

Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Retail *Fashion* Uniqlo di Karawang

¹ Fadhilah Fatin, ² Netti Nurlenawati, ³ Dexi Triadinda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.fadhilahfatin@mhs.ubpkarawang.ac.id ¹

netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id ² dexidinda@ubpkarawang.ac.id ³

ABSTRACT

The aim of the research is to analyze impulse buying (IB) at Uniqlo fashion retail in Karawang which can be influenced by fashion involvement (FI) and hedonic shopping motivation (HSM). Using a quantitative approach with a verification survey method. Data analysis was carried out using the path analysis method or path analysis with smart pls. Research shows that fashion involvement (FI) and hedonic shopping motivation (HSM) have a significant and positive effect. However, there is no direct effect between fashion involvement (FI) and impulse buying (IB), but there is a direct effect between hedonic shopping motivation (HSM) and impulse buying (IB). Apart from that, it was also found that there was direct effect between fashion involvement (FI) and impulse buying (IB) through hedonic shopping motivation (HSM). The conclusion was that the higher a person's level of fashion involvement (FI) and hedonic shopping motivation (HSM), the higher the possibility of them doing impulse buying (IB) at Uniqlo fashion retail in Karawang. The implications of this research can provide insight for fashion retail managers to better understand consumer behavior in the context of impulse buying (IB) and consider appropriate marketing strategies to increase sales.

Keywords: *Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement*

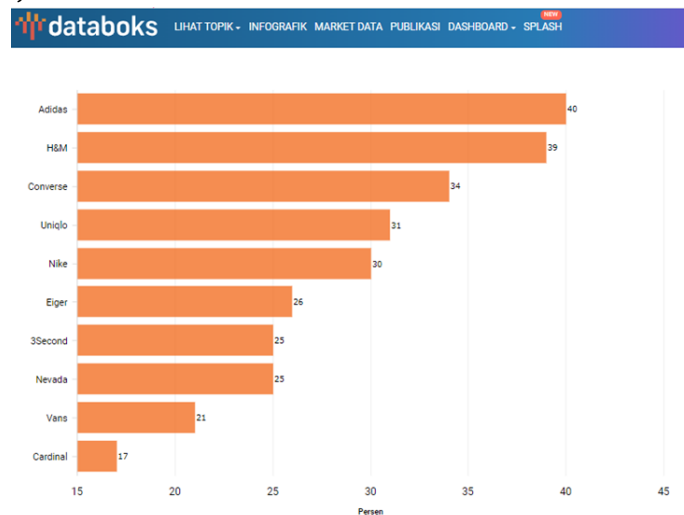
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis *impulse buying* (IB) pada retail *fashion* Uniqlo di Karawang yang dapat terpengaruh oleh *fashion involvement* (FI) dan *hedonic shopping motivation* (HSM). Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* yang bersifat verifikatif. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis jalur atau *path analysis* dengan *smart pls*. Penelitian menghasilkan bahwa *fashion involvement* (FI) dan *hedonic shopping motivation* (HSM) berpengaruh signifikan dan positif. Namun, tidak berpengaruh langsung antara *fashion involvement* (FI) dengan *impulse buying* (IB), namun berpengaruh langsung antara *hedonic shopping motivation* (HSM) dengan *impulse buying* (IB). Selain itu, ditemukan juga berpengaruh secara langsung antara *fashion involvement* (FI) dengan *impulse buying* (IB) melalui *hedonic shopping motivation* (HSM). Kesimpulan didapatkan bahwa semakin tinggi tingkat *fashion involvement* (FI) dan *hedonic shopping motivation* (HSM) seseorang, semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan *impulse buying* (IB) di retail *fashion* Uniqlo di Karawang. Implikasi dari penelitian ini dapat memberikan pandangan kepada manajer ritel *fashion* untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam konteks *impulse buying* (IB) dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Ketertarikan Fesyen, Motivasi Berbelanja Hedonis, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, perdagangan semakin terbuka, hal ini tentunya memberikan peluang untuk produsen jasa ataupun industri dalam berinovasi serta pengembangan produk. Tujuan utamanya adalah memenangkan persaingan dan menarik minat pembelian konsumen. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan berkat globalisasi perdagangan yaitu sektor industri *fashion*. Tren mode di Indonesia semakin beragam sejak munculnya Citayam *Fashion Week* setelah pandemi Covid-19, yang dipicu oleh kehadiran remaja di ibu kota. Peristiwa ini dimulai dengan pertemuan remaja yang mencari hiburan sambil mengenakan pakaian atau busana (Dzulfaroh and Nugroho 2022). Perusahaan ritel kini kembali memperlihatkan semangat dan optimisme dalam pemulihan bisnis mereka karena masyarakat, terutama konsumen wanita dan kaum muda, semakin bersemangat untuk berbelanja di luar rumah.



Gambar 1. 10 Merk *Fashion* Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber : Databooks, 2022

Melalui *platform* layanan pelanggan digital seperti Populix, hasil survei yang dirilis berjudul “Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival”. Menunjukkan hasil seperti terlihat seperti pada gambar di atas merek *fashion* yang paling diminati atau digunakan oleh masyarakat Indonesia. H&M, ZARA, dan Uniqlo merupakan perusahaan *fast fashion* yang berkompetisi dalam menghadirkan tren terbaru untuk memuaskan pelanggan. Beberapa merek di industri *fashion* bersaing ketat, sebagaimana tergambar dari data yang disajikan oleh SPA sebagai berikut :

