

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Berbelanja merupakan suatu aktivitas rutin yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan yang diperlukan. Hal ini menjadi salah satu faktor semakin berkembangnya bisnis ritel di Indonesia. *Fashion* menjadi salah satu sektor yang tengah berkembang pesat dalam bisnis ritel. Hal ini juga ditunjukkan dengan perilaku masyarakat untuk selalu tampil dengan gaya yang baru. Dengan demikian, perilaku konsumtif masyarakat dapat dimanfaatkan bagi pebisnis ritel untuk mengembangkan usaha mereka melalui *trend fashion* yang sedang terjadi.

*Trend fashion* terus berubah seiring berjalannya waktu. *Trend fashion* juga terus berkembang pada sektor busana muslim. Muslim Departement Store merupakan salah satu usaha ritel busana muslim yang saat ini juga banyak berkembang di Kota Semarang antara lain Buttonsscarves, Alfath, Pand's dan Elzatta. Dalam upaya mempertahankan citra sebagai *trend setter* busana muslim di Kota Semarang, maka perlu dianalisis terkait perilaku *impulse buying* yaitu perilaku belanja konsumen tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Sun dkk., 2023).

Pelakon bidang usaha ritel bisa melaksanakan analisa kepada tindakan serta sikap pelanggan buat mencari kesempatan bidang usaha mode. Dalam usaha buat memperoleh kesempatan bidang usaha, pelakon bidang usaha diwajibkan buat bisa meningkatkan strategi penjualan buat menarik atensi pelanggan. Usaha ini bisa dicoba dengan metode menjajaki kemajuan tren mode terbaru ataupun lewat invensi tren mode terkini, alhasil bisa menghasilkan sikap pembelian bagus yang sudah direncana ataupun belum direncana( *impulse buying*) oleh pelanggan. Busana muslim sebagai salah satu bagian dari industri halal, saat ini tengah mengalami perkembangan (Kementrian PPN/Bappenas, Dinar Standard,2019). Beragam model busana muslim mulai digemari berbagai segmen masyarakat terutama pada generasi milenial. Islam mempunyai aturan tersendiri dalam berbusana, terutama bagi perempuan yang diperintahkan untuk menggunakan hijab. Sebuah gaya mutakhir hijab hadir sebagai perwujudan pergeseran paradigma masyarakat akan makna berhijab.

Berhijab tidak lagi dipandang kuno, dan ketinggalan zaman, akan tetapi menjadikan perempuan muslim terlihat indah, dan anggun (Setiadi et al, 2013). Berpakaian menutup aurat tetap bisa tampil dengan beragam corak mengikuti perkembangan fesyen dengan tetap mempertahankan kaidah Islam (Cahya, et al., 2019). Aturan berpakaian muslim mengalami perubahan, dari kebutuhan dasar berkembang hingga menjadi kebutuhan estetika. Awalnya penggunaan hijab menggunakan bentuk dan model yang kurang nyaman dilihat, dan sangat sederhana. Dengan perkembangan zaman yang semakin modern fashion hijab mulai diminati oleh wanita-wanita muda dengan menggunakan bentuk kontemporer yang berjiwa muda.

*Impulse buying* ialah sikap pembelian yang tidak direncana oleh pelanggan sebab terdapatnya pengumpulan ketetapan yang kilat( Coelho dkk., 2023). Tampaknya *impulse buying* disebabkan terdapatnya rangsangan dari area berbelanja( C. C. Lubang dkk., 2021). Produk mode jadi salah satu produk yang

memunculkan impulse buying( X. Lubang dkk., 2022). Dengan begitu, kecondongan impulse buying di zona mode bisa diaplikasikan oleh pebisnis dengan metode menjajaki tren mode. Involvement( keikutsertaan) ialah sesuatu situasi yang bisa membagikan stimulant ketertarikan pada subjek ataupun situasi khusus. Mode involvement ialah keikutsertaan seseorang orang kepada produk mode yang lagi tren dikala ini( Alanadoly& Salem, 2022). Mode involvement yang besar bisa tingkatkan sikap impulse buying pada pelanggan. Dengan begitu, keikutsertaan pelanggan bisa mempengaruhi ketetapan pembelian dari pelanggan itu sendiri( Meter. S. Belas kasih dkk., 2021).

