

Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Addiction, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Fresyananda Audryka

Program Studi S1 Manajemen, UNIVERSITAS Putra Bangsa Kebumen

fresyanandaudryka@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Addiction*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Generasi Millennial pada konsumen Nalu Scd di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Nalu Scd di Kebumen. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis korelasi dengan bantuan program SPSS for windows versi 25.0. Hasil dari penelitian ini yaitu *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping addiction* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Abstract

This study aims to determine the effect of Fashion Involvement, Shopping Addiction, and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Millennial Generation on Nalu Scd consumers in Kebumen Regency. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale 4. The population in this study were customers of Nalu Scd in Kebumen. The research sample was 100 respondents with purposive sampling method. Based on statistical methods, validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test) were carried out, partial test, coefficient of determination test, correlation analysis with the help of SPSS for windows version 25.0 program. The results of this study are fashion involvement has a significant effect on impulse buying, shopping addiction has a significant effect on impulse buying, hedonic shopping motivation has no significant effect on impulse buying.

Keywords: *impulse buying, fashion involvement, shopping addiction, hedonic shopping motivation*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin pesat mendorong munculnya kelompok – kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumennya. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok, dan yang dapat membuat bisnis retail berkembang secara pesat adalah tentang perubahan perilaku konsumen yang menjadi modern dan lebih menyukai dalam segi berbelanja yang praktis. Seiring berjalannya waktu konsumen akan cenderung tidak memiliki persiapan dalam berbelanja. Konsumen akan terus loyal terhadap satu ritel apabila konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko tersebut mendapatkan produk yang diinginkan.

Industri pakaian jadi segmen besar dan sedang mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi diantara sektor lainnya sepanjang kuartal 1/2019. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tiga bulan pertama tahun ini produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar

29,29% secara tahunan. Sementara q-t-q sector ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri furniture.

Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), mengkonfirmasi pertumbuhan produksi pada kuartal 1/2019 tersebut. Menurutnya, saat ini permintaan produk pakaian jadi terus meningkat dan industri pakaian jadi mencatatkan nilai ekspor yang paling besar. Sepanjang 2018, industri pakaian jadi mencatatkan ekspor senilai US\$ 8,62 miliar dengan pertumbuhan sebesar 8,9% y-o-y. Adapun tiga subsektor ekraf yang tumbuh pesat dan menjadi primadona adalah kuliner (67,66%), *fashion* (15,01%), dan kriya (14,56%).

Saat ini iklim industri ritel *fashion* di Kabupaten Kebumen semakin kompetitif. Jumlah ritel seperti butik, distro, dan toko-toko pakaian semakin banyak sehingga industri ritel *fashion* semakin dekat dengan konsumennya khususnya generasi milenial. Persaingan antar ritel *fashion* yang kini sangat ketat membuat pemilik ritel harus memaksimalkan strategi pemasarannya untuk dapat bertahan dalam industri ini. Dengan beragamnya permintaan dan kebutuhan konsumen akan *fashion*, maka bisnis ritel ini diharapkan mampu menyediakan berbagai jenis produk *fashion* yang dibutuhkan oleh konsumen generasi milenial dengan tetap memberikan pelayanan terbaik dan juga pengalaman belanja yang tentunya akan

Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Addiction, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

meningkatkan nilai tambah yang berbeda dengan para pesaingnya. Setiap generasi pada zamannya mempunyai ciri dan karakteristik masing – masing. Saat ini memasuki generasi Milenial dan Teknologi. Generasi ini memperhatikan mengenai fashion atau penampilan mereka, menggunakan produk ternama yang digunakan untuk menunjukkan identitas atau status mereka.

Peritel yang berhasil adalah yang paling bisa menyesuaikan barang atau jasanya dengan permintaan konsumen. Dengan demikian peritel harus mampu memahami perilaku konsumennya dengan mengikuti perkembangan yang terjadi dan mengembangkan inovasi agar tetap unggul di pasar persaingan yang ketat sehingga dapat menarik dan meningkatkan selera konsumen generasi milenial dalam berbelanja.

