji analisis jalur terdapat tujuh hipotesis yang diterima yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H6 dan H7

7. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Value* produk UNIQLO di Mall Gaia Kubu Raya.
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Value* produk UNIQLO di Mall Gaia Kubu Raya.
3. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impuls Buying* produk UNIQLO di Mall Gaia Kubu Raya.
4. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impuls Buying* produk UNIQLO di Mall Gaia Kubu Raya.
5. *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impuls Buying* produk UNIQLO di Mall Gaia Kubu Raya.
6. *Hedonic Value* yang memediasi pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impuls Buying* pelanggan UNIQLO di Mall Gaia Kubu Raya.
7. *Hedonic Value* pelanggan UNIQLO yang memediasi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impuls Buying* pelanggan UNIQLO di Mall Gaia Kubu Raya

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RINGKASAN SKRIPSI.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.2.1. Pernyataan Masalah	4
1.2.2. Pertanyaan Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kontribusi Penelitian	5
1.4.1. Kontribusi Teoritis	5
1.4.2. Kontribusi Praktis	5
1.5 Gambaran Konstektual Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Impulse buying</i>	14
2.1.2 <i>Fashion Involvement</i>	15
2.1.3 <i>Shopping lifestyle</i>	16
2.1.4 <i>Hedonic Value</i>	17
2.2 Kajian Empiris	18
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	25
2.3.1 Hubungan <i>Fashion Involvement</i> Dengan <i>Hedonic Value</i>	26
2.3.2 Hubungan <i>Shopping lifestyle</i> Dengan <i>Hedonic Value</i>	26
2.3.3 Hubungan <i>Hedonic Value</i> Dengan <i>Impulse buying</i>	27
2.3.4 Hubungan <i>Fashion Involvement</i> Dengan <i>Impulse buying</i>	27
2.3.5 Hubungan <i>Shopping lifestyle</i> Dengan <i>Impulse buying</i>	28

2.3.6 Hubungan <i>Fashion Involvement</i> Dengan <i>Impulse buying</i> Dengan Mediasi <i>Hedonic Value</i>	28
2.3.7 Hubungan <i>Shopping lifestyle</i> Dengan <i>Impulse buying</i> Dengan Mediasi <i>Hedonic Value</i>	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Bentuk Penelitian	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.3 Data Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.5 Variabel Penelitian.....	32
3.6 Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Karakteristik Responden.....	39
4.1.1.1 Usia Responden	39
4.1.1.2 Jenis Kelamin Responden	40
4.1.1.3 Tingkat Pendidikan Responden	40
4.1.1.4 Pekerjaan Responden.....	41
4.1.1.5 Pendapatan Responden	41
4.1.1.6 Pengeluaran Berbelanja Responden.....	42
4.1.2 Prilaku Konsumen.....	43
4.1.2.1 Sejak kapan menggunakan Produk UNIQLO	43
4.1.2.2 Merk yang digunakan selain Produk UNIQLO	44
4.1.2.3 Alasan memilih menggunakan UNIQLO.....	44
4.1.2.4 Mengetahui informasi tentang Produk UNIQLO	45
4.1.2.5 Cara pembayaran saat menggunakan UNIQLO	46
4.1.2.6 Jenis produk digunakan pada Produk UNIQLO	46
4.1.2.7 Memotivasi untuk membeli dan menggunakan Produk UNIQLO.....	47
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.1.3.1 Tanggapan Terhadap <i>Fashion Involvement</i>	48
4.1.3.2 Tanggapan Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	49
4.1.3.3 Tanggapan Terhadap <i>Hedonic Value</i>	50
4.1.3.4 Tanggapan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	51
4.1.4 Pengujian Kualitas Data.....	52
4.1.4.1 Uji Validitas	52
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	53