Impulse buying pula bisa dipengaruhi oleh aspek hedonic consumption( Elhajjar, 2023). Hedonic consumption ialah watak yang mengarah dicoba buat menciptakan kebahagiaan non- ekonomi dari diri pelanggan, semacam kebahagiaan sosial serta penuh emosi orang( Coelho dkk., 2023). Tidak hanya itu, Hedonic consumption pula ialah usaha memanjakan klien sepanjang pengalaman membeli- beli mereka membutuhkan banyak pemodal dalam membagikan ruang serta mempersiapkan sarana( Banik& Gao, 2023). Terdapatnya sikap hedonisme dikala membeli- beli membagikan akibat dengan cara tidak langsung dikala pelanggan melaksanakan impulse buying (Dananjaya & amp; Suparna, 2016).

Shopping emotion merupakan sikap pelanggan dikala membeli- beli yang mengaitkan situasi intelektual pelanggan. Perihal ini sebab pendekatan ilmu jiwa bisa mempengaruhi aksi laris orang bersumber pada area disekitarnya( Andriyanto dkk., 2016). Atmosfer batin( penuh emosi) ataupun situasi intelektual seorang pada dikala pembelian bisa berakibat besar pada apa yang beliau beli ataupun gimana beliau menghormati pembelianya (Solomon, 2017). Hedonic consumption ialah salah satu aspek yang mempengaruhi timbulnya marah positif untuk pelanggan( Miller, 2013).

Kemajuan bidang usaha mode di kota Semarang jadi suatu kejadian menarik yang butuh dimengerti lebih dalam. Kota Semarang selaku salah satu kota besar di Jawa Tengah mempunyai kemampuan ekonomi yang lumayan besar serta mempunyai beberapa pusat perbelanjaan serta plaza, yang menawarkan beraneka ragam produk mode dari bermacam merk lokal serta global. Tetapi, sampai dikala ini, riset yang mendalam mengenai kemajuan bidang usaha mode di kota ini sedang terbatas. Meluasnya pasar busana muslim mendapat dorongan dari kehadiran wanita muslim yang berpakaian modis sesuai dengan ajaran islam dapat membuat gerakan pelaku usaha fashion muslim menargetkan para hijabers menjual keperluan fashion muslim secara online. Pemanfaatan media online adalah untuk mendukung kegiatan pelaku usaha melakukan perkembangan serta mempertahankan bisnisnya pada persaingan pasar di era globalisasi merupakan pilihan yang efektif. Internet memiliki fungsi sebagai media informasi dan komunikasi, serta media pemasaran. Berdasarkan data statistik yang diungkapkan Internet World Stats pada 2017, terdapat sekitar 4 miliar pengguna internet diseluruh dunia dari sekitar total 7 miliar populasi penduduk dunia. Beralaskan data tersebut, terdapat sekitar 3 miliar diantaranya pengguna aktif media sosial, Asia tercatat sebagai jumlah pengguna internet terbesar yakni mencapai 49,6%

(Imarketology, 2019). Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran online dapat membantu produk tersebut sampai ke target pasar secara tepat.

Oleh sebab itu, riset ini bermaksud buat menggali lebih dalam mengenai gimana bidang usaha mode berkembang serta bertumbuh di kota Semarang. Diambil dari [www.kompas.com](http://www.kompas.com) kalau bagi informasi dari Bank Indonesia mengatakan jumlah bisnis bidang usaha mode lewat e-commerce per September 2020 menggapai Rp 180, 74 triliun, tetapi pemasaran online cuma menggantikan 18 persen ritel dengan cara garis besar, sebaliknya ditahun 2021 bisnis e-commerce meningkat sampai Rp. 401 triliun serta ditahun 2022 naik jadi Rp. 526 triliun. Terdapatnya kemampuan ini yang diperhatikan oleh para pebisnis fashionpreneur supaya teliti mencermati pasar dan rancangan digital yang sesuai buat diterapkan ke market yang dituju. Salah satu brand lokal Indonesia kepunyaan Linda Anggrea( Buttonsscarves) yang terkini saja melambung namanya sebab inovasi serta pengembangan pakaian mukmin yang bermutu bagus dari bidang materi serta bentuk yang senantiasa menjajaki tren yang dini mulanya cuma memproduksi jilbab serta saat ini telah meningkatkan sayapnya dengan membuat busana mukmin, tas, sepatu, broch serta kosmetik. Tetapi dalam perjalanannya sudah lewat lika belokan dalam cara penjualannya dari tahun 2015 yang dijual lewat e-commerce serta gerai offline sampai saat ini mempunyai agen di beberapa kota di Indonesia, serta saat ini membuka cabangnya di Kota Semarang.