Tren *fashion* juga memiliki variasi, sehingga persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian. Selain itu toko pakaian juga menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produknya seperti Otkrostami, Vistagrdevy, Irnadila, Anneazka, Wiaadaw, Meiraniap, dan Meilanindraa, mereka memiliki gaya *fashion* yang trendy dengan *mix and match* pakaian yang sesuai dengan *style* generasi milenial saat ini. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan tim BukaReview pada 100 perempuan berusia 18-31 tahun, ternyata mengikuti setidaknya satu akun Instagram *fashion influencer*. Hampir separuh jumlah responden pun juga terpengaruh untuk membeli barang yang dipromosikan *influencer*. Yang paling mencuri perhatian responden adalah pakaian keseharian yang diproduksi oleh brand lokal (Fristya, 2018).

Toko Nalu Scd merupakan salah satu ritel yang ada di Kabupaten Kebumen yang bergerak dibidang *fashion* khususnya *fashion* wanita. Toko Nalu Scd ini menyediakan berbagai produk *fashion* wanita mulai dari pakaian yang bermacam-macam seperti blouse, kemeja, tunik, dres, hijab maupun aksesoris lainnya. Produk di Nalu Scd memiliki kualitas yang lebih tinggi, yaitu berupa jahitan yang lebih bagus, bahan mahal dan tidak dipakai pada produk pakaian masal dan modelnya yang unik dan berbeda. Setiap produk yang dikeluarkan Nalu Scd selalu mengikuti tren saat ini. Hal tersebut dilakukan oleh Nalu Scd untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijual. Nalu Scd melakukan beberapa strategi pemasaran, yaitu dengan menjual produk yang memiliki kualitasbagus serta selalu mengikuti mode dan tren *fashion* terbaru. Nalu Scd berusaha mengikuti perkembangan tren *fashion*, misalnya menyediakan produk yang sedang banyak dicari oleh konsumen, dan memiliki pelayanan yang baik. Sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Dan teknologi yang digunakan oleh Nalu Scd dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial Instagram dan Shopee.

Dengan adanya hal tersebut dapat membuat keinginan konsumen untuk tampil *fashionable* dan akan memunculkan daya beli produk sesuai dengan tren terkini yang dianggap konsumen dapat memuaskan

dirinya sehingga akan muncul pembelian secara berulang terhadap produk tersebut dan konsumen memiliki sifat *hedonic*, fenomena yang terjadi pada toko Nalu Scd banyak kalangan mahasiswa ataupun wanita karir yang mencari kesenangan mereka karena beban tugas dan beban kerja yang mereka hadapi, kemudian mereka datang ketoko Nalu Scd dan melihat produk produk *fashion* tanpa merencanakan untuk membeli produk tersebut sebelumnya, tetapi ketika melihat koleksi koleksi yang di miliki toko Nalu Scd menarik dan mengikuti tred *fashion* masa kini pada akhirnya mereka membeli salah satu produk yang dimiliki toko nalu (*impulse buying*).