	Halaman
4.1.5 Pengujian Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	60
4.1.6.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Hedonic Value</i>	60
4.1.6.2 Pengaruh <i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Implus Buying</i>	61
4.1.7 Pengujian Hipotesis	63
4.1.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.1.7.2 Uji F	65
4.1.7.3 Uji t	66
4.1.8 Peran Mediasi <i>Hedonic Value</i> Pengaruhi <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Implus Buying</i>	69
4.2 Pembahasan	70
4.2.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Hedonic Value</i>	70
4.2.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Hedonic Value</i>	70
4.2.3 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Implus Buying</i>	71
4.2.4 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Implus Buying</i>	71
4.2.5 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Implus Buying</i>	72
4.2.6 <i>Hedonic Value</i> Pelanggan UNIQLO Memediasi Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Implus Buying</i>	72
4.2.7 <i>Hedonic Value</i> Memediasi Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Implus Buying</i>	73
BAB V KESIMPULAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Produk-Produk Pakaian Wanita dan Pria di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya.....	5
Tabel 1.2 Aktivitas Berbelanja di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya	7
Tabel 1.3 Faktor Impulse Buying di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya	7
Tabel 1.4 Faktor Fashion involvement di UNIQLO Pada Mall Gaiya Kubu Raya	9
Tabel 1.5 Faktor Shopping Lifestyle UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya.....	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.	33
Tabel 3.2 Skala Likert Variabel	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	42
Tabel 4.6 Pengeluaran Berbelanja Responden.....	43
Tabel 4.7 Lamanya Mennggunakan Produk UNIQLO.....	43
Tabel 4.8 Merk yang digunakan selain Produk UNIQLO	44
Tabel 4.9 Menggunakan Produk UNIQLO.....	44
Tabel 4.10 Mengetahui Informasi Tentang Produk UNIQLO	45
Tabel 4.11 Cara pembayaran yang digunakan saat menggunakan UNIQLO	46
Tabel 4.12 Jenis produk yang sering digunakan pada Produk UNIQLO.....	46
Tabel 4.13 Motivasi Menggunakan Produk UNIQLO.....	47
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Fashion Involvement</i>	48
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	49
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hedonic Value</i>	50
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i>	51
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.20 Uji Kolmogorov-Smirnov Sub Struktur I	54
Tabel 4.21 Uji Kolmogorov-Smirnov Sub Struktur II	54
Tabel 4.22 <i>Linearity Test</i> Sub Struktur I.....	56
Tabel 4.23 <i>Linearity Test</i> Sub Struktur II	57
Tabel 4.24 Uji Multikolinearitas Struktur I	58
Tabel 4.25 Uji Multikolinearitas Struktur II	58
Tabel 4.26 Model Jalur Sub Struktur I.....	61
Tabel 4.27 Model Jalur Sub Struktur II	62

Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktur I.....	63
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktur II	64
Tabel 4.30 Uji F Sub Struktur I.....	65
Tabel 4.30 Uji F Sub Struktur II	66
Tabel 4.32 Uji t Struktur I.....	67
Tabel 4.33 Uji t Struktur II.....	68
Tabel 4.34 Pengaruh Langsung, dan Tidak Langsung Dan Pengaruh Total.....	69

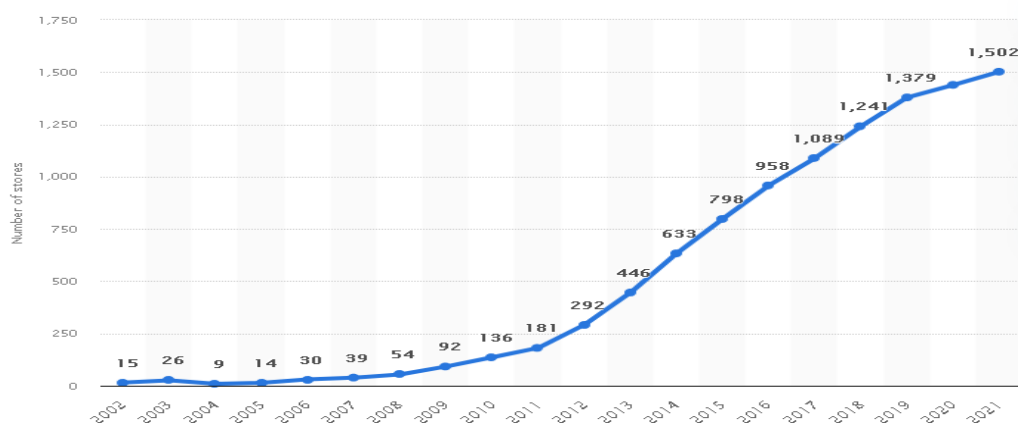
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Diagram Pengguna <i>Marketplace</i> Di Indonesia	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Grafik Heterokedastisitas Sub Struktur I	59
Gambar 4.2 Grafik Heterokedastisitas Sub Struktur II.....	60
Gambar 4.3 Analisis Diagram Path	65