Riset terpaut impulse buying sudah banyak dicoba lebih dahulu, tetapi sedang ada hasil yang kontradiktif antara elastis yang ikut serta. Mode involvement, shopping emotion serta hedonic consumption ialah sebagian aspek yang bisa mempengaruhi impulse buying. Hasil riset membuktikan ada akibat diantara mereka, serta shopping emotion bisa dipengaruhi oleh mode involvement serta hedonic consumption( Soelton dkk., 2021). Dalam sebagian riset terdahulu, hedonic consumption membagikan akibat dengan cara langsung kepada impulse buying( Indrawati dkk., 2022; Soelton dkk., 2021).

Keikutsertaan bentuk merujuk pada sepanjang mana klien ikut serta dengan mode serta gimana mode itu relevan dengan klien. Di bagian lain, kecondongan mengkonsumsi hedonis menarangkan kebahagiaan, kebahagiaan, kebahagiaan dirasakan oleh klien sedangkan melaksanakan pembelian impulsif. Periset diharapkan buat menekankan dampak perantaraan Shopping emotion pada ikatan antara elastis yang dituturkan di atas serta terbatas elastis.. Riset ini hendak memuat kesenjangan empiris dengan rujukan spesial buat busana pabrik selaku desakan spesial produk pembelian.

Penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis terhadap pengaruh dari perilaku *fashion involvement* dan *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* oleh konsumen dengan *shopping emotion* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Muslim Fashion Department Store yang ada di Kota Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi solusi bagi manajemen atau pemilik bisnis Muslim Fashion Department Store antara lain Buttonsscarves, Alfath, Pand's dan Elzatta dalam menerapkan pelayanan dan promosi yang akan dilakukan di masa depan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena lapangan dan penemuan kesenjangan antara penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Muslim Fashion Department Store Buttonscarves, Alfath, Pand's dan Elzatta. Adapun pertanyaan penelitian yang muncul pada penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *shopping emotion*?
2. Apakah *hedonic consumption* berpengaruh terhadap *shopping emotion*?
3. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *hedonic consumption* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
5. Apakah *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
6. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening ?
7. Apakah *hedonic consumption* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini, diantaranya:

1. Melakukan pengujian dan analisa pengaruh *fashion involvement* terhadap *shopping emotion*.
2. Melakukan pengujian dan analisa pengaruh *hedonic consumption* terhadap *shopping emotion*.
3. Melakukan pengujian dan analisa pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.
4. Melakukan pengujian dan analisa pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying*.
5. Melakukan pengujian dan analisa pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying*.
6. Melakukan pengujian dan analisa pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening.
7. Melakukan pengujian dan analisa pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Muslim Fashion Department Store Buttonscarves, Alfath, Pand's dan Elzatta selaku mitra pada penelitian ini sehingga dapat mendukung keputusan dalam mengambil strategi pemasaran di masa depan.
2. Kalangan akademis untuk dapat mengembangkan keilmuan dari aspek lain yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Studi Literatur

#### 2.1.1. *Fashion Involvement*

Konsep fashion berisi perilaku konsumsi yang menunjukkan preferensi individu dan nilai-nilai. Gaya busana biasanya diterima oleh sekelompok besar orang pada suatu waktu dan menandakan baik identifikasi sosial dan perbedaan (Talaat, 2022). Keterlibatan adalah sifat motivasi batin dari kegembiraan atau minat yang disebabkan oleh jenis stimulus atau situasi tertentu dan ditampilkan melalui karakteristik motivasi (Bhaduri & Stanforth, 2017). Keterlibatan mode adalah kemampuan penginderaan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial yang berbeda di mana dia menjadi sangat tinggi dan termotivasi untuk berpakaian dengan cara yang serasi dan memahami pola berpakaian lingkungan yang kurang diinginkan atau kelompok untuk menghindari situasi yang mengganggu (Alanadoly & Salem, 2022). Definisi ini melekat pada sosial aspek keterlibatan fashion. Individu mencerminkan perbedaan mereka dalam kesukaan terhadap kelompok masyarakat yang berbeda sebagai lebih banyak keterikatan pada kelompok yang paling disukai dan sebaliknya kurang keterikatan untuk menyesali kelompok masyarakat melalui keputusan mode dan pakaian mereka.

*Involvement* adalah keadaan motivasi dari gairah atau minat yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan diekspresikan melalui fitur (Celik & Kocaman, 2017). *Involvement* umumnya dikonseptualisasikan melalui interaksi antara orang (konsumen) dan benda (produk) (M. Rahman dkk., 2018). Perilaku *fashion* menjadi bahan perdebatan di antara analis sosial, sejarawan budaya, komentator moral, pengusaha dan ahli teori akademis.