Menurut Ma'ruf (2006:64) pembelian impulsif atau *Impulse Buying* adalah proses pembelian barang secara spontan. Pembelian impulsif diartikan pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat. *Impulse Buying* merupakan fenomena yang terjadi selama beberapa tahun kebelakang dan menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pembelian tidak terencana ini lebih banyak terdapat barang-barang yang diinginkan untuk dibeli. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Demikian juga ada kemungkinan konsumen yang sebelumnya belum menentukan produk yang akan dibeli namun ditentukan setelah sesampainya di tempat pembelian barang (Rook dalam Aggrawan dkk, 2016, h.1). Hal ini diperjelas 65% pembelian di supermarket dilakukan saat sampai di toko dan lebih dari 50% merupakan pembelian yang spontan atau tidak direncanakan. Survei AC Nielsen pada tahun 2013 menyatakan bahwa konsumen di Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja. Terdapat beberapa indikasi yang menunjukkan hal tersebut. Hasil survei diperoleh langsung melalui wawancara ddengan 1.804 responden di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tren pembelian impulsif konsumen Indonesia cenderung menjadi suatu hal positif dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Impulse Buying* di Nalu Scd, peneliti melakukan wawancara pada 30 konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Nalu Scd di Kebumen. Dari 30 responden konsumen Nalu Scd Kebumen yang menunjukkan bahwa dari hasil wawancara yang dilakukan, variable yang paling berpengaruh pada *impulse buying* adalah *Fashion Involvement* dengan jumlah 15 responden, kemudian yang kedua *Shopping Addiction* mempengaruhi *impuls buying* dengan jumlah 9 responden, lalu yang ketiga ada

Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Addiction, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Hedonic Shopping Motivation yang mempengaruhi *Impuls Buying* dengan jumlah 6 responden.

Konsumen dengan keterlibatan fashion tinggi akan cenderung mudah tertarik dengan stimulus dan kemudian melakukan pembelian tidak terencana (Manilall Dhurup, 2014). Dalam Sembiring (2013:4) menegaskan bahwa fashion involvement secara langsung mempengaruhi fashion yang berorientasi pembelian impuls. Menurut Park et al, dalam Arief (2010:6) menegaskan bahwa *fashion involvement* secara langsung mempengaruhi fashion yang berorientasi pembelian impuls. Menurut Khairudi Murad dan Salleh (2014) kecanduan berbelanja mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Park, Kim dan Forney (2006), *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying*.

Faktor yang pertama *Fashion Involvement*, Keterlibatan konsumen pada *fashion* atau *fashion involvement* merupakan tingkat sejauh mana konsumen menganggap pentingnya bergaya *fashion* yang sesuai dengan tren *fashion* berdasarkan pasarannya. *Fashion involvement* berhubungan erat dengan karakteristik pribadi khususnya wanita dan kaum muda. Pengetahuan mengenai *fashion* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang *fashion* khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian. Berdasarkan paparan diatas, *fashion involvement* memiliki keterkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Termasuk dalam pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Menurut Japariyanto (2013) menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Nalu Scd menjual produknya memang bukan pertimbangan harga, tetapi dengan mengikuti *fashion* yang selalu mengikuti *trend*, dan berbagai variasi model dan warna yang ditawarkan oleh Nalu Scd. Contohnya saja pakaian, cepat sekali perputaran *trend* yang selalu adanya perubahan. Hampir dari tahun ke tahun pakaian berkembang dan mengeluarkan model-model baru. Apalagi selebgram/desainer sudah mulai banyak yang muncul pada via *Instagram* dengan selera mereka berpenampilan sesuai dengan gaya mereka. Sehingga banyak masyarakat Kebumen yang ingin tampil mengikuti *trend* yang pada saat itu sedang *booming*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi akan cenderung mudah tertarik dengan stimulus dan kemudian melakukan pembelian tidak terencana (Manilall Dhurup, 2014). Nalu Scd masih mampu bersaing dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumennya yang selalu berkembang dan berubah.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* selain *Fashion Involvement*, hasil pengamatan dan wawancara pada studi pendahuluan, menunjukkan bahwa kecanduan berbelanja (*shopping addiction*) juga