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era milenium sekarang ini, pakaian kasual sangat berkembang pesat tidak hanya terbatas pada pakaian kelas atas tetapi juga bersatu, artinya tidak ada lagi batasan untuk mengatakan bahwa desain gaun sesuai dengan fashion atau tidak. Di Indonesia sendiri, baju koko dan batik adalah contoh pakaian kasual klasik dan trendi, meskipun Awalnya hanya digunakan saat acara keagamaan dan acara-acara khusus. Pada akhirnya busana casual sudah bisa diterima oleh masyarakat dalam situasi apapun baik semi-casual atau semi-formal. Objek penelitian yang dipilih adalah UNIQLO, karena UNIQLO merupakan distributor pakaian casual yang sangat terkenal di dunia dan masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari outfit casual, banyak sekali masyarakat yang berpegian menggunakan kemeja putih, celana pendek chino, kemeja flanel dan berbagai outfit santai lainnya. Tidak dapat disangkal bahwa di Indonesia memiliki iklim yang berbeda dengan negara lainnya, karena Indonesia hanya memiliki iklim musim panas dan musim hujan. Kelemahan UNIQLO sendiri itu ada pada desain pakaiannya yang sangat standar dibandingkan dengan desain merek lainnya, dengan begitu UNIQLO harus memiliki strategi agar bisa terus berkembang dan tidak kalah dengan pesaing lainnya.



Gambar 1.1
Jumlah Total Toko Unggulan Dan Hotspot UNIQLO Di Seluruh Dunia
Tahun 2002 Hingga 2021

Sumber: C. Diep, 2022

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa UNIQLO merupakan kategori perusahaan *fast retailing* Co., Ltd karena UNIQLO dari tahun ke tahun jumlah toko yang dibuka selalu mengalami peningkatan sangat tinggi. Pada tahun 2021, Fast Retailing mengoperasikan 1.502 toko unggulan dan hotspot UNIQLO International di seluruh dunia, menunjukkan peningkatan yang stabil selama dua dekade terakhir dari hanya 15 toko pada tahun fiskal 2002. *Fast Retailing* adalah pengecer pakaian dan aksesoris Jepang yang berkantor pusat di prefektur Yamaguchi. Perusahaan ini dikenal secara global melalui anak perusahaannya dan merek UNIQLO. Perkembangan pasar modern dalam beberapa tahun terakhir ini relatif sangat pesat.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, hadirilah beberapa Mall di Kubu Raya. UNIQLO dapat membeli secara massal karena berfokus pada pakaian yang tidak keluar dari tren gaya terkini dalam berbagai warna. UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya ini merupakan pusat perbelanjaan yang dimana letaknya merupakan kawasan perdagangan dan perkantoran yang berarti pasar yang sangat potensial dan strategis untuk berinvestasi. Adapun produk-produk yang di pasarkan oleh merek UNIQLO diantaranya dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Produk-Produk Pakaian Wanita dan Pria di UNIQLO Pada
Mall Gaia Kubu Raya

No	Item Produk Pakaian
1	Men's visual presentation
2	Woman's visual presentation
3	Man Women Lounge
4	Man Woman UT
5	Man Bottoms dan Sustainability
6	Women Bottoms dan Sustainability
7	Man Small Medium Enterprises Corner
8	Women Small Medium Enterprises Corner

Sumber : Survei UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya

Pada Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa item produk yang dipasarkan di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya memiliki luas 2469 m² yang terbagi menjadi 21 section diantaranya adalah; Men's visual presentation & woman's visual presentation, Man Women Lounge (*Uniqlo at Home*), Man Woman UT, Man Women Bottoms dan Sustainability & Small Medium Enterprises Corner (UKM). Hadirnya UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama dibidang fashion karena banyak pengunjung yang berkunjung ke mall, dimana sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja pakaian. Hal ini mendorong perusahaan untuk dapat terus mempertahankan eksistensinya yaitu dapat dilakukan dengan cara perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi di mall adalah *impulse buying*.

