

---

**Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value  
(Studi Kasus Pada Pelanggan Distro Inspired 27 Kota Malang)**

**Oleh :**

**Aby Kusno\*)**

**Abangsro@gmail.com**

**N. Rachma\*\*)**

**M. Khoirul ABS \*\*\*)**

***ABSTRACT***

*This study discusses the direct and indirect study of Fashion Involvement in Impulse Buying through Hedonic Value. This research was conducted in Inspired 27 cities of Malang. Analysis with path analysis method will be the technique method to analyze this research. This study is causally using a quantitative approach. The collection of data in a structured way and using statistical methods as the analysis of data. By using the independent variabel fashion involvement, the dependent variable impuls buying, and hedonis value as intervening variable. The method used is a survey method that opens a structured questionnaire. This research conducted by 83 questionnaires to customers of Inspired 27 Malang Distro. The results show that Fashion Involvement in Hedonic Value, Fashion Involvement is directly related to Impulse Buying, and Hedonic Value is directly related to Impulse Buying, and connects Hedonic Value as an intervention variable that successfully mediates the relationship between Fashion Involvement and Impulse Buying.*

***Keyword : Fashion Involvement, Impulse Buying, Hedonic Value***

## Pendahuluan

### Latar Belakang

Perkembangan pada era globalisasi dalam dunia bisnis membuat para pelaku usaha terutama usaha ritel agar dapat berorientasi mengenai transisi yang terjadi dalam dunia bisnis. Pelaku usaha diharuskan supaya dapat mengikuti perkembangan dunia dengan tujuan agar dapat mengetahui mengenai keinginan dan tingkah laku pelanggan saat ini. Pada zaman sekarang banyak tempat membeli produk fashion yang sudah maju seperti distro yang hadir di tengah-tengah masyarakat di Kota Malang.

Contohnya Distro Pakaian Inspired 27 Kota Malang di Kota Malang yang menjadi peluang usaha bagi para pelaku bisnis. Kehadiran distro di tengah-tengah banyaknya pusat perbelanjaan seperti gerai, olshop, butik, mall. membuat distro memiliki keunikan fashion tersendiri yang berbeda dengan kebanyakan industri fashion lainnya yang tumbuh subur di berbagai pusat perbelanjaan lainnya.

“*Fashion involvement* suatu produk tinggi maka seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat” (Setiadi, 2003:78). Peter dan Olson dalam Pattipeilohy et al (2013:67) menyatakan : “Pendapat ini juga mengungkapkan bahwa *involvement* dipahami sebagai persepsi konsumen atas pentingnya atau kesesuaian antara objek, event, atau aktivitas dimana konsumen melihat produk tersebut sesuai dengan karakteristik diri konsumen”. (Park 2006:25) “*Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen”.

Solomon (2002:15) “mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu”.

Menurut Suhartanto (2008:77) motif belanja hedonik merupakan dorongan berbelanja untuk mencari kesenangan.

Fenomena bisnis fashion distro berpotensi untuk digeluti sebagai masa depan bisnis yang makmur. Namun, masih terjadi perbedaan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang dimana terdapat fenomena dimana terdapat juga konsumen yang membeli produk-produk fashion sesuai dengan kebutuhannya dan juga tidak melakukan *impulse buying*. Atas dasar tersebut maka peneliti mengambil judul penelitian tentang “**Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impluse Buying* melalui *Hedonic Value* di Inspired 27 Kota Malang**”.

### Tujuan Penelitian

- Supaya dapat mengetahui pengaruh langsung *Fashion Involvement* terhadap *Hedonic Value*. di Inspired 27 Kota Malang.
- Untuk mengetahui pengaruh langsung *Fashion Involvement* Terhadap *Impluse Buying* di Inspired 27 Kota Malang.
- Untuk mengetahui pengaruh langsung *Hedonic Value* terhadap *Impluse Buying* di Inspired 27 Kota Malang.
- Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Fashion Involvement*

Terhadap *Impluse Buying* melalui *Hedonic Value* di Inspired 27 Kota Malang.