sangat berpengaruh pada pola pembelian seseorang. Menurut Khairudi Murad dan Salleh (2014) kecanduan berbelanja mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang sudah mengalami kecanduan berbelanja biasanya suka berfoya-foya dengan uangnya dan akan berbelanja produk fashion sesuai yang dia inginkan. Mereka akan mengulangi kegiatan belanja produk fashion secara berkala, karena menurut mereka berbelanja produk fashion dapat membuat senang dan menghilangkan stress. Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja adalah konsumen yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan menghabiskan begitu banyak waktu serta uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu dibutuhkan (Griffish, 2005). Pada penulisan selanjutnya, istilah *shopping addiction* akan ditulis dengan istilah kecanduan berbelanja. Konsumen yang sudah terlanjur mengalami kecanduan berbelanja, akan sulit mengendalikan keinginannya untuk terus membeli produk fashion yang di inginkan. Mereka tidak lagi memikirkan anggaran, yang terpenting bagi mereka adalah kepuasan karena keinginannya dapat terpenuhi. Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja pakaian, sering tidak sadar dengan rayuan, pujian dan tawaran dari staff toko. Mereka akan membeli produk fashion yang ditawarkan oleh staff toko.

Kemudian yang terakhir faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Hedonic Shopping Motivation* yaitu motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Levy (2009:99) *hedonic shopping motivation* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan atau daftar belanja. Menurut Utami (2010) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Hal ini menjadi peluang perusahaan untuk meningkatkan perusahaan, karena semakin tinggi sifat hedonis yang muncul maka semakin tinggi pula keinginan berbelanja pada konsumen tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen merasakan kesenangan dalam berbelanja.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa masyarakat di Kebumen memilih berbelanja di Nalu Scd dalam pembelian fashion. Dengan melihat hal tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “ **PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING ADDICTION, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI MILENIAL**” (Studi Pada Konsumen Nalu Scd Di Kabupaten Kebumen)

LANDASAN TEORI

Impulse Buying

Pengertian pembelian impulsif oleh para ahli adalah pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat (Rook, 1987:190). Selain itu, terdapat Beatty dan Ferrel (1998:170) yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian cepat dan tiba-tiba dengan tidak adanya maksud sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli produk tertentu.

Pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Lebih luas Mowen dan Minor (2001:65) menjelaskan "pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu". Coob dan Hayer (1986), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Menurut Rook dan Fisher (dalam Marketing, 2007) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya.

Impulse buying bisa juga dideskripsikan sebagai pembelian yang berbeda, menyenangkan dan lebih menggunakan emosi dibandingkan logika, dan dikarakteristikkan oleh pembuatan keputusan yang cenderung cepat dan bisa subjektif dan berlaku saat itu juga. Dengan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang dikarakteristikkan oleh pengambilan keputusan yang cenderung cepat, kompleksitas hedonis dan lebih banyak pengaruh emosionalnya, dan tidak disertakan dari pembelian yang mengingatkan kita pada suatu benda tertentu untuk memenuhi rencana tertentu, seperti membeli hadiah untuk orang lain (Mai, et al., 2003:17).

Fashion Involvement

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst, 1989; Flynn and Goldsmith, 1993 dalam Park 2006). Sebagai contoh, O'Cass (2004) dalam Park

(2006) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian ber-hubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Peter and Olson (2013, p.38) *Fashion Involvement* adalah keterlibatan yang dipahami sebagai persepsi konsumen atas pentingnya atau kesesuaian diantara obyek, event, atau aktivitas di mana konsumen melihat produk tersebut sesuai dengan karakteristik diri konsumen.

Sedangkan menurut Zaichkowsky dalam Japarianto (2009:33), *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Kata objek memberikan pengertian umum dan mengacu pada suatu produk, iklan, situasi pembelian. Konsumen dapat menemukan *involvement* disemua objek, karena *involvement* membangun motivasi.

Shopping Addiction

Addiction (Adiktif) dapat didefinisikan sebagai suatu pola perilaku yang dapat meningkatkan resiko penyakit dan masalah personal serta masalah sosial. Perilaku adiktif biasanya dialami secara subjektif sebagai "loss of control" dimana perilaku terus muncul meskipun telah adanya usaha untuk menghentikan perilaku tersebut. (Marlitt dkk, 1988 dalam Hamanda 2008).

