

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN THE EXECUTIVE DI KOTA PEKANBARU**



**Oleh :**

**DIANA PUTRI  
1910011211091**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Jurusan Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2023**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

## HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN THE EXECUTIVE DI KOTA PEKANBARU**

Oleh

Nama : Diana Putri  
Npm : 1910011211091

Tim Penguji

Ketua

  
(Zeshasina Hoesha, S.E., M.Si)

Sekretaris

  
(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Anggota

  
(Linda Wati, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 14 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta



(Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si)

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN  
*HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA  
KONSUMEN THE EXECUTIVE DI KOTA PEKANBARU**

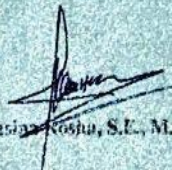
Oleh

Nama : Diana Putri  
NPM : 1910011211091

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 14 Agustus 2023

Menyetujui

Perabimbang



(Zeshafina Rosjua, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Lindawati, SE, M.Si)

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen The Executive di Kota Pekanbaru" merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat ide, karya, gagasan atau pendapat yang pernah tertulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuainorma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 30 Juli 2023

Penulis

Diana Putri

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN  
*HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA  
KONSUMEN THE EXECUTIVE DI KOTA PEKANBARU**

**Diana Putri<sup>1</sup>, Zeshasina Rosa<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

E-mail : [diana.ptrr13@gmail.com](mailto:diana.ptrr13@gmail.com), [zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* pada konsumen The Executive di Kota Pekanbaru. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk secara spontan di The Executive Kota Pekanbaru dengan jumlah sampel 80 orang. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data pada penelitian ini melalui penyebaran angket, dengan menggunakan *skala likert*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda serta analisis statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

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

***THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE AND HEDONIC SHOPPING VALUE ON IMPULSIVE BUYING OF THE EXECUTIVE CONSUMERS IN PEKANBARU CITY***

**Diana Putri<sup>1</sup>, Zeshasina Rosa<sup>2</sup>**

***Departement of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University***

E-mail : [dianaa.ptrr13@gmail.com](mailto:dianaa.ptrr13@gmail.com), [zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id)

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out and analyze the influence of fashion involvement, shopping lifestyle and hedonic shopping value on impulsive buying of The Executive consumers in Pekanbaru City. The population used in this study are consumers who buy product spontaneously at The Executive in Pekanbaru City with a sample of 80 respondent. Sampling used in this research is non- probability sampling with purposive sampling technique. Retrieval of data in research by distributing questionnaires and using likert scale. The data analysis method in this study is multiple linear regression and analysis using the SPSS 20 application. The result of this study can be concluded that fashion involvement has no efect on impulsive buying, shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying and hedonic shopping value has a positive and significant effect on impulsive buying.*

***Keywords : Impulsive Buying, Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value***

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahillahirabbill'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen The Executive di Kota Pekanbaru”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, penulis berterima kasih banyak kepada dosen pembimbing Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si. yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan, motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas ijin-Nya dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan diberi kemudahan dan kelancaran.
2. Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Kepada keluarga tercinta yaitu khususnya orang tua, Ayahanda (Fauzi ST Saidi) dan Ibunda (Fitri Yetti) yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, nasehat serta selalu mengirim do'a dan dukungan disetiap waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Kepada adik dan sepupu-sepupu saya, Aditia Reski, Fanny Ramadani, Karmila, Jesika Aprilia dan Cilo, terimakasih untuk do'a dan dukungannya, semoga saya bisa menjadi anggota keluarga yang selalu dibanggakan.
8. Kepada Arjuna Rahmat Dion, terimakasih atas do'a, semangat dan dukungan serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka mulai dari pelaksanaan hingga penulisan tugas akhir skripsi ini.
9. Terima kasih untuk teman-teman tersayang, Annisa Shafaqiah, Salsabila Mulantara, Zata Nurshadrina, Novi Angelina, Alya Syahfitra, Nia Ratnasari, Muhammad Rafliansyah, Widi Ardhi Wibowo, teman-teman kuliah, teman-teman seperbimbingan, teman-teman lainnya yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.