Produsen dan Pengecer Pakaian Global Utama

Nama Perusahaan (Merek Unggulan)	Negara dan Wilayah	Akhir Tahun Anggaran	Penjualan (Triliun yen)	Penjualan (Miliaran dolar)	Ubah (%) (basis lokal)
Inditex, SA (ZARA)	Spanyol	Januari. 2023	4.70	34.5	+17.5
H&M Hennes & Mauritz AB	Swedia	November 2022	2.93	21.4	+12.4
Ritel CEPAT CO., LTD. (UNIQLO)	Jepang	Agustus 2022	2.30	16.8	+7.9
kesejangan inc.	Amerika Serikat	Januari. 2023	2.12	15.6	-6.3
PVH Corp.(Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	Amerika Serikat	Januari. 2023	1.23	9.0	-1.4
lululemon atletik inc.	Amerika Serikat	Januari. 2023	1.10	8.1	+29.6
Rahasia Victoria & Co.	Amerika Serikat	Januari. 2023	0.86	6.3	-6.5
Perusahaan Ralph Lauren	Amerika Serikat	April 2022	0.84	6.2	+41.3
plc selanjutnya	Inggris	Januari. 2023	0.82	6.0	+8.8
American Eagle Outfitters Inc	Amerika Serikat	Januari. 2023	0.68	4.9	-0.4

Catatan: Disusun dari laporan tahunan perusahaan-perusahaan yang tercantum di atas.
 *Angka dihitung dalam yen menggunakan kurs FX akhir Februari 2023. (\$1=¥136,3)

Gambar 2. Peringkat Penjualan Tertinggi Fast Fashion Tahun 2020

Sumber : Website SPA

Dibandingkan dengan pesaing yang serupa seperti ZARA dan H&M, penjualan Uniqlo berada di posisi ketiga dengan persentase 36%, turun dari posisi tujuh pada tahun 2019 yang mencapai 48%. Hal ini menunjukkan penurunan penjualan Uniqlo pada tahun 2023. Melihat hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan survei awal tentang respons konsumen terhadap Uniqlo dalam hal pembelian impulsif.

Tabel 1. Penilaian Toko Fashion di Kota Karawang

No	Nama Brand	Tempat Perbelanjaan	Rating
1	Uniqlo	Resinda Park Mall	4,3
2	Eiger	Mall Cikampek	4,3
3	3Second	Ruko Jalan Kertabumi	4,1
4	EXECUTIVE	Resinda Park Mall	3,6
5	Levi's	Resinda Park Mall	3,3
6	Elizabeth	Mall Ciplaz Ramayana	4,2

Sumber : Google Maps (Diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel *rating* penilaian retail *fashion* di Kota Karawang, Uniqlo menempati posisi pertama dengan rating 4,3 dalam kategori penilaian *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya dengan Uniqlo di Karawang sangat baik. Pengalaman positif ini memengaruhi pandangan calon konsumen baru terhadap ketertarikan di bidang *fashion* dalam pembelian impulsif. Ketertarikan dalam bidang *fashion* saat berbelanja cenderung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja impulsif. Perspektif hedonis adalah pandangan di mana pelanggan cenderung mencari produk atau layanan yang menciptakan pengalaman emosional dan memberikan kepuasan pribadi dalam diri mereka sendiri. Terdapat kemungkinan didapatkan dari penilaian toko di Google Maps, yang mungkin disebabkan oleh kenyamanan, pencahayaan yang baik, dan kebersihan toko Uniqlo.

Kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama wanita, dapat berubah karena berbagai faktor yang memengaruhinya. Satu diantaranya yaitu dorongan faktor internal, yang membuat konsumen wanita cenderung membeli barang tanpa rencana,

sehingga terjadi pembelian impulsif (Arija and Sanjaya 2023). Perilaku pembelian impulsif menjadi penting bagi perusahaan besar. Proses pembelian impulsif dalam mode *fashion* dipicu oleh tren baru dalam citra merek dan *fashion* yang menghasilkan pengalaman berbelanja yang hedonis bagi konsumen. *Impulse buying* adalah tindakan pembelian spontan dan terjadi secara tiba-tiba setelah melihat barang (Susanti and Sari 2021). Menurut Rachmawati yang dikutip dari (Rony and Pambudi 2022) nilai hedonik konsumsi melibatkan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pengalaman pancaindera yang bisa memengaruhi emosi seseorang. Park menekankan bahwa motivasi belanja hedonis berperan krusial dalam *impulse buying* karena dipicu oleh keinginan akan kesenangan pribadi, gengsi, atau faktor emosional lainnya, bukan semata-mata alasan ekonomi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ainun Rizqiyatul Mahmudah (2020) menjelaskan mengenai keterlibatan dalam mode memiliki efek menguntungkan dan besar terhadap pembelian impuls. Studi lain oleh Irma Suchida (2021) menemukan bahwa dorongan hedonis untuk berbelanja memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu secara spontan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Rony & Bambang Setiyo (2022) mengindikasikan bahwa motivasi berbelanja hedonis dan keterlibatan dalam mode memiliki dampak signifikan pada pembelian impuls.

Penelitian bertujuan untuk: (1) menganalisis *hedonic shopping motivation* pada retail Uniqlo di Karawang yang dapat terpengaruh *fashion involvement*; (2) menganalisis *impulse buying* pada retail Uniqlo di Karawang yang dapat terpengaruh *fashion involvement*; (3) menganalisis *impulse buying* pada retail Uniqlo di Karawang yang dapat terpengaruh *hedonic shopping motivation*; (4) menganalisis *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* pada retail *fashion* Uniqlo di Karawang yang dapat terpengaruh *fashion involvement*.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (dalam Kurniadi, 2021) serta disimpulkan oleh Yulia (2023) manajemen pemasaran melibatkan identifikasi pasar sasaran serta upaya dalam menjaga, mendapatkan, dan memperluas pelanggan melalui komunikasi nilai pelanggan, penciptaan, dan pengiriman. Astuti & Amanda menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah bidang riset dan praktik yang fokus pada pemilihan pasar tujuan dan usaha untuk mempertahankan, memperoleh, serta mengembangkan pelanggan melalui komunikasi nilai pelanggan yang berkualitas dan penciptaan (Netti Nurlenawati, Triadinda, and Fathurrohman 2023).