Impulse buying adalah sesuatu sifat yang alamiah dan merupakan reaksi yang sangat cepat tanpa adanya rencana sebelum mereka berbelanja Sifat *impulse buying* seperti ini telah banyak berkembang didalam diri masyarakat dunia, dan khususnya di Indonesia. Sekian banyak pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli sebuah produk, sering kali konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan fenomena seperti ini sering disebut dengan *Impulse buying* (Sampurno dan Winarso, 2015). *Impulse buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (desire) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian. Menurut Hawkins dan Roger (2007) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian tidak terencana yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan adanya perasaan mendesak secara tiba-tiba untuk memiliki benda tersebut. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 30 responden usia remaja 17 – 25 tahun berlokasi di Mall Gaia Kubu Raya untuk mengetahui aktivitas dan fenomena berbelanja yang dilakukan di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya. Adapun untuk melihat aktivitas berbelanja di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Aktivitas Berbelanja di UNIQLO Pada Mall
Gaia Kubu Raya

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Pernah berbelanja di UNIQLO	Keseluruhan responden pernah melakukan aktivitas berbelanja di UNIQLO
2	Sebelum ada UNIQLO di Mall Gaia, dimana membeli produk UNIQLO	10 responden memperoleh produk UNIQLO dengan melakukan jastip. Sedangkan 20 responden melakukan pembelian online (melalui media sosial dan market place)
3	Setelah ada UNIQLO di Mall Gaia, apakah masih membeli produk UNIQLO dengan cara jastip dan online	Keseluruhan responden melakukan aktivitas berbelanja langsung di UNIQLO Mall Gaia

Sumber : Survei UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa antusias konsumen dalam hal ini 30 responden dalam melakukan aktivitas berbelanja untuk produk UNIQLO. Hal ini yang menyebabkan terjadinya fenomena yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* antara lain disebabkan oleh beberapa faktor. Adapun untuk melihat faktor yang dapat menimbulkan *impulse buying* dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Faktor *Impulse Buying* di UNIQLO Pada Mall
Gaia Kubu Raya

No	Faktor-Faktor <i>Impulse Buying</i>
1	Mengikuti trend fashion
2	Kebutuhan akan produk fashion
3	Menghabiskan waktu untuk berbelanja
4	Pengalaman setelah berbelanja
5	Kesenangan dalam berbelanja
6	Ketersedian uang untuk berbelanja
7	Berbelanja dilakukan secara spontan
8	Perasaan emosional mendorong untuk berbelanja

Sumber : Survei UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa *Impulse Buying* dilakukan terjadi dikarenakan tingkat kesadaran akan fashion yang tinggi memicu munculnya gaya hidup masyarakat. Gaya hidup merupakan sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Jika dilihat dari sisi konsumen, hal demikian lambat laun bisa menjadi masalah bagi perekonomiannya, efeknya konsumen yang menunjukkan perilaku impulsif akan merasa ingin membeli produk lain diluar rencana mereka sebelumnya. Konsumen akan semakin konsumtif jika perilaku seperti ini terus dipelihara tanpa sadar. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui penyebab timbulnya perilaku impulsif ini. Namun, jika kita melihat dari segi penjual, perilaku ini justru akan berdampak baik pada pendapatan penjual. Strategi pemasaran dan cara menciptakan suasana toko yang baik akan menarik perhatian konsumen melakukan pembelian produk tidak terencana tersebut. Dengan demikian terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang ketika melakukan *impulse buying*, yaitu: *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *Hedonic value*.