10. Terima kasih juga kepada pihak yang tidak sempat penulis cantumkan satu persatu disini, bagi kalian yang penulis kenal, ataupun kalian yang kenal dengan penulis, kalian sudah penulis simpan dalam kenangan terindah. Terimakasih sudah mengisi setiap putaran detik dalam hidup penulis selama masa perkuliahan kurang lebih 4 tahun.

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang sepadan oleh Allah SWT, Aamiinn Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Padang, 30 Juli 2023

Penulis

Diana Putri

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>BAB II    LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
<b>2.1 <i>Impulsive Buying</i></b> .....	<b>11</b>
2.1.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	11
2.1.22 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.3 Tipe – Tipe <i>Impulsive Buying</i> .....	13
2.1.4 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i> .....	14
<b>2.2 <i>Fashion Involvement</i></b> .....	<b>15</b>
2.2.1 Pengertian <i>Fashion Involvement</i> .....	15
2.2.2 Dimensi <i>Fashion Involvement</i> .....	16
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Fashion Involvement</i> .....	17
2.2.4 Karakteristik <i>Fashion Involvement</i> .....	17
<b>2.3 <i>Shopping Lifestyle</i></b> .....	<b>18</b>
2.3.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i> .....	18
2.3.2 Dimensi <i>Shopping Lifestyle</i> .....	19
2.3.3 Karakteristik <i>Shopping Lifestyle</i> .....	19
<b>2.4 <i>Hedonic Shopping Value</i></b> .....	<b>20</b>
2.4.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	20
2.4.2 Karakteristik <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	21
<b>2.5 Pengembangan Hipotesis</b> .....	<b>23</b>
2.5.1 Hubungan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulsive</i> <i>Buying</i> .....	23
2.5.2 Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	24

2.5.3 Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	25
<b>2.6 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>26</b>

### **BAB III METODE PENELITIAN**

<b>3.1 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>28</b>
3.1.1 Populasi.....	28
3.1.2 Sampel.....	28
<b>3.2 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>29</b>
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	29
<b>3.3 Variabel Penelitian .....</b>	<b>30</b>
3.3.1 Variabel Independen.....	30
3.3.2 Variabel Dependen.....	30
<b>3.4 Definisi Operasional .....</b>	<b>30</b>
3.4.1 <i>Impulsive Buying</i> .....	30
3.4.2 <i>Fashion Involvement</i> .....	31
3.4.3 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	32
3.4.4 <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	32
<b>3.5 Pengukuran Instrumen .....</b>	<b>33</b>
<b>3.6 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>34</b>
<b>3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>34</b>
3.7.1 Uji Validitas .....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	36
<b>3.8 Analisis Deskriptif .....</b>	<b>36</b>
<b>3.9 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>38</b>
3.9.1 Uji Normalitas.....	38
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	38
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
<b>3.10 Koefisien Determinasi (<math>r^2</math>) .....</b>	<b>39</b>
<b>3.11 Uji Hipotesis.....</b>	<b>40</b>
<b>3.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>41</b>
<b>3.13 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T) .....</b>	<b>41</b>
<b>3.14 Uji Simultan (Uji F).....</b>	<b>42</b>

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>44</b>
4.1.1 <i>Response Rate</i> .....	44
<b>4.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....</b>	<b>47</b>
4.2.1 <i>Impulsive Buying</i> .....	47
4.2.2 <i>Fashion Involvement</i> .....	49