Perilaku Konsumen

Sunyoto menafsirkan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan pribadi yang berhubungan dengan perolehan dan penggunaan barang, juga mencakup proses pengambilan keputusan yang mendorong tindakan tersebut. Sementara itu, Loudon dan Della-Bitta mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai rangkaian langkah pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam menilai,

menggunakan, memperoleh, dan mengonsumsi barang atau jasa (Putri Nugraha et al. 2021). Dari pendapat tersebut Ahmad Jibril (2021) bahwa perilaku konsumen mencakup segala tindakan, aktivitas, dan proses psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen sebelum, saat, dan setelah pembelian serta evaluasi produk dan layanan. Dalam Buku Perilaku Konsumen, Kotler dan Keller menguraikan tiga elemen yang berdampak pada perilaku pembelian, termasuk : faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor budaya seperti yang dijelaskan Putri Nugraha et al (2021).

Fashion Involvement

Menurut Kapfferer dan Laurent, dan Kim dan Martin, *Involvement* merupakan penjelasan perilaku konsumen dengan memanfaatkan metrik (Park dalam Sucidha, 2019). Park mengatakan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat keterlibatan dalam mode yang tinggi cenderung terlibat dalam pembelian impulsif dan berorientasi pada mode. Diperkuat dengan penelitian O'Cass (Park dalam Sucidha, 2019) diketahui bahwa tingkat keterlibatan dalam mode terkait pengetahuan tentang *fashion*, seperti gender dan usia, serta erat dengan karakteristik pribadi. Faktor-faktor ini akan memengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Ni Luh Putu Utami (2020) ada lima dimensi untuk mengukur *fashion involvement*, yaitu:

1. *Fashion Interpersonal Connection*
2. *Fashion Knowledge Ability*
3. *Fashion Innovativeness*
4. *Fashion Interest*

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Edwin (2020) *hedonic shopping* adalah keinginan individu dalam menciptakan kesenangan pribadi seperti mengisi waktu di mal atau pusat perbelanjaan, menikmati atmosfer dan suasana di sana tanpa membeli dan hanya sekedar melihat saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan menganggap belanja di *offline store* sebagai aktivitas menyenangkan dan memberikan pengalaman menarik. Solomon (dalam Kurniadi 2021) menambahkan definisi hedonis sebagai suatu jenis kebutuhan yang didasarkan pada motivasi yang memiliki sifat subjektif dan eksperensial. Ini berarti bahwa pelanggan dapat mengandalkan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka akan kesenangan, tanggapan emosional, imajinasi, kepercayaan diri, dan hal-hal lainnya. Menurut Elly Herlyana (dalam Triadinda et al., 2022) menyampaikan bahwa pemahaman teori perkembangan dan "akhlak Islam" menunjukkan bahwa remaja cenderung berperilaku menyukai perhatian, ikut-ikutan, impulsif, dan responsif terhadap inovasi-inovasi baru yang mendukung gaya hidup hedonis. Ozen dan Engizek berpendapat bahwa terdapat beberapa dimensi dari motivasi berbelanja hedonis (dalam Nurhuda, 2019) :

1. *Social Shopping*
2. *Relaxation Shopping*
3. *Adventure / Explore Shopping*
4. *Idea Shopping*

Impulse Buying

Arifianti dan Gunawan menyatakan bahwa *impulse buying* adalah tindakan berbelanja tanpa kontrol diri, tanpa pengendalian, atau tanpa interaksi sosial yang mendalam (Fajrin 2022). Sementara itu, Utami menganggap bahwa pembelian impulsif atau belanja spontan merupakan salah satu pola pembelian konsumen (Wahyuni & Setyawati dalam Fajrin, 2022). Menurut Loundon dan Bitta (2020) terdapat empat jenis *impulse buying*, yaitu :

1. *Suggestion Impulse*
2. *Reminder Impulse*
3. *Planned Impulse*
4. *Pure Impulse*

Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Variabel pertama adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel *hedonic shopping motivation* sebagai mediator. Keterlibatan mode pada konsumen akan meningkatkan gaya hidup hedonis terhadap produk *fashion*. Saat ini, berbelanja *fashion*, terutama pakaian, telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, mengalami pergeseran fungsi sesuai dengan Rasimin (2008), dari sekadar memenuhi kebutuhan hidup menjadi bagian dari gaya hidup, termasuk gaya hidup hedonis (Reynita and Siagian 2021). Didukung oleh penelitian sebelumnya, menurut Stevani (2021), konsumen dengan minat, usaha, dan keterlibatan untuk menghasilkan ketertarikan pada mode cenderung mempunyai gaya hidup yang hedonis terhadap produk *fashion*, terutama pakaian. Mereka yang sangat terlibat dalam mode lebih mungkin menghabiskan uangnya dan waktu untuk memenuhi keinginan hedonis mereka.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Ainun Rizqiyatul Mahmudah (2020) menemukan bahwa pembelian impulsif dapat terpengaruh secara signifikan dan positif oleh keterlibatan dalam mode. Seperti yang diungkapkan Ellienda (dalam Kurniadi, 2021) mengatakan bahwa keterlibatan dalam mode dipengaruhi oleh karakteristik individu dan pengetahuan tentang mode. Ini memengaruhi kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian. Saat ini, orang sering berbelanja sesuai tren, merek, dan kualitas, sehingga konsumen yang sangat terlibat dalam mode cenderung membeli secara spontan.