### **Tinjauan Teori**

#### ***Fashion Involvement***

(Park 2006:25) “Fashion involvement digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen”.

Sangadji dan Sopiah (2013:56) menemukan ada empat dimensi dari involvement, yaitu:

- a. Pentingnya ekspresi diri: produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain
- b. Pentingnya hedonisme: produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, memesonakan, dan menggairahkan, contohnya, seorang konsumen membeli baju mewah di butik terkenal
- c. Risiko pembelian: produk-produk yang menciptakan ketidakpastian
- d. Relevansi praktis: produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.

#### ***Impuls Buying***

“Solomon (2002:15) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu”.

Menurut Beatty dan Ferrel dalam Tjiptono (2004: 213) terdapat lima dimensi utama untuk menentukan skala pengukuran dalam *impulse buying*, yaitu:

- a. Desakan untuk berbelanja
- b. Emosi positif ataupun negatif
- c. Melihat-lihat toko
- d. Kesenangan berbelanja
- e. Kecenderungan pembelian impulsive

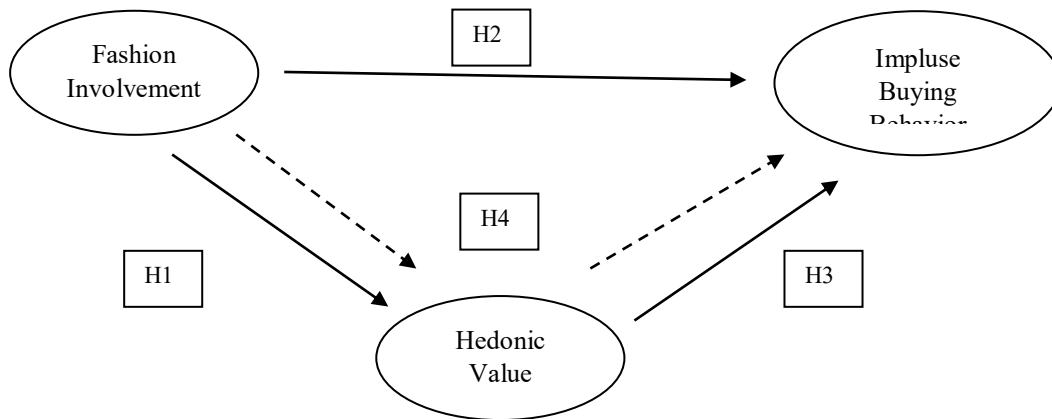
#### ***Hedonic Value***

“Menurut Suhartanto (2008:77) motif belanja hedonik merupakan dorongan berbelanja untuk mencari kesenangan”.

“Menurut Arnold and Reynolds (2003:67), dimensi belanja hedonik memiliki 6 dimensi”, yaitu:

- a. *Adventure shopping*
- b. *Idea shopping*
- c. *Gratification shopping*
- d. *Value shopping*
- e. *Role shopping*
- f. *Social shopping*.

## Hipotesis



H1: Fashion involvement berpengaruh langsung terhadap pada hedonic value

H2 : Fashion involvement berpengaruh langsung terhadap impluse buying

H3 : Hedonic value berpengaruh langsung terhadap impluse buying

H4 : Fashion Involvement berpengaruh tidak langsung terhadap Impluse Buying melalui Hedonic Value

## Populasi Dan Sampel

### Populasi

Pengambilan Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa atau konsumen di Distro Inspired 27 Kota Malang yang datang atau berkunjung setiap bulannya dari November sampai Desember 2019 rata-rata 480 konsumen.

### Sampel

Berdasarkan perhitungan slovin maka jumlah sampel yang digunakan adalah 82,76 lalu dibulatkan menjadi sebanyak 83 orang.

## Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel

### Variabel Penelitian

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2013:59)

### Operasional Variabel

#### a. *Fashion Involvement* (X)

Fashion Involvement adalah status motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat sebuah keputusan. Indikator *Fashion Involvement* adalah :

- 1) Saya membeli produk yang mampu mengekspresikan konsep diri saya.
- 2) Saya membeli produk yang menarik.
- 3) Saya bisa mempertimbangkan keawetan suatu produk.
- 4) Saya membeli produk mendasar untuk alasan yang berfaedah.

b. *Impulse Buying* (Y)

Impulse Buying sebagai suatu pembelian yang tidak terencana.

Indikator Impulse Buying adalah:

- 1) Saya membeli pakaian saat terdapat desakan untuk berbelanja
- 2) Saya akan membeli pakaian saat perasaan saya positif ataupun negative
- 3) Saya membeli pakaian saat melihat-lihat produk di distro
- 4) Saya membeli pakaian karena senang berbelanja
- 5) Saya membeli pakaian yang tidak saya rencanakan sebelumnya

c. *Hedonic Value* (Z)

Hedonik merupakan keinginan berbelanja untuk mencari kesenangan. Indikator Hedonic Value adalah:

- 1) Saya merasakan di dunia saya sendiri saat saya berbelanja
- 2) Saya membeli produk baru yang sedang *up to date*
- 3) Saya pergi berbelanja untuk membuat suasana hati saya lebih baik
- 4) Saya pergi berbelanja untuk mendapatkan harga yang rendah
- 5) Saya menikmati berbelanja untuk teman dan keluarga saya
- 6) Saya berbelanja untuk menghabiskan waktu bersama anggota keluarga

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas

Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5 dan jumlah sampel berjumlah 83 responden.

| No | Variabel                   | <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i> | Sig.  | Keterangan |
|----|----------------------------|---------------------------------------------------------|-------|------------|
| 1. | <i>Fashion Involvement</i> | 0,629                                                   | 0,000 | Valid      |
| 2. | <i>Impluse Buying</i>      | 0,619                                                   | 0,000 | Valid      |
| 3. | <i>Hedonic Value</i>       | 0,705                                                   | 0,000 | Valid      |

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Apha. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach Apha > 0,60, maka data dikatakan andal
- 2) Jika nilai Cronbach Apha < 0,60, maka data dikatakan tidak

| No | Variabel                   | Koefesien Alpha | Keterangan |
|----|----------------------------|-----------------|------------|
| 1  | <i>Fashion Involvement</i> | 0,682           | Reliabel   |
| 2  | <i>Impluse Buying</i>      | 0,618           | Reliabel   |
| 3  | <i>Hedonic Value</i>       | 0,664           | Reliabel   |

### Uji Normalitas

Dalam normalitas pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat angka probabilitasnya, yaitu :

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi adalah tidak normal

**Tabel 4.12 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                |                | Fashion Involment | Impluse Buying | Hedonic Value |
|--------------------------------|----------------|-------------------|----------------|---------------|
| N                              |                | 83                | 83             | 83            |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | 4.5422            | 4.4289         | 4.5159        |
|                                | Std. Deviation | .48580            | .51526         | .51965        |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .208              | .148           | .207          |
|                                | Positive       | .173              | .134           | .176          |
|                                | Negative       | -.208             | -.148          | -.207         |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | 1.893             | 1.350          | 1.885         |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .137              | .076           | .127          |

a. Test distribution is Normal.

### Analisis Jalur (Path)

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi  
*Fashion Involvement* terhadap *Hedonic Value*  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1 (Constant) | 13.168                      | 2.498      |                           |
| X1           | .494                        | .137       | .373                      |

a. Dependent Variable: Z\_hedonicvalue

Dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Z = \beta_1 X_1$$

$$Z = 0.373 X_1$$

**Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi**  
*Fashion Involvement terhadap Impluse Buying*  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1 (Constant) | 8.399                       | 2.499      |                           |
| X1           | 1.029                       | .137       | .641                      |

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_2 X_1$$

$$Y = 0.641 X_1$$

**Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi**  
*Hedonic Value terhadap Impluse Buying*  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1 (Constant)         | 8.183                       | 2.124      |                           |
| <i>Hedonic Value</i> | .854                        | .095       | .706                      |