4.2.3 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	50
4.2.4 <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	51
<b>4.3 Analisis Deskriptif .....</b>	<b>53</b>
4.3.1 <i>Impulsive Buying</i> .....	53
4.3.2 <i>Fashion Involvement</i> .....	54
4.3.3 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	56
4.4.3 <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	57
4.3.1 Uji Normalitas .....	60
4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	61
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.3.4 Uji Autokolerasi .....	63
<b>4.4 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>63</b>
4.4.1 Analisis Linear Berganda.....	63
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
4.4.3 Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	65
4.4.4 Uji Parsial ( Uji Statistik T) .....	65
<b>4.5 Pembahasan.....</b>	<b>67</b>
4.5.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap Impulsive Buying.....	67
4.5.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Impulsive Buying .....	68
4.5.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap Impulsive Buying.....	69
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>71</b>
<b>5.2 Implikasi Penelitian.....</b>	<b>71</b>
<b>5.3 Saran.....</b>	<b>72</b>
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Merek Top Brand Award Produk Fashion Tahun 2022.....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk The Executive Pekanbaru .....	7
Tabel 3.1 Skala Linkert .....	34
Tabel 3.2 Kriteria Faktor Loading .....	35
Tabel 3. 3 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	38
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i> .....	44
Tabel 4.2 Profil Responden .....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Fashion Involvement</i> .....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	52
Tabel 4.7 <i>Impulsive Buying</i> .....	54
Tabel 4.8 <i>Fashion Involvement</i> .....	55
Tabel 4.9 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	57
Tabel 4.10 <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	58
Tabel 4.11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	59
Tabel 4.12 Uji Normalitas .....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi .....	63
Tabel 4.16 Hasil Analisis Linear Berganda.....	64
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi .....	64

Tabel 4.18 Hasil Uji F- Statistik .....	65
Tabel 4.19 Uji T .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	27
--------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat, diikuti dengan tren *fashion* yang silih berganti. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. *Fashion* bukan hanya menjadi kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Hal ini menyebabkan terjadinya *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara tidak terencana atau spontan yang cenderung berdampak negatif pada konsumen dan penjual secara bersamaan (Akbar, dkk. 2020).

Menurut Maqsood dan Javed (2019), *impulsive buying* merupakan dorongan yang dipengaruhi oleh kondisi emosional dan faktor persuasif di sekitar individu.. Menurut Utami (2018), pembelian impulsif artinya suatu pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen melihat produk atau merek tertentu, lalu konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, umumnya dikarenakan adanya rangsangan yang menarik berasal dari dalam toko tersebut. Rangsangan ini terjadi karena adanya faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja dimana motivasi pembelian hedonis yang muncul dari suasana hati konsumen yang sedang berbelanja. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* konsumen yaitu pada lingkungan



toko dan promosi produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran *fashion*, terdapat tingkat keterlibatan konsumen dengan *fashion* dimana mereka cenderung mengutamakan pakaian. Menurut (Tirmizi, dkk. 2009) dalam Yulinda, dkk (2022), *fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian untuk berbelanja (O'Cas dalam Japarianto & Sugiharto, 2011). *Fashion involvement* secara langsung mempengaruhi *fashion* yang berorientasi pembelian *impulsive* (O'Cass, 2004) dalam Park, dkk (2006). Bagi konsumen, ketika berbelanja *fashion* yang berorientasi pembelian impulsif akan mendukung asosiasi kuat keterlibatan produk dengan kecenderungan pembelian impulsif untuk produk-produk spesifik (pakaian dan aksesoris) atau *fashion involvement*. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rismawati & Pertiwi (2022) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Patrikha (2021) yaitu *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Berbelanja merupakan bagian dari gaya hidup atau *shopping lifestyle* yang dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan

sebagian uangnya untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan, dan pendidikan (Japariato & Sugiharto, 2011:33). *Shopping lifestyle* mencerminkan tentang bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Banyak orang yang lebih memilih berbelanja sebagai sarana untuk hiburan dari pada hal-hal lain. Menurut Levy dan Weitz (2009: 131) dalam Afif dan Purwanto (2020), *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Seiring berjalannya waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang, konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Jika *shopping lifestyle* pada konsumen tinggi maka akan mampu memberikan pengaruh untuk para konsumen yang melakukan pembelian tak terencana. Peneliti terdahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *shopping lifestyle* dan *impulsive buying*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari & Indrawati (2018), terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

Konsumen dengan tingkat *shopping* yang konsumtif dan tinggi akan berpengaruh pada hal-hal yang bersifat *hedonic*. Sikap *hedonic* mengacu pada dorongan berbelanja untuk mencari kesenangan bagi diri sendiri, menghilangkan stres, mengubah suasana hati dan dapat bersosialisasi dengan teman atau keluarga (Sari & Pidada, 2019). *Hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang 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 dibeli, demi memenuhi kesenangannya (Hursepuny & Oktafani, 2018). Lebih jauh lagi, *hedonic shopping value* adalah instrument yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru. (Samuel, 2005 dalam Praseya & Rahardjo, 2016). Menurut Rachmawati (2009) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulsive buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Tujuan pengalaman belanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli ini nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan mereka menghadirkan suatu peristiwa *impulsive buying*. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Japariato & Monika (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*.