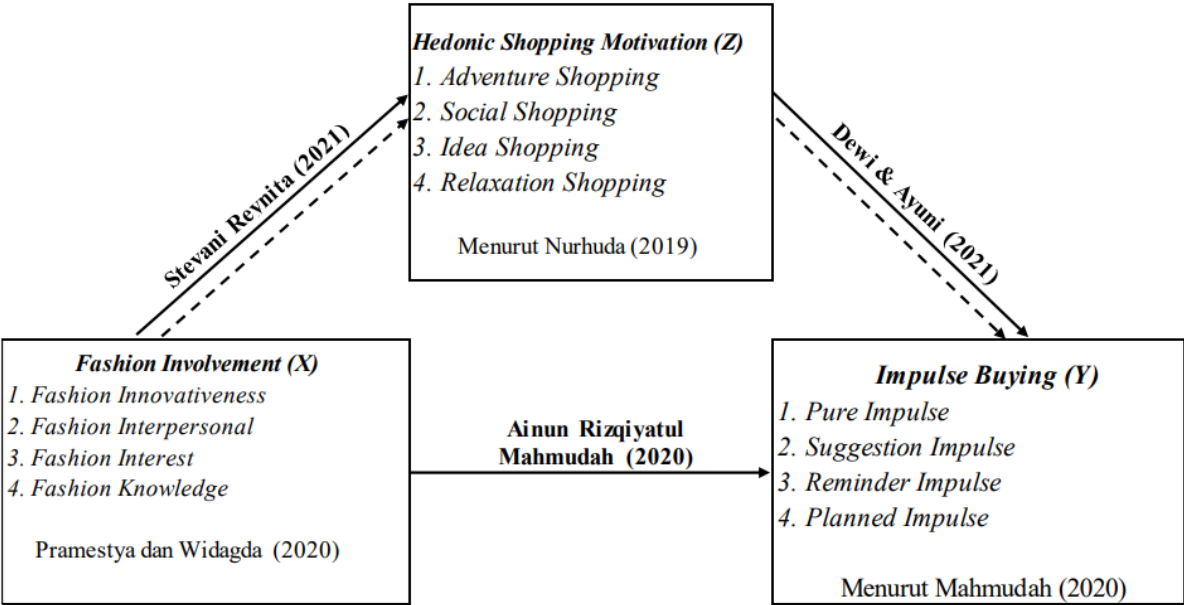
Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Arnold & Reynold (dalam Susanti & Sari, 2021) mengungkapkan bahwa motivasi berbelanja hedonis adalah dorongan untuk merasakan kesenangan saat berbelanja, mengurangi stres, atau melupakan masalah. Dalam literatur tersebut, Jackson mencatat bahwa seseorang mungkin membeli merek yang disukai meskipun tidak memiliki cukup uang. Di era digital saat ini, motivasi berbelanja cenderung berkaitan dengan kesenangan, menyebabkan pembelian impulsif yang tidak direncanakan. Penelitian Dewi dan Ayuni (2021) tentang gaya hidup yang terpengaruh oleh hedonis dalam berbelanja dan keterlibatan fesyen pada konsumen

fashion online di Instagram, ditemukan motivasi berbelanja hedonis secara langsung memengaruhi pembelian spontan, menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis menjadi faktor penting dalam pembelian tidak direncanakan.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation*

Keterlibatan dalam mode merujuk pada minat terhadap mode yang terkait dengan karakteristik pribadi atau pengetahuan tentang mode, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Motivasi belanja hedonis adalah kegiatan belanja yang dipicu oleh emosi, kepuasan, dan panca indera, yang menyebabkan tujuan belanja untuk memenuhi kebutuhan hedonis dan mengakibatkan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian Bambang dan Rony (2022), minat konsumen pada *fashion* dan perilaku hedonis dianggap sebagai suatu kewajiban yang memicu pembelian impulsif atau tanpa rencana. (Pramestya and Widagda 2020)



Paradigma Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian tersebut, berikut adalah hipotesis yang diajukan:

- 1. *Hedonic shopping motivation* yang dapat terpengaruh *fashion involvement*
- 2. *Impulse buying* yang dapat terpengaruh *fashion involvement*
- 3. *Impulse buying* yang dapat terpengaruh *hedonic shopping motivation*
- 4. *Impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* yang dapat terpengaruh *fashion involvement*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat verifikatif. Menurut Sugiyono (dalam Jayanti et al., 2023)

mengungkapkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode positivistik yang berdasarkan filsafat positivisme, untuk meneliti sampel atau populasi tertentu. Karena data berupa angka-angka dan menerapkan analisis statistik ini disebut metode kuantitatif.

Lokus kajian terfokus pada retail *fashion* Uniqlo yang berlokasi di Resinda Park Mall, Karawang. Responden yang menjadi subjek utama adalah para pembeli yang aktif melakukan transaksi pembelian di *store* Uniqlo tersebut. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah setiap pelanggan toko Uniqlo Resinda, sedangkan sampel yang diambil merupakan bagian representatif dari populasi tersebut. Sugiyono (2013) wilayah generalisasi dengan objek penelitian dengan karakteristik dan kualitas yang diinginkan peneliti.

Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Uniqlo yang berbelanja di toko Uniqlo Resinda Park Mall. Karena jumlah populasi tidak diketahui peneliti menerapkan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel (Sujalu et al. 2020).

Rumus:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

n = Banyaknya sampel yang dibutuhkan,

Z = Dengan nilai 1,96, skor Z pada tingkat kepercayaan 95%,

P = Probabilitas benar sebesar 50% atau 0,5

d = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini 9% (0,09)

Dari perhitungan di atas, sampel yang diperlukan ada 118,5 yang dibulatkan menjadi 118 responden. Teknik sampling yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yang dipilih secara selektif berdasarkan karakteristik khusus yang diperlukan, yaitu pengunjung toko Uniqlo Resinda Park Mall yang telah berbelanja. Dalam proses pengumpulan data, peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama untuk menghimpun informasi dari para responden. Data yang digunakan bersifat primer, didapat langsung dari responden dengan mengisi kuesioner yang disebar. Analisis data dilakukan melalui metode analisis jalur atau *path analysis* karena adanya pengaruh tidak langsung antar variabel yang diteliti. Menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM), juga dikenal sebagai PLS-SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Uniqlo

Uniqlo adalah perusahaan pakaian global yang terkenal karena desainnya yang sederhana, fungsional, dan inovatif. Didirikan di Jepang pada tahun 1949, Uniqlo telah menjadi salah satu merek pakaian terkemuka di dunia dengan berbagai produk yang mencakup pakaian kasual, *sportswear*, serta koleksi *innerwear* dan *outerwear* yang terkenal akan kenyamanannya. Pendekatan desainnya yang terfokus pada kualitas bahan dan kemudahan dalam gaya berpakaian telah menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan.

Memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013, Uniqlo segera memikat hati konsumen dengan koleksi pakaian berkualitas tinggi dan desain yang praktis. Dengan konsep "LifeWear"-nya, Uniqlo menawarkan pakaian yang tidak hanya modis tapi juga nyaman untuk dipakai dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Prestasi Uniqlo dalam penjualan fashion di Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Dengan strategi pemasaran yang cerdas, kolaborasi dengan desainer terkenal, dan inovasi produk yang terus-menerus, Uniqlo berhasil memperluas basis konsumennya di Indonesia. Penjualan yang terus meningkat juga menjadi cerminan dari apresiasi konsumen terhadap kualitas dan desain produk-produk Uniqlo. Kehadiran Uniqlo di Indonesia tidak hanya sekadar memperkenalkan mereknya, tetapi juga menjadi salah satu pemimpin dalam mengubah pola pikir konsumen terhadap *fashion*. Dengan fokus pada kenyamanan, fungsionalitas, dan kualitas, Uniqlo terus menetapkan standar baru dalam industri *fashion* Indonesia, menjadikannya pilihan utama bagi banyak individu yang menginginkan gaya yang tak hanya trendi tapi juga praktis dan nyaman.

Logo Uniqlo



Gambar 3. Logo Uniqlo

Profil Responden

Responden dalam studi ini adalah individu yang telah melakukan pembelian produk *fashion* di Uniqlo di Resinda Park Mall Karawang. Karakteristik responden meliputi usia, status pekerjaan, jenis kelamin, dan status sebagai konsumen di Uniqlo.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	23	19%
2.	Perempuan	95	81%
	Jumlah	118	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Dari tabel 2 menunjukkan pelanggan Uniqlo adalah umumnya Perempuan.

2. Usia Responden

Tabel 3. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 25 Tahun	99	84%
2.	25 – 34 Tahun	14	12%
3.	35 – 44 Tahun	3	3%
4.	45 – 44 Tahun	2	2%
Jumlah		118	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Dari tabel 3 menunjukkan usia konsumen Uniqlo adalah umumnya < 25 Tahun.

3. Status Pekerjaan Responden

Tabel 4. Status Pekerjaan Responden

No	Status	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	56	47%
2.	Karyawan Swasta	38	32%
3.	Pekerja	14	12%
4.	Pengusaha	6	5%
5.	Ibu Rumah Tangga	4	3%
Jumlah		118	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Dari tabel 4 terlihat status konsumen adalah umumnya mahasiswa dan pelajar.

4. Status Konsumen Uniqlo

Tabel 5. Status Konsumen Responden di Uniqlo

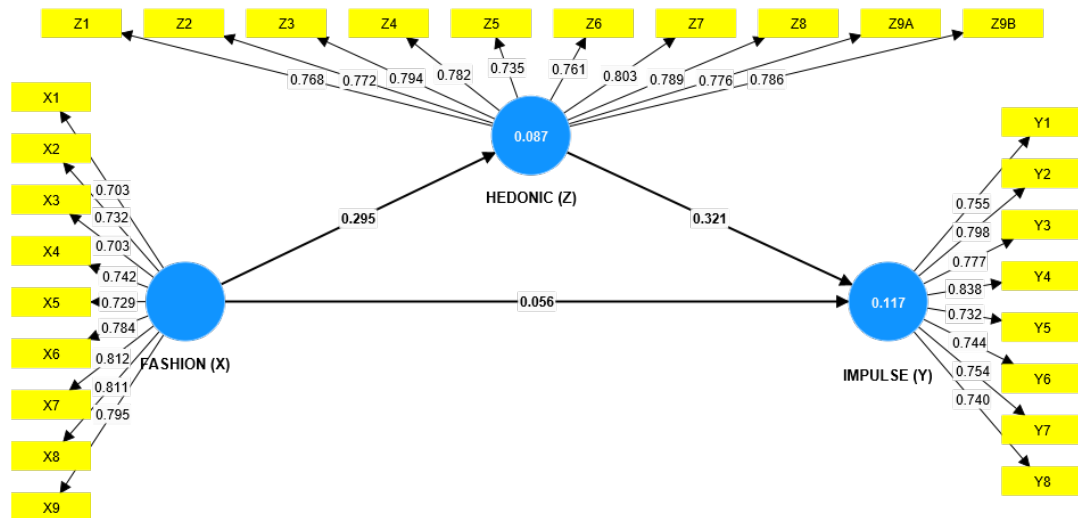
No	Status Konsumen	Jumlah	Presentase
1.	Pertama kali	49	42%
2.	Membership	69	58%
Jumlah		118	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Dari tabel 5 terlihat status pelanggan Uniqlo sebanyak 58% adalah *membership*.

HASIL PENELITIAN

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4. Uji Outer Model Nilai *Outer Loadings*

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Dari gambar di atas, diketahui bahwa semua indikator pada ketiga variabel tersebut memiliki *Outer Loadings* > 0.70, kesimpulan didapatkan bahwa semua indikator pada variabel *hedonic shopping motivation*, *impulse buying* dan *fashion involvement* dinyatakan valid sehingga asumsi pertama terpenuhi dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Validitas Konvergen

Average Variance Extraxted (AVE)

Tabel 6. Nilai *Average Variance Extraxted (AVE)*

Variabel	AVE
<i>Fashion Involvement</i>	0.575
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.603
<i>Impulse Buying</i>	0.590

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel di atas setiap variabel mempunyai nilai *Average Variance Extraxted (AVE)* > 0.50, yaitu variabel *fashion involvement* dengan nilai 0.575, variabel *impulse buying* sebesar 0.590 dan variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0.603 hingga uji validitas konvergen terpenuhi.