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_3 Z$$

$$Y = 0.706 Z$$

| No | Pengaruh Variabel | Pengaruh Kausal |                 | Total Pengaruh | Sig   |
|----|-------------------|-----------------|-----------------|----------------|-------|
|    |                   | Langsung        | Tidak Langsung  |                |       |
| 1  | X Terhadap Z      | 0,373           |                 | 0,373          | 0,001 |
| 2  | X Terhadap Y      | 0,641           |                 | 0,641          | 0,000 |
| 3  | Z Terhadap Y      | 0,706           |                 | 0,706          | 0,000 |
| 4  | X Terhadap Y      |                 | (0,373 x 0,706) | 0,263          | 0,000 |

Dari uji diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai beta pada hasil analisis path adalah:

- Fashion Involvement (X) berpengaruh langsung terhadap Hedonic Value (Z) sebesar 0,373
- Fashion Involvement (X) berpengaruh langsung terhadap Impulse Buying (Y) sebesar 0,641
- Hedonic Value (Z) berpengaruh langsung terhadap Impulse Buying (Y) sebesar 0,706
- Fashion Involvement (X) berpengaruh tidak langsung terhadap Impulse Buying (Y) melalui Hedonic Value (Z) sebagai variabel intervening sebesar 0,263 hasil dari perkalian antara  $\beta_1$  terhadap  $\beta_3$ .

### Uji Hipotesis

#### a. Uji t

##### *Fashion Involvement terhadap Hedonic Value*

| Model                | T     | Sig. |
|----------------------|-------|------|
| 1 (Constant)         | 5.272 | .000 |
| X_fashioninvolvement | 3.614 | .001 |

##### *Fashion Involvement terhadap Impulse Buying*

| Model                | T     | Sig. |
|----------------------|-------|------|
| 1 (Constant)         | 3.360 | .001 |
| X_fashioninvolvement | 7.523 | .000 |

##### *Hedonic Value terhadap Impulse Buying*

| Model          | T     | Sig. |
|----------------|-------|------|
| 1 (Constant)   | 3.853 | .000 |
| X_hedonicvalue | 8.964 | .000 |

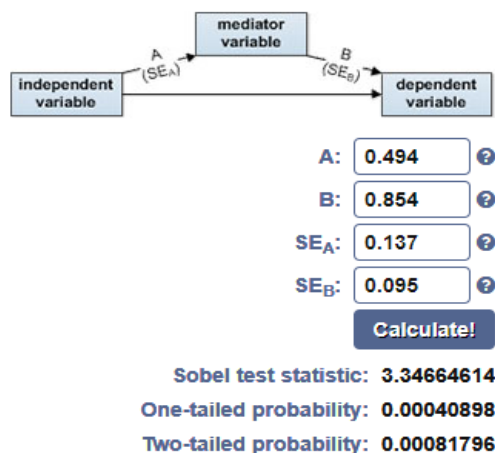
Dari Uji t diatas dapat kita uraikan sebagai berikut berikut :

| No | Hubungan antar variabel | T     | Sig.  | Keterangan             |
|----|-------------------------|-------|-------|------------------------|
| 1  | X Terhadap Z            | 3,014 | 0,001 | Berpengaruh signifikan |
| 2  | X Terhadap Y            | 7,523 | 0,000 | Berpengaruh signifikan |
| 3  | Z Terhadap Y            | 8,963 | 0,000 | Berpengaruh signifikan |

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Fashion Involvement (X) berpengaruh langsung signifikan terhadap Hedonic Value (Z) sebesar 0,001
- Fashion Involvement (X) berpengaruh langsung terhadap Impulse Buying (Y) sebesar 0,000
- Hedonic Value (Z) berpengaruh langsung terhadap Impulse Buying (Y) sebesar 0,000

#### b. Uji Sobel



Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa hasil *One-tailed probability* sebesar  $0.00040898 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Hedonic Value* (Z) dapat memediasi variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impluse Buying*.