Fenomena yang sering terjadi adalah konsumen yang memiliki semangat tinggi saat ada produk *fashion* yang sesuai dengan diri mereka, konsumen akan merasa senang saat memasuki dan memilih *fashion* yang ditawarkan di berbagai toko ritel. Dalam hal ini, konsumen akan sulit mengendalikan emosi saat melihat suatu barang yang memiliki penawaran menarik sehingga tanpa berpikir panjang, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Fenomena tersebut sesuai dengan pendapat Hashmi, Attiq & Rasheed (2019) bahwa pembelian tidak terencana terjadi karena adanya interaksi positif dengan perasaan yang senang saat berbelanja sehingga melakukan *impulsive buying*.

Berikut adalah daftar merek *top brand award* produk *fashion* pakaian kerja wanita, jas dan blazer tahun 2022 yang tertera pada tabel 1.1 :

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Merek Top Brand Award Produk Fashion Tahun 2022**

**PAKAIAN KERJA WANITA (Fase 2)**

<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
The Executive	23.40%	TOP
Zara	14.30%	TOP
Mint	11.40%	TOP
Mango	10.00%	
Saint Laurent	5.60%	

Sumber : Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) 2022

**JAS DAN BLAZER (Fase 2)**

<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
The Executive	28.10%	TOP
Cardinal Femme	19.90%	TOP
Zara	16.60%	TOP
Mango	15.80%	
Minimal	6.30%	

Sumber : Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2022, The Executive menduduki peringkat pertama pada kategori pakaian kerja wanita dan kategori jas dan blazer mengalahkan *brand* luar negeri seperti Zara dan Mango dalam penghargaan *Top Brand Award*. *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan terhadap merek yang banyak ditunggu-tunggu perusahaan di Indonesia serta merupakan penghargaan merek paling berpengaruh di Indonesia. Dalam bahasa konsumen, merek peraih *top brand* adalah merek yang paling dikenal oleh konsumen Indonesia serta banyak dibeli oleh konsumen.

The Executive adalah salah satu merek dari kelompok *Delamibrands* yang bergerak di bidang *fashion* baik untuk wanita maupun pria. Merek ini mulai

dirintis sejak tahun 1984. Toko dari perusahaan ini sekarang berjumlah 60 toko dan lebih dari 100 *counter* di dalam *department store*. Produknya meliputi pakaian wanita seperti rok, celana panjang, blazer, dress sedangkan untuk pria seperti baju rajutan, celana panjang, blazer dan lain-lain. The Executive tersedia di Bali, Balikpapan, Bandung, Banjarmasin, Batam, Bekasi, Depok, Jakarta, Medan, Pontianak, Pekanbaru, Padang, Semarang, Surabaya, Tangerang, dan Yogyakarta. Dengan harga yang lumayan terjangkau, The Executive menawarkan nilai terbaik dari mode pakaian. *Store* The Executive Pekanbaru terletak di *department store* Living World dan Mall SKA Pekanbaru, bergerak dalam penjualan aneka *fashion* mulai dari pakaian, celana, sepatu, tas, dan aksesoris lain. The Executive ini memiliki inovasi *layout* yang kreatif, dan juga sering mengadakan diskon besar sehingga menarik antusias konsumen.