Validitas Diskriminan

Heterotrait-Monitrait Ratio (HTMT)

Tabel 7. Nilai Heterotrait-Monitrait Ratio (HTMT)

Variabel	<i>Fashion</i>	<i>Hedonic</i>	<i>Impulse</i>
<i>Fashion Involvement</i>			
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.282		
<i>Impulse Buying</i>	0.164	0.312	

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *Heterotrait-Monitrait Ratio* (HTMT) dari ketiga variabel < 0.90 . Kesimpulan didapatkan bahwa uji validitas diskriminan nilai HTMT sudah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Fashion Involvement</i>	0.924	0.911
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.938	0.928
<i>Impulse Buying</i>	0.920	0.902

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel di atas kesimpulan didapatkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Hingga asumsi uji reliabilitas setiap variabel dikatakan reliabel.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square (R^2)

Tabel 9. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.087
<i>Impulse Buying</i>	0.117

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel di atas, pertama artinya kemampuan variabel *Fashion Involvement* (X) dalam menjelaskan variabel *Hedonic Shopping Motivation* (Z) adalah sebesar 8,7% dengan demikian model termasuk dalam kategori lemah. Sisanya 91,3% dijelaskan oleh variabel eksogen yang tidak ada termasuk dalam penelitian. Kedua, artinya kemampuan variabel *Fashion Involvement* (X) dan *Hedonic Shopping Motivation* (Z) dalam menjelaskan *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 11,7% yang dimana model tersebut termasuk dalam kategori lemah. Sisa dengan nilai 88,3% dijelaskan oleh variabel eksogen lain yang tidak ada termasuk dalam penelitian.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 10. Nilai Path Coefficient

Variabel	<i>Fashion</i>	<i>Hedonic</i>	<i>Impulse</i>
<i>Fashion Involvement</i>		0.295	0.056
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>			0.321
<i>Impulse Buying</i>			

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa, pertama artinya arah hubungan variabel *Fashion Involvement (X)* terhadap variabel *Hedonic Shopping Motivation (Z)* yaitu sebesar 0.295 maka dari itu kesimpulan didapatkan bahwa arah hubungan variabel *Fashion Involvement (X)* dan *Hedonic Shopping Motivation (Z)* positif karena nilai tersebut berada diantara 0 sampai dengan 1. Kedua artinya, arah hubungan variabel *Fashion Involvement (X)* pada variabel *Impulse Buying (Y)* yaitu dengan nilai 0.056 maka kesimpulan didapatkan bahwa arah hubungan variabel *Fashion Involvement (X)* dan *Impulse Buying (Y)* positif karena nilai tersebut berada diantara 0 sampai dengan 1. Ketiga artinya, arah hubungan variabel *Hedonic Shopping Motivation (Z)* terhadap variabel *Impulse Buying (Y)* yaitu dengan nilai 0.321 maka dari itu dapat disimpulkan arah hubungan variabel *Hedonic Shopping Motivation (Z)* dan *Impulse Buying (Y)* positif karena nilai tersebut berada diantara 0 sampai dengan 1.

Nilai Probabilitas / Signifikansi (*P-Value*)

Tabel 11. Nilai Signifikansi Pengaruh Langsung

Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Fashion Involvement (X) -> Hedonic Shopping Motivation (Z)</i>	2.604	0.009
<i>Fashion Involvement (X) -> Impulse Buying (Y)</i>	0.533	0.594
<i>Hedonic Shopping Motivation (Z) -> Impulse Buying (Y)</i>	3.677	0.000

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel di atas, pertama diketahui T-Statistics dengan nilai 2.604 > 1.96 dan nilai P-Values 0.009 < 0.05 berarti dapat berpengaruh signifikan. Hal itu mengidentifikasi bahwa *Hedonic Shopping Motivation (Z)* dapat terpengaruh secara signifikan oleh variabel *Fashion Involvement (X)*. Kedua, diketahui T-Statistics dengan nilai 0.533 < 1.96 dan nilai P-Values 0.594 > 0.05 artinya tidak berpengaruh signifikan. Hal itu mengidentifikasi bahwa *Impulse Buying (Y)* tidak terpengaruh secara signifikan oleh variabel *Fashion Involvement (X)*. Ketiga, diketahui T-Statistics dengan nilai 3.677 > 1.96 dan P-Values dengan nilai 0.000 < 0.05 berarti adanya pengaruh signifikan. Hal itu mengidentifikasi bahwa *Hedonic Shopping Motivation (Z)* dapat terpengaruh secara signifikan oleh variabel *Hedonic Shopping Motivation (Z)*.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 12. Nilai Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Fashion Involvement</i> (X) -> <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Z) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	1.989	0.047

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan dari hasil tabel tersebut, maka *T-Statistics* dengan nilai 1.989 > 1.96 dan *P-Values* 0.047 < 0.05, berarti berpengaruh secara signifikan. Hal itu mengidentifikasi bahwa *Impulse Buying* (Y) melalui variabel *Hedonic Shopping Motivation* (Z) dapat terpengaruh secara signifikan oleh variabel *Fashion Involvement* (X).