Pada penelitian ini salah satu yang dapat mempengaruhi *implus buying* adalah gaya hidup seseorang. *Fashion involvement* adalah salah satu bentuk penghargaan seseorang terhadap diri dan orang lain, sebagai symbol status yang sedangkan diperankan, sebagai penanda yang paling tampak karena dengan fashion maka seseorang mudah Mengidentifikasi status sosial, gaya hidup, karakter dan bahkan kepribadian pemakiannya. Alasan individu tertarik pada *Fashion involvement* dalam kehidupan sehari-hari adalah untuk penampilan agar terlihat cantik dan menarik, terlihat lebih sopan, daya tarik tubuh positif, good terlihat, modis dan trendi. *Fashion involvement* merupakan salah satu pilihan gaya hidup individu agar mereka merasa lebih nyaman dan penampilan terlihat lebih baik (Bernard, 2011). Fenomena yang terjadi yang berhubungan dengan *Fashion involvement* adalah untuk mengekspresikan status sosial, estetik, ide dan atribut yang melekat pada seseorang. Adapun untuk melihat fenomena terjadinya *Fashion involvement* dapat dilihat pada tabel 1.4.

**Tabel 1.4 Faktor *Fashion involvement* di UNIQLO
Pada Mall Gaia Kubu Raya**

No	Faktor-Faktor <i>Fashion involvement</i>
1	Minat akan fashion
2	Kesadaran akan pentingnya fashion
3	Ekspresi diri
4	Menunjukkan status sosial

Sumber : Survei UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya

Pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa pakaian sebagai bentuk cerminan kepribadian, percaya diri, mood, situasi, dan status sosial seseorang. *Fashion involvement* yang digunakan oleh seseorang menunjukkan identitas sosial di hadapan masyarakat, artinya bahwa pakaian yang dikenakan seseorang merupakan salah satu upaya atau cara seseorang mengomunikasikan identitasnya terhadap orang di sekitarnya. Selain itu *Fashion involvement* merupakan suatu bentuk penghargaan seseorang terhadap dirinya dan keluarganya. Berpakaian merupakan cara yang paling mudah diungkapkan tingkat kesejahteraan dan kondisi ekonominya. *Fashion involvement* pun dianggap sebagai bentuk penyesuaian seseorang terhadap perkembangan terkini misal. Gaya pakaian, gaya make up dan brand-brand kecantikan terkini meliputi tas, sepatu dan make up yang lagi hits. Untuk menyesuaikan diri terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi maka seseorang membutuhkan upaya keras dan materi yang tidak sedikit, karena trend mode bersifat dinamis selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu (Breward, 2001).

Fashion involvement telah memainkan peran penting dalam literatur tentang pemasaran. Telah ditemukan bahwa *Fashion involvement* mempengaruhi keadaan emosi konsumen selama berbelanja (Park, 2006) dan secara positif memengaruhi *Impulse buying*. Didukung pula oleh hasil penelitian sebelumnya bahwa *Fashion involvement* memiliki dampak positif pada perilaku pembelian impulsif berbasis fashion, maka *Fashion involvement* dapat digunakan sebagai ukuran keterlibatan pelanggan terhadap produk fashion untuk mengetahui hubungan antara *fashion*

involvement terhadap *impulse buying* pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirmizi (2009) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* serta *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut Vazifehdoost, (2014) dalam (Putu, 2016) menyatakan bahwa pengaruh *fashion involvement*, karakteristik personal, dan store environment terhadap *impulse buying*, menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Sesuai dengan penelitian oleh Irma (2019) menyimpulkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dari variabel *fashion involvement* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar -7,4%. (2) variabel *shopping lifestyle* (X2) berpengaruh signifikan dan positif sebesar 72,9% terhadap *impulse buying* (Y), (3) variabel *Hedonic shopping value* (X3) berpengaruh signifikan dan positif sebesar 17,2% terhadap *impulse buying* (Y) dan (4) variabel *positive emotion* (X4) berpengaruh signifikan dan positif sebesar 17,8% terhadap *impulse buying* (Y). Penelitian oleh Astri (2019) menyimpulkan bahwa secara parsial *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Dari Hasil uji simultan bahwa variabel *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor lain yang dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* adalah *Shopping lifestyle*. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju, (Sampurno and Winarso, 2015). Adapun untuk melihat fenomena terjadinya *shopping lifestyle* dapat dilihat pada tabel 1.5.