*Fashion involvement* merupakan perilaku konsumen yang memantau lingkungan mode yang berubah setidaknya secara teratur, tetapi sebagian besar menjaga pakaian mereka tetap up to date dengan menunjukkan bahwa mereka lebih atau kurang terlibat dalam tren pakaian yang terjangkau (Bhaduri & Stanforth, 2017). Konsep keterlibatan dalam *fashion* pada dasarnya didasarkan pada tiga bagian yaitu populasi yang didistribusikan secara luas sepanjang dalam hal aktivitas perilaku lazim, populasi yang didistribusikan dalam rangkaian satu dimensi untuk setiap aktivitas perilaku *fashion*, eksplorasi *fashion* pada pasar tertentu (Alanadoly & Salem, 2022).

*Fashion involvement* didefinisikan sebagai asosiasi atau minat pribadi yang dirasakan konsumen dalam pakaian mode (Andriyanto dkk., 2016). Analisis terhadap *fashion involvement* dapat digunakan untuk memprediksi variabel perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen dan ketertarikan konsumen terhadap produk (Browne & Kaldenberg, 1997; Fairhurst et al., 1989).

*Fashion involvement* sebagai karakteristik psikologis inti yang mendefinisikan minat konsumen pada produk *fashion* dapat merangsang ketertarikan konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi merupakan konsumen yang sadar akan kualitas dimana keterlibatan mereka dengan produk *fashion* mendorong persepsi mereka terhadap kualitas (Alanadoly & Salem, 2022).

### **2.1.2. Hedonic Consumption**

Konsumsi hedonis didefinisikan sebagai perasaan seperti kenikmatan, kesenangan, kegembiraan bisa dialami dalam pengalaman berbelanja. Konsumen mode dapat diperhatikan sebagai pencari kesenangan dan membeli pakaian fashion mewah untuk alasan hedonis (Indrawati dkk., 2022). Belanja produk fashion dan mewah merupakan perilaku yang dikaitkan dengan manfaat hedonis saat konsumen terlibat dengan merek, menunjukkan keterikatan pada merek dan memungkinkan merek menjadi bagian dari kehidupan mereka (Coelho dkk., 2023).

Hedonisme tampak mengakar dalam budaya modern sebagai hak untuk mencari kesenangan kegiatan untuk mengejar kebahagiaan dan kepuasan langsung (Banik & Gao, 2023). Sebagian besar pelanggan menghargai pengalaman pembelian dan menikmatinya dengan pengalaman pembelian daripada mengevaluasi utilitas yang diperoleh atau akuisisi dari pengalaman pembelian. Nilai-nilai hedonis dihasilkan dari estetika atribut produk dan menghasilkan kesenangan, mempengaruhi pilihan produk konsumen (Atulkar & Kesari, 2017).

*Hedonic consumption* merupakan perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek sensorik, imajinasi, dan emosional dari pengalaman produk (Baek dkk., 2023). Pengalaman belanja hedonis melibatkan beberapa ide-ide imajinatif dan dapat membangkitkan kegembiraan emosional. *Hedonic consumption* secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kepuasan konsumen di bidang kehidupan yang relevan (Abbasi dkk., 2023).

*Hedonic consumption* mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian untuk kesenangan (Barbopoulos & Johansson, 2016). Konsumen dengan motif belanja hedonis akan lebih memilih produk atau layanan yang sangat sesuai dengan kepribadian mereka dan menarik secara emosional bagi diri mereka (Barbopoulos & Johansson, 2016). *Hedonic consumption* bersifat pribadi dan melibatkan emosional. Dengan kata lain, nilai belanja hedonis mencerminkan kemungkinan hubungan sinergis antara konsumen dan sekumpulan referensi belanja (Çavuşoğlu dkk., 2020). *Hedonic consumption* juga didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang aktif, intrinsik yang terdiri dari imajinal, emosional, dan multisensori, yang dilakukan untuk kesenangan diri sendiri (Abbasi dkk., 2023).

### **2.1.3. Shopping Emotion**

Emosi merupakan sesuatu yang melibatkan perasaan yang biasa diklasifikasi menjadi dua, yaitu positif dan negatif (Juárez-Varón dkk., 2023). *Shopping emotion* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Beberapa studi kualitatif mengatakan bahwa konsumen merasa bersemangat setelah mendapat pengalaman berbelanja (Elmashhara & Soares, 2020). Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, seperti menemukan barang yang diinginkan dan tertarik pada promosi penjualan (Elmashhara & Soares, 2020).

Emosi sangat mempengaruhi tindakan termasuk pembelian impulsif oleh konsumen (Tong dkk., 2022). Konsumen dalam keadaan emosional yang lebih positif cenderung mengurangi melakukan pengambilan keputusan pada pembelian

dengan lebih