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung

Berdasarkan tabel 11, pertama diketahui dengan nilai koefisiennya 0.295 dan berada pada nilai yang positif, *T-Statistics* dengan nilai 2.604 > 1.96 dan nilai *P-Values* 0.009 < 0.05, berarti berpengaruh secara positif dan signifikan. Menghasilkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dapat terpengaruh secara signifikan dan positif oleh variabel *Fashion Involvement*, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kedua, diketahui dengan nilai koefisiennya 0.056 dan berada pada nilai yang positif, *T-Statistics* sebesar 0.533 < 1.96 dan nilai *P-Values* 0.594 > 0.05, berarti berpengaruh positif dan tidak signifikan. Menghasilkan bahwa *Impulse Buying* tidak terpengaruh secara signifikan oleh variabel *Fashion Involvement*, maka H1 tidak diterima dan H0 diterima. Ketiga, diketahui dengan nilai koefisiennya 0.321 dan berada pada nilai yang positif, *T-Statistics* sebesar 3.677 > 1.96 dan nilai *P-Values* 0.000 < 0.05, berarti berpengaruh positif dan signifikan. Menghasilkan bahwa *Impulse Buying* terpengaruh secara positif dan signifikan oleh variabel *Hedonic Shopping Motivation*, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan pada tabel 12 diketahui dengan nilai koefisiennya 0.095 dan berada pada nilai yang positif, *T-Statistics* dengan nilai 1.989 > 1.96 dan nilai *P-Values* 0.047 < 0.05, berarti berpengaruh signifikan dan positif. Menghasilkan bahwa *Impulse Buying* melalui variabel *Hedonic Shopping Motivation* dapat terpengaruh secara positif dan signifikan oleh *Fashion Involvement*, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *Fashion Involvement* (X) terhadap *Hedonic Shopping Motivation* (Z)

Diketahui dengan nilai koefisiennya 0.295 dan berada pada nilai yang positif, *T-Statistics* dengan nilai 2.604 > 1.96 dan nilai *P-Values* 0.009 < 0.05, berarti berpengaruh signifikan dan positif. Menghasilkan bahwa perilaku *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Uniqlo Resinda Park Mall Karawang dapat terpengaruh secara signifikan dan positif oleh variabel *Fashion Involvement*. Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu (Reynita and Siagian 2021), penelitian tersebut

menyiratkan bahwa ada pengaruh langsung antara keterlibatan dalam mode dengan gaya hidup hedonis. Dengan nilai 0.541 dan $P\text{-Value} < 0.001$. Maka, Kesimpulan didapatkan bahwa konsumen yang aktif terlibat dan berminat dalam *fashion* cenderung memiliki gaya hidup hedonis. Mereka mungkin lebih mungkin menghabiskan lebih banyak uang dan waktu untuk memenuhi kebutuhan hedonis mereka terhadap produk *fashion*, terutama pakaian.

Pengaruh Fashion Involvement (X) terhadap Impulse Buying (Y)

Diketahui nilai koefisiennya 0.056, $T\text{-Statistics}$ dengan nilai 0.533 < 1.96 dan nilai $P\text{-Values}$ 0.594 > 0.05 , berarti berpengaruh positif dan tidak signifikan. Menghasilkan bahwa perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo Resinda Park Mall Karawang tidak terpengaruh secara signifikan oleh variabel *fashion involvement*. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Chauhan, Banerjee, and Dagar 2023) yang menyatakan bahwa *impulse buying* dapat terpengaruh tidak signifikan oleh variabel *fashion involvement* dengan nilai koefisien 0.141 dan nilai $T\text{-Statistics}$ 1.86 < 1.96 . Artinya bahwa meningkatnya keterlibatan seseorang terhadap fesyen atau semakin tingginya minat seseorang untuk mewujudkan ketertarikannya dalam dunia *fashion* tidak mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana secara langsung. Kesimpulan didapatkan bahwa pembelian spontan tidak selalu terpengaruh secara signifikan oleh *fashion involvement* karena banyak faktor lain seperti kontrol diri, nilai personal, dan situasi finansial juga memengaruhi perilaku pembelian.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation (Z) terhadap Impulse Buying (Y)

Diketahui nilai koefisiennya 0.321 dan berada pada nilai yang positif, $T\text{-Statistics}$ sebesar 3.677 > 1.96 dan nilai $P\text{-Values}$ 0.000 < 0.05 , berarti berpengaruh positif dan signifikan. Menghasilkan bahwa perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo Resinda Park Mall Karawang dapat terpengaruh secara signifikan dan positif oleh variabel *Hedonic Shopping Motivation*. Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu (Susanti and Sari 2021) menyampaikan *impulse buying* dapat terpengaruh secara signifikan oleh *hedonic shopping motivation* t-hitung dengan nilai 5.293 $>$ t-tabel 1.9842 dengan tingkat signifikan 0.000 $< \alpha = 0.05$. Artinya konsumen menjadikan *hedonic shopping motivation* atau keyakinan konsumen tentang kesenangan dalam berbelanja, belanja dijadikan alternatif untuk mengatasi stres atau bosan, belanja untuk menyenangkan diri sendiri dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja dengan harga promo atau diskon sebagai faktor yang menciptakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini menunjukkan bila semakin tinggi tingkat kebosanan konsumen dan semakin besar diskon yang diberikan, maka kecenderungan untuk *impulse buying* juga akan meningkat.

Pengaruh Fashion Involvement (X) terhadap Impulse Buying (Y) melalui Hedonic Shopping Motivation (Z)

Diketahui dengan nilai koefisiennya 0.095 dan berada pada nilai yang positif, $T\text{-Statistics}$ dengan nilai 1.989 > 1.96 dan nilai $P\text{-Values}$ 0.047 < 0.05 , maka berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan *fashion* adanya pengaruh signifikan dan positif pada pembelian spontan melalui

motivasi berbelanja hedonis di antara konsumen Uniqlo di Karawang. Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu (Korry and Dwiya 2019) yang menunjukkan adanya pengaruh antara keterlibatan dalam *fashion* dan pembelian spontan yang dimediasi oleh tingkat hedonisme dengan hasil uji sobel $Z = 5.550 > 1.96$. Artinya bahwa lebih banyak keterlibatan konsumen dalam mode, lebih banyak tingkat hedonisme mereka, yang berarti meningkatkan kecenderungan untuk *impulse buying* atau pembelian impulsif yang tidak terencana.

KESIMPULAN

- (1) *Fashion Involvement* pada konsumen Uniqlo Karawang berada pada kriteria baik. *Fashion Involvement* pada dimensi *fashion innovativeness* dengan indikator proses pemakaian produk Uniqlo dapat menjadi masukan untuk Uniqlo agar tetap berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan selalu berinovasi dalam model *fashion* agar calon konsumen dan pelanggan setia selalu tertarik ketika pertama kali melihat produk Uniqlo sehingga merasakan *fashion innovativeness* dapat diandalkan.
- (2) *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Uniqlo Karawang memiliki kriteria baik. Pada dimensi *adventure shopping* dengan indikator perasaan senang saat berbelanja dapat menjadi masukan untuk Uniqlo untuk tetap menjaga kebersihan dan kenyamanan *store* Uniqlo Karawang agar konsumen merasa senang dan merasa berpetualang ketika melakukan kegiatan berbelanja di *store* Uniqlo Karawang.
- (3) *Hedonic shopping motivation* pada konsumen Uniqlo di Karawang dapat terpengaruh secara signifikan dan positif *fashion involvement*. Pengaruh tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk Uniqlo agar selalu *update* dengan perkembangan dunia *fashion* terutama di pakaian terbaru dan cenderung mementingkan kenyamanan produk.
- (4) *Impulse buying* pada konsumen Uniqlo di Karawang dapat terpengaruh secara signifikan dan positif oleh *hedonic shopping motivation*. Pengaruh tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk Uniqlo untuk memberikan promosi atau potongan harga untuk *membership*. Dengan adanya *discount* atau potongan harga dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk menyenangkan perasaan konsumen sehingga konsumen tidak akan berpikir dua kali dan akan melakukan pembelian spontan atau *impulse buying*.
- (5) *Impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* pada konsumen Uniqlo Karawang dapat terpengaruh secara signifikan dan positif oleh *fashion involvement* terhadap. Oleh sebab itu, ketiganya sangat penting dan berkaitan dengan konsumen Uniqlo. Peran *fashion involvement* atau keterlibatan konsumen dengan *fashion* sangat mempengaruhi sikap hedonis konsumen begitu pun dengan pembelian tidak terencana yang sangat dipengaruhi oleh sikap hedonis tersebut. Oleh karena itu, tiga aspek tersebut menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh Uniqlo sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

- (6) Implikasi dari penelitian ini dapat memberikan pandangan kepada manajer ritel *fashion* Uniqlo untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam konteks *impulse buying* dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arija, Novia, and Arwin Sanjaya. 2023. "Anteseden Pembelian Impulsif Produk Uniqlo Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi PADA Konsumen Wanita." *Journal of Applied Business Administration* (Maret):90–100.
- Chauhan, Shaifali, Richa Banerjee, and Vishal Dagar. 2023. "Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During Covid-19: An Empirical Study." *Millennial Asia* 14(2):278–99. doi: 10.1177/09763996211041215.
- Dzulfaroh, Ahmad Naufal, and Rizal Setyo Nugroho. 2022. "Citayam Fashion Week: Awalnya Tempat Nongkrong Rakyat Jelata, Kini 'Diperebutkan' Orang Kaya." *Kompas.Com*. Retrieved (<https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/25/083718865/citayam-fashion-week-awalnya-tempat-nongkrong-rakyat-jelata-kini?page=all>).
- Edwin Japarianto. 2020. "Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation Dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 12(1):pp.76-85.
- Fajrin, Agisti. 2022. "Analisis In-Store Factor Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Citrus Departement Store (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan)."
- Haryadi, Rudi, Hanifa Nuraini, and Al Kansaa. 2021. "Pengaruh Media Pembelajaran E-Learning Terhadap Hasil Belajar Siswa." *AtTàlim: Jurnal Pendidikan* 7(1):2548–4419.
- Korry, Putu Dyah Permata, and Ketut Gede Sri Dwiya. 2019. "Pengaruh Hedonisme Dalam Memediasi Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Milenial Di Bali." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 2(2):311–23.
- Kurniadi, Tedi. 2021. "Shopping Motivation Dan Positive Emotion (Studi Pada Konsumen Retail Fashion Uniqlo Kota Bandung)."
- Mahmudah, Ainun Rizqiyatul. 2020. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ)." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1(2):290–99. doi: 10.32500/jebe.v1i2.1224.
- Nurhuda, Moch. 2019. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Univesitas Brawijaya* 7(2):1–11.

- Nurlenawati, N, Dexi Triadinda, and S. Suryadi. 2023. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Sekolah Sepak Bola Al-Hudud Karawang." *Jurnal Mirai ...* 8(2).
- Nurlenawati, Netti, Dexi Triadinda, and Djuliana Fathurrohman. 2023. "The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok Pengaruh Live Streaming Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan Di Tiktok." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5):6320–34.
- Nurlenawati, Netti, Dexi Triadinda, and Karthika Dwi Jayanti. 2023. "Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee." 4(6):7284–7303.
- Pramestya, Ni Luh Putu Utami Mita, and IGN Jaya Agung Widagda. 2020. "The Role of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 4(9):1–8.
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, and Umi Rojati. 2021. *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- Reynita, Stevani, and Dergibson Siagian. 2021. "Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Di Mall Goldrn Truly Jakarta." *Kwik Kian Gie School of Business* (1):1–13.
- Rony, Moh., and Bambang Setiyo Pambudi. 2022. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1(4):393–401. doi: 10.21107/jkim.v1i4.13497.
- Sucidha, Irma. 2019. "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin." *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 3(1):1–10. doi: 10.31602/atd.v3i1.1705.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Sujalu, Akas Pinarangan, Imam Nazarudin Latif, Ismail Bakrie, and Lisa Astria Milasari. 2020. *Statiska Ekonomi 1*. 2020th ed. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Susanti, Dewi Noor, and Ayuni Permata Sari. 2021. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement." *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika* 9(2):62–69.
- Triadinda, Dexi, Dini Yani, Muhsin Efendi, Muhammad Sawir, Universitas Buana Perjuangan Karawang, and Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai. 2022. "Strategi Membangun Branding Brand Image Melalui Digital Marketing Pada Kopi Sanggabuana Karawang Di Era 5.0 Strategy for Building Brand Image Branding Through Digital Marketing At Coffee Sanggabuana Karawang in the

5.0 Era.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*
4(4):94–105.