PT. Delami Garment Industries didirikan oleh Mr. Johannes Fariel pada tahun 1979. Ia menandai awal dalam *fashion* dan industri manufaktur dengan memproduksi celana panjang pria untuk pasar domestik di bawah nama merek WOOD dan Jhon Far. Pada tahun 1984, perusahaan mengambil alih merek Executive 99 sebagai pemimpin pasar dalam kategori celana pria. Ini langkah cerdas melihat perluasan PT. Delami menjadi salah satu produsen terkemuka di Indonesia.

The Executive menyediakan pakaian resmi pria dan wanita dengan berbagai *apparel* pendukungnya dengan model, potongan baju dan celana yang anggun dan menawan serta menggunakan material bahan yang lembut dan nyaman dipakai (kompasiana.com, diakses Minggu, 13 Maret 2023).

Berikut adalah data penjualan produk di The Executive Pekanbaru yang tertera pada tabel 1.2 :

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Produk The Executive Pekanbaru**  
**Januari Tahun 2022 – Maret Tahun 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Jumlah barang yang terjual</b>
Januari	1-31	3.783
Februari	1-28	4.240
Maret	1-31	4.465
April	1-30	5.362
Mei	1-31	5.918
Juni	1-30	4.805
Juli	1-31	4.320
Agustus	1-31	4.034
September	1-30	3.749
Oktober	1-31	3.369
November	1-31	3.912
Desember	1-31	4.793
Januari	1-31	4.983
Februari	1-28	4.260
Maret	1-31	5.102

*Sumber : Hasil wawancara atas nama Riri, salah satu karyawan The Executive Pekanbaru*

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dari *store* The Executive Pekanbaru, penjualan produk pada *store* ini tiap bulannya mengalami fluktuasi. Intensitas penjualan *store* The Executive memiliki perubahan penjualan yang tidak terduga, tetapi penjualannya masih terbilang cukup tinggi dan penurunannya tidak terlalu berbeda jauh setiap bulannya. Pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa penjualan terlihat meningkat pada bulan tertentu, seperti di bulan Mei dan Desember, dimana adanya hari spesial seperti lebaran dan tahun baru.

Beberapa hasil penelitian masih ditemukan gap penelitian, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yulinda, dkk (2022), Natalie & Japariano (2019), Febriani & Purwanto (2019) dan Desty, dkk (2022) yang menyatakan

adanya pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Namun, berbeda halnya dengan penelitian Anggraeni dan Patrikha (2021) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Menurut penelitian Yulinda, dkk (2022), Sani & Hafidah (2020) dan Febriani & Purwanto (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Sedangkan menurut penelitian Wafiroh, dkk (2020), Pebrianti & Yuwinda (2021), Darma & Japariato (2014) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* Produk *Fashion* Umama Gallery Jember. Menurut penelitian Japariato & Monika (2020), Musyafi'ah, dkk (2022) dan Natalie & Japariato (2019) terdapat pengaruh antara *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* pada *Online Shop* Chocochips. Namun, berbeda halnya dengan penelitian Zayusman & Septrizola (2019), Darma & Japariato (2014), Putro, dkk (2023) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Yulinda, dkk (2022), dimana pada penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*, untuk variabel terikatnya adalah *impulsive buying*. Selanjutnya, dalam penelitian ini menambahkan variabel *hedonic shopping value* sebagai variabel bebas, sehingga penelitian ini memilih tiga variabel bebas, yaitu *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value*. Penambahan variabel *hedonic shopping value* didukung oleh penelitian Umroh, dkk (2022) yang membuktikan bahwa

*hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang sudah dirumuskan, maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul, “**Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying pada Konsumen The Executive di Kota Pekanbaru***”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen The Executive di Kota Pekanbaru?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen The Executive di Kota Pekanbaru?
3. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen The Executive di Kota Pekanbaru?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen The Executive di Kota Pekanbaru.
2. Untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen The Executive di Kota Pekanbaru.



3. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* pada konsumen The Executive di Kota Pekanbaru.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu teoritis dan praktis :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara teori tentang masalah yang berkaitan dengan *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* serta *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai permasalahan pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* sehingga perusahaan dapat menggunakan sebagai bahan pertimbangan dan menentukan kebijakan strategi pemasaran yang tepat, serta informasi dan pertimbangan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian tidak terencana.