Menurut Faber dan O'Guinn (1993) definisi dari kecanduan berbelanja adalah perilaku berbelanja yang kronis, berulang yang telah menjadi respon utama dalam suatu situasi atau perasaan negative. Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja adalah konsumen yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan menghabiskan begitu banyak waktu serta uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu dibutuhkan (Griffith, 2005).

Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja *fashion* akan menganggap berbelanja *fashion* merupakan aktivitas yang terpenting dan mendominasi pikirannya. Perilaku konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja cenderung berpikir bahwa berbelanja pakaian akan mendatangkan kesenangan, kepuasan dan menghilangkan stress (Griffith, 2005). Kecanduan berbelanja ditimbulkan karena adanya sebuah keinginan seseorang untuk selalu tampil menarik di depan teman dan lingkungan sosialnya (Assael, 2001).

Hedonic Shopping Motivation

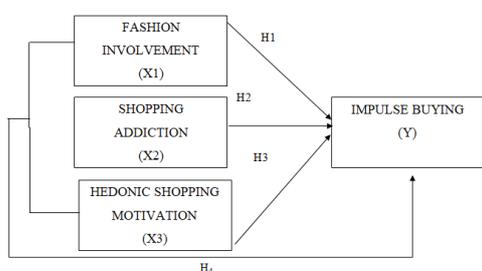
Bagi semua orang shopping merupakan kegiatan yang menyenangkan. Dalam setiap diri seseorang tentu memiliki sifat hedonis. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Menurut Scarpi (2006:7) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang

Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Addiction, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Menurut Arnold & Kristy (2003:80) terdapat beberapa kategori dari *hedonic shopping* diantaranya adalah *adventure shopping* yaitu belanja untuk suatu perjalanan, dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda, dan *gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS PENELITIAN

H₁: Ada pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Nalu Scd Di Kebumen.

H₂: Ada pengaruh *Shopping Addiction* terhadap *impulse buying* pada konsumen Nalu Scd Di Kebumen.

H₃: Ada pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Nalu Scd Di Kebumen.

H₄: Ada pengaruh secara simultan *Fashion Involvement*, *Shopping Addiction*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Nalu Scd Di Kebumen.

METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel *fashion involvement*, *shopping addiction* dan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *independent* (bebas) dan *impulse buying* sebagai variabel *dependent* (terikat).

Subjek Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah reponden yang merupakan konsumen Nalu Scd di Kebumen.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (Independen)

Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2010). Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *fashion involvement* (X₁), *shopping addiction* (X₂) dan *hedonic shopping motivation* (X₃).

Variabel Terikat (Dependen)

Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2010). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y).

TEKNIK ANALISIS

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara merumuskan data dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, penyusunan dan menganalisis data sehingga dapat diketahui gambaran umum perusahaan yang sedang diteliti.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif atau statistik digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik.

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:267) menerangkan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya jika pertanyaan suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid pertanyaan dan kuesioner tersebut mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2012:47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:103) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya koerlasi antar variabel bebas (independen).

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:134) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2011:98) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Addiction, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

$$r_{hitung} = \frac{\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Tabel IV- 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah(responden)	Presentase (%)
Perempuan	100	100,00%

Sumber: Data Primer diolah , 2021

Berdasarkan tabel IV-1 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh responden dari penelitian yang di ambil adalah perempuan berjumlah 100 dengan presentase 100%.

Tabel IV- 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18- 21 tahun	32	32%
2	22- 25 tahun	44	44%
3	26- 30 tahun	11	11%
4	> 30 tahun	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel IV-2 diatas dapat diketahui informasi bahwa dari 100 respondem yang dijadikan sampel adalah responden yang berusia 18-21 tahun sebanyak 32, usia 22-25 tahun sebanyak 44, usia 26-30 sebanyak 11, dan yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 3. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah usia antara 21-30 tahun.