#### Kesimpulan

- Terdapat pengaruh langsung Fashion Involvement terhadap Hedonic Value di Inspired 27 Kota.
- Terdapat pengaruh langsung Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying di Inspired 27 Kota Malang.
- Terdapat pengaruh langsung Hedonic Value terhadap Impluse Buying di

Inspired 27 Kota Malang.

- d. Mempunyai pengaruh tidak langsung Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying melalui Hedonic Value di Inspired 27 Kota Malang. Dapat disimpulkan bahwa Hedonic Value mampu sebagai variabel intervening antara Fashion Involvement dan Impulse Buying.

#### **Keterbatasan**

Sampel dalam penelitian ini masih didominasi oleh responden yang berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa. Jenis ritel yang diteliti hanya terbatas di Distro Pakaian Inspired 27 Kota Malang saja dan hanya fokus pada produk fashion. Kemudian hasil penelitian ini terbatas dan tidak dapat diterapkan pada ritel yang lain. Masih terdapat faktor atau variabel lain yang dapat memengaruhi *impulse buying* misalnya faktor dari diri konsumen (internal) seperti *shopping lifestyle* maupun faktor dari pemasar (eksternal) seperti *store atmosphere*, promosi penjualan, dan variabel lainnya

#### **Saran**

- a. Bagi Inspired 27 Kota Malang  
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bahwa nilai koefisien mediasi *hedonic value* lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsungnya. Oleh karena itu, bagi pengelola di Inspired 27 Kota Malang diharapkan dapat memaksimalkan hal-hal yang mampu menciptakan ketertarikan pembelian terutama mengenai *up to date* produk fashion. Adapun cara lain meliputi *up to date* produk, pengelolaan dengan baik *store atmosphere*, menciptakan pelayanan yang ramah, display produk yang menarik. Maka hal tersebut memunculkan keinginan orang membeli secara impulsif.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Mengembangkan penelitian ini dengan cara mencari faktor lain yang nanti nya bisa membuat terjadinya perilaku *impulse buying*.

#### **Daftar Pustaka**

Abdur'rahman, Adi Sukma. 2012."Analisis Faktor-Faktor. Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Melalui *Social Networking Websites*". "Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma".

Babin, BJ; Attaway, JS. (2000). "*Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer*," *Journal of Business Research* 49, pp. 91-99

Erna.2005. Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada keputusan Pembelian : Jakarta

Georgia Liapati. et al. 2015. Peran Keterlibatan Fashion, Cinta Merek dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik dalam Mode Impluse Puchasing. Vol 6 No. 4, hlm. 251-262.

Gunawan, Imam. 2015. METODE PENELITIAN KUALITATIF: Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara

Harmancioglu, N., Finney, R., Z & Joseph, M. (2009) Impuls Pembelian Produk Baru: An Empiris. Jurnal Manajemen Produk dan Merek, 18, 27-37.

Hausman, A. 2000. Penyelidikan multi-dimensi metode motivasi konsumen dalam perilaku pembelian impulsif. Jurnal Pemasaran Konsumen, Vol. 17 No.5, hlm. 403-419

J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.

*Tendency* pada Matahari Departement Store Kota Ambon". Jurnal Aplikasi Manajemen. 10(4), pp: 890-898.

Noor, Juliansyah. 2017. Metodologi penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Grou.

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2014. Analisis Jalur. Cetakan ke enam. Bandung: Alfabeta.

Sarwono, Jonathan. (2012). Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Weinberg, P. & Gottwald, W. 2002, "*Impulse Consumer Buying as A Result of Emotions*", *Journal of Business Research*, 10(1), 43-48.

**Aby Kusno\*)** : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

**N. Rachma\*\*)** : Adalah dosen pembimbing satu serta menjadi dosen tetap fakultas ekonomi dan bisnis UNISMA

**M. Khoirul ABS \*\*\*)** : Adalah dosen pembimbing dua serta menjadi dosen tetap fakultas ekonomi dan bisnis UNISMA