**Tabel 1.5 Faktor *Shopping Lifestyle* di UNIQLO
Pada Mall Gaia Kubu Raya**

No	Faktor-Faktor <i>shopping lifestyle</i>
1	Minat akan fashion
2	Kesadaran akan pentingnya fashion
3	Ekspresi diri
4	Menunjukkan status sosial

Sumber : Survei UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya

Pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa pola konsumen yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif tertentu dalam pembelian kategori serupa. Bagi masyarakat berpenghasilan tinggi berbelanja sudah menjadi gaya hidup, artinya mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang disenangi. Pembelian produk yang mengikuti jaman hingga sesuatu yang ditemukan secara tidak disengaja, dan pembelian yang tidak terencana menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Sebuah gaya hidup belanja pemasaran mengakui bahwa masyarakat masuk kedalam kelompok-kelompok berdasarkan hal-hal yang mereka inginkan bagaimana cara waktu luang dan bagaimana cara untuk menghabiskan uang (Japarinto dan Sugiharto, 2011).

Gaya hidup berbelanja juga didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk (Prastia, 2013). *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang

konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk fashion, (Prastia, 2013). Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai fashion yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi fashion yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang minat beli dan terjadinya *impulse buying* (Putu, 2016). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, (Yolanda and Alamsyah, 2013). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shintia (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup belanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif konsumen.

Faktor lain yang dapat menyebabkan meningkatnya *impulse buying* adalah *Hedonic value*. *Hedonic value* merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja, dimana *Hedonic value* menurut Samuel (2005) mencerminkan instrument yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan dan hal-hal baru. *Hedonic value* juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat (Irani and Hanzaee, 2011). Maka dapat dilihat bahwa nilai hedonis mencerminkan potensi hiburan dan nilai emosional dari belanja itu sendiri. Kegiatan seperti lihat-lihat display atau cuci mata dan melihat-lihat rak-rak yang ditampilkan, kita dengan staf dan bersenang-senang seperti menemukan barang murah membuat perjalanan belanja menjadi sebuah petualangan. Jadi meskipun belanja tidak menghasilkan pembelian yang sebenarnya, hedonis nilai masih dapat diperoleh dari banyak aspek proses belanja (Markin, 1976). *Hedonic shopping Value* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi kesenangannya (Alba dan Williams 2012).

Kasnaeny (2013) menyatakan bahwa *Hedonic value* akan dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih tempat berbelanja. Sesuai dengan

penelitian yang dilakukan Pattipeilohi (2013) mendapatkan hasil *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, serta penelitian yang dilakukan Foroughi (2013) ada hubungan positif dan langsung antara *Hedonic value* dengan *impulse buying*. Sesuai dengan penelitian oleh Angela Natalie (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying* melalui *Hedonic value* yang dilakukan oleh konsumen fashion. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Hedonic value*, *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan *Hedonic value* berpengaruh secara berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*,serta menunjukkan bahwa *Hedonic value* sebagai variabel intervening tidak berhasil memediasi hubungan antara *fashion involvement* dan *impulse buying*.

Penelitian oleh Ika Barokah Suryaningsih (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan peran *Hedonic shopping* dalam memediasi diskon dan gaya hidup belanja menuju pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran mediasi belanja hedonis pada diskon dan gaya hidup belanja sebagai penentu pembelian impulsif terbukti penting. Pengaruh total variabel diskon dan gaya hidup belanja terhadap Impulse Membeli melalui Belanja *Hedonic* lebih besar dari koefisien langsung dan tidak langsung pengaruh. Berdasarkan hasil yang telah ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya dan fenomena yang di lihat oleh penulis maka munculah ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian lanjutan dengan variabel faktor yang menyebabkan terjadinya *Impulse buying*. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Hedonic Value* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Di UNIQLO Pada Mall Gaia Kubu Raya).**

1.1.1. Rumusan Masalah

1.1.2. Pernyataan Masalah

Berdasarkan diuarikan pada latar belakang, diketahui bahwa aktivitas berbelanja tidak dapat dipisahkan dari kehidupan seseorang. Artinya berbelanja

sudah menjadi kebutuhan seseorang dalam mendukung aktivitasnya. Fenomena yang terjadi adalah keinginan konsumen akan fashion sudah menjadi gaya hidup yang mengakibatkan konsumen untuk datang ke pusat perbelanjaan. Konsumen cenderung melakukan belanja terhadap produk yang memiliki brand, salah satunya produk UNIQLO. Model dari fashion UNIQLO selalu mengikuti fashion terkini dan gaya *basic* yang dapat digunakan sepanjang masa, menggunakan bahan yang aman dan nyaman dan nominal yang relatif terjangkau yang dikeluarkan oleh konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen melakukan *impulse buying* yaitu dikarenakan tingginya ketertarikan akan model serta kualitas dari produk fashion yang disediakan, keinginan untuk memiliki produk fashion tersebut dan kepentingan agar mereka dapat menarik perhatian karena menggunakan produk fashion terkini.

1.1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic value*?
2. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic value*?
3. Apakah *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*?
4. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*?
5. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*?
6. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* dengan *Hedonic value* sebagai variabel mediasi ?
7. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* dengan *Hedonic Value* sebagai variabel mediasi?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Hedonic value*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Hedonic Value*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic value* terhadap *Impulse buying*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying* dengan *Hedonic value* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* dengan *Hedonic value* sebagai variabel mediasi.

1.3. Kontribusi Penelitian

1.3.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan sumbangan pemikiran bagi masyarakat luas dan sebagai bahan grup reference dan masukan pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah *Impulse buying* dan dapat menambah sumber pustaka yang telah ada.

1.3.2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi UNIQLO dalam merumuskan dan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan penjualan pelanggan yang berbelanja. Sedangkan bagi penulis dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasannya.

1.4. Gambaran Kontekstual Penelitian

Kabushiki-gaisha yunikuro) adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual. Perusahaan ini membuka toko eceran pakaian kasual dengan merek UNIQLO. PT. Fast Retailing Indonesia (UNIQLO) merupakan perusahaan retail pakaian brand casual UNIQLO yang berlokasi di South Quarter Tower C, Lantai 17, Jl. R.A. Kartini Kav. 8 Cilandak, Jakarta Selatan. PT. Ritel Cepat Indonesia (UNIQLO) sudah berdiri sejak 16 Oktober 2012 dan telah memiliki 40 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (update per tanggal 31 Maret 2021). Awalnya, Grup Fast Retailing didirikan oleh Tadashi Yanai pada 1 Mei 1963 di Yamaguchi City, Jepang. Grup Fast Retailing membuka toko pertama merek UNIQLO pada tahun 1984 di toko Fukuromachi, Hiroshima, Jepang. Setelah itu, UNIQLO berkembang pesat dengan membuka sebanyak 2.252 toko di 25 negara di seluruh dunia saat ini, salah satunya membuka di Indonesia. Toko UNIQLO di Indonesia pertama kali dibuka di Lotte Shopping Avenue pada Juni 2013.

Filosofi dari perusahaan Grup Fast Retailing adalah “Mengganti pakaian. Mengubah kebijaksanaan konvensional. Mengubah dunia.” Dari filosofi yang terus dipegang teguh, saat ini Grup Fast Retailing menjadi perusahaan produsen dan retail pakaian berlabel pribadi terbesar pertama di dunia dalam hal penjualan. Grup Fast Retailing tidak hanya memiliki brand pakaian UNIQLO, namun juga mengoperasikan beberapa merek pakaian lainnya, seperti GU dan Theory. berbeda dengan merek pakaian lain dalam Grup Fast Retailing, UNIQLO menawarkan konsep LifeWear untuk pakaian sehari-hari yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan sangat fungsional dengan harga yang wajar dengan mengelola segalanya mulai dari pengadaan dan desain hingga produksi dan penjualan. pertumbuhan UNIQLO berkembang baik di luar Jepang ke Cina Raya, Asia Tenggara, Eropa, dan Amerika. Grup Fast Retailing memiliki keinginan yang kuat untuk memanfaatkan kekuatan pakaian dalam kehidupan orang-orang di seluruh dunia dan menciptakan masyarakat yang lebih berkelanjutan