Tabel IV- 3
Karakteristik Responden Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	57	57%
2	PNS	3	3%
3	Pegawai Swasta	20	20%
4	Wiraswasta	7	7%
5	Lainnya	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel sebanyak 57 responden berstatus pelajar/mahasiswa, 3 responden bekerja sebagai PNS, 20 responden bekerja sebagai pegawai swasta, 7 responden berwirausaha, dan 13 responden memiliki pekerjaan lainnya (tidak menyebutkan).

Tabel IV- 4

Penghasilan	Jumlah(responden)	Presentase (%)
< 1.000.000	26	26,00%
1.000.000-2.000.000	34	34,00%
2.500.000-3.000.000	22	22,00%
> 3.000.000	18	18,00%
Jumlah	100	100,00%

Responden Berdasarkan Penghasilan

Sumber: Data Primer diolah , 2021

Berdasarkan Tabel IV-4 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan dengan Penghasilan yaitu < 1.000.000 berjumlah 26 orang atau 26 %, 1.000.000-2.000.000 berjumlah 34 atau 34%, 2.500.000-3.000.000 berjumlah 22 orang atau 22%, dan > 3.000.000 berjumlah 18 atau 18 %.

Analisis Statistik Uji Validitas

Tabel IV- 5
Uji Validitas Variabel Fashion Involvement

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i>	1	0,643	0,197	0	Valid
	2	0,753	0,197	0	Valid
	3	0,699	0,197	0	Valid
	4	0,680	0,197	0	Valid
	5	0,626	0,197	0	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-5 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel *Fashion Involvement* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel IV- 6
Uji Validitas Variabel Shopping Addiction

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
<i>Shopping Addiction</i>	1	0,649	0,197	0	Valid
	2	0,591	0,197	0	Valid
	3	0,721	0,197	0	Valid
	4	0,667	0,197	0	Valid
	5	0,571	0,197	0	Valid
	6	0,526	0,197	0	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-6 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel *Shopping Addiction* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Addiction, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel IV-9 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 6 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$.

Tabel IV- 7
Uji Validitas Variabel Hedonic Shopping Motivation

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation	1	0,661	0,197	0	Valid
	2	0,702	0,197	0	Valid
	3	0,610	0,197	0	Valid
	4	0,311	0,197	0	Valid
	5	0,677	0,197	0	Valid
	6	0,766	0,197	0	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-7 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel *Hedonic Shopping Motivation* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel IV- 8
Uji Validitas Variabel Impulse Buying

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Impulse Buying	1	0,679	0,197	0	Valid
	2	0,713	0,197	0	Valid
	3	0,653	0,197	0	Valid
	4	0,659	0,197	0	Valid
	5	0,498	0,197	0	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-8 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel *Impulse Buying* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel IV- 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i>	0,6	0,700	Reliabel
<i>Shopping Addiction</i>	0,6	0,686	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,6	0,691	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,6	0,634	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel IV- 10
Hasil Uji Multikolinieritas

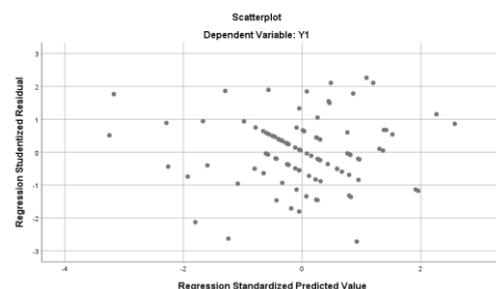
No	Model	Tolerance	VIF
1	<i>Fashion Involvement</i>	0,725	1381
2	<i>Shopping Addiction</i>	0,707	1414
3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,630	1588

Sumber: Data Primer diolah , 2021

Berdasarkan tabel IV-10, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Gambar IV- 1
Hasil Uji Heterokedastisitas

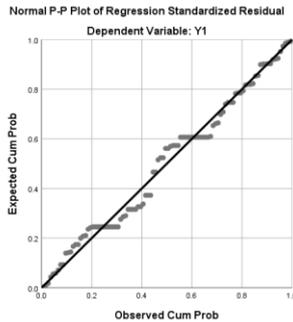


Berdasarkan gambar grafik heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Addiction, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Uji Normalitas

Gambar IV- 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah , 2021

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel IV- 11
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.171	1.500		.781	.437
	Fashion involvement	.261	.096	.240	2.710	.008
	Shopping Addiction	.480	.082	.523	5.820	.000
	Hedonic Shopping Motivation	.033	.093	.033	.351	.726

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data Primer diolah , 2021

$$Y = 1,171 + 0,261X_1 + 0,480X_2 + 0,033X_3 + e$$

Uji Hipotesis

1. Pengaruh antara variabel *Fashion Involvement* dengan variabel *Impulse Buying*.
Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Fashion Involvement* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.710 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Fashion Involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.
2. Pengaruh antara variabel *Shopping Addiction* dengan variabel *Impulse Buying*.
Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Shopping Addiction* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5.820 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping addiction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima.
3. Pengaruh antara variabel *Hedonic Shopping Motivation* dengan variabel *Impulse Buying*.
Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Hedonic Shopping Motivation* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,351 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,751 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* tidak pengaruh terhadap *Impulse Buying* dan H_0 diterima sedangkan H_3 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV- 12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.499	3	68.833	26.772	.000 ^b
	Residual	244.249	95	2.571		
	Total	450.747	98			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement*, *Shopping Addiction*

Sumber: Data Primer diolah , 2021

Berdasarkan data tabel IV-13, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26.772 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 26.772 lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Impulse Buying* atau dapat dikatakan bahwa *Fashion Involvement*, *Shopping Addiction* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Addiction, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Uji Determinasi (Uji R)

Tabel IV- 13
Hasil Uji F

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.441	1.603

a. Predictors: (Constant), *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement*, *Shopping Addiction*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,441 sehingga variabel *Impulse Buying* (dependent) yang dapat dijelaskan oleh *Fashion Involvement*, *Shopping Addiction* dan *Hedonic Shopping Motivation* (independent) dalam penelitian ini sebesar 44,1%, sedangkan sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* (bebas) yaitu *fashion involvement*, *shopping addiction*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap variabel *dependent* (terikat) yaitu *impulse buying* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan uji statistik yang sebelumnya dilakukan, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Fashion Involvement* diperoleh nilai thitung sebesar 2.710 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Fashion Involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh *fashion involvement* pada pembelian secara impulsif produk fashion di Nalu Scd di Kabupaten Kebumen. Pembelian impulsif pada fashion dapat terjadi karena adanya ketertarikan, kebutuhan, kepentingan, dan konsumsi merasa bahwa fashion merupakan sesuatu hal yang penting untuk mendukung aktifitas. Nalu Scd menawarkan produk yang berbeda dengan ritel modern lainnya sehingga konsumen yang membeli produk fashion di Nalu tentu akan merasa berbeda dengan yang lain apabila orang yang memiliki keikutsertaan yang tinggi pada produk fashion yang merasa bahwa fashion yang digunakan mencerminkan karakteristiknya, hal tersebut sangat berpengaruh karena orang dengan tipe seperti itu akan lebih suka apabila fashion yang dipakai berbeda dengan yang lain. Keadaan tersebut dapat mengakibatkan pembelian secara impulsif produk fashion di Nalu Scd. Penelitian ini mendukung penelitian

yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiharto (2011), Wijaya, dkk (2017), dan Suranta Sembiring (2013) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *Shopping Addiction* Terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Shopping Addiction* diperoleh nilai thitung sebesar 5.820 < ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping addiction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima. *Shopping Addiction* adalah suatu bentuk perilaku berbelanja yang normal dimana konsumen yang bermasalah memiliki kekuatan yang kuat, tidak terkontrol, kronis serta keinginan yang berulang-ulang dan terus –menerus untuk berbelanja secara impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kecanduan berbelanja (berbelanja *fashion* berulang-ulang, tidak mampu mengontrol keuangan saat berbelanja *fashion*, berbelanja untuk kesenangan, berusaha mendapatkan produk *fashion* yang diinginkan) berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana produk fashion. Hal ini menunjukkan bahwa Kecanduan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian ini didukung oleh penelitian Widowati Wahyuningsih (2016) yang menyatakan bahwa *shopping addiction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Hedonic Shopping Motivation* diperoleh nilai thitung sebesar 0,351 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,751 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dan H_0 diterima sedangkan H_3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merencanakan kegiatan untuk mencari kesenangan tersendiri, menghambur-hamburkan uang sesuai dengan dimensi yang dimiliki oleh perilaku hedonic. Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Yuniar Indah Suhartini, dkk (2016) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.
4. Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Addiction*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*. Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, *shopping addiction*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,441 sehingga variabel *Impulse Buying* (dependent) yang dapat dijelaskan oleh

Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Addiction, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Fashion Involvement, Shopping Addiction dan *Hedonic Shopping Motivation (independent)* dalam penelitian ini sebesar 44,1%, sedangkan sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *fashion involvement, shopping addiction*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* generasi millennial pada konsumen Nalu Scd Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data dari responden, bisa diketahui bahwa dari segi jenis kelamin 100% responden yang melakukan pembelian adalah perempuan, dari segi usia mayoritas responden yang berusia 22 – 25 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas mahasiswa/ pelajar dan dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan sekitar Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di Nalu Scd. Hal ini menunjukkan bahwa Nalu Scd menawarkan produk yang berbeda dengan ritel modern lainnya sehingga konsumen yang membeli produk fashion di Nalu tentu akan merasa berbeda dengan yang lain apabila orang yang memiliki keikutsertaan yang tinggi pada produk fashion yang merasa bahwa fashion yang digunakan mencerminkan karakteristiknya, hal tersebut sangat berpengaruh karena orang dengan tipe seperti itu akan lebih suka apabila fashion yang dipakai berbeda dengan yang lain. Keadaan tersebut dapat mengakibatkan pembelian secara impulsif produk fashion di Nalu Scd.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *shopping addiction* terhadap *impulse buying* di Nalu Scd. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa dimensi kecanduan berbelanja (berbelanja fashion berulang-ulang, tidak mampu mengontrol keuangan saat berbelanja fashion, berbelanja untuk kesenangan, berusaha mendapatkan produk fashion yang diinginkan) berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana produk fashion di Nalu Scd.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* di Nalu Scd. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Hedonic Shopping Motivation* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,351 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,751 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dan H_0 diterima sedangkan H_3 ditolak.

5. Dalam penelitian uji F menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,441 sehingga variabel *Impulse Buying (dependent)* yang dapat dijelaskan oleh *Fashion Involvement, Shopping Addiction* dan *Hedonic Shopping Motivation (independent)* dalam penelitian ini sebesar 44,1%, sedangkan sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. di Nalu Scd.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, D. S., dkk. 2016. " Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying ". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 31, No.1.
- Darma, L.A., dkk . 2014. " Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra Word Surabaya ". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Cetakan ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imbayani, G.A., dkk. 2018. " Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Bhvior ". *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2.
- Kotler, P., & Kevin L. K, 2006. *Marketing Management Twelfth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Korry, P.D.P., dkk. 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.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Mowen, J. C. and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Rahma, W.S., dkk. 2019. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negri Padang Pada Lazada.co.id". *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, Vol. 1, No. 1.
- Sholihah, U.M., dkk. 2016. " Pengaruh Shopping Lifestyle Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Di Malang Town

Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Addiction, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Squer, Dan Mall Olympic Garden". *Jurnal Riset Manajemen*.

Suhartini, Y.I., dkk .2016. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying(Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Departemen Store Di Kota Semarang)".

Umami, R. 2018. "Pengaruh Word Of Mounth, Desain Produk Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Nalu Scd Kebumen)". *Jurnal Manajemen*.

_____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

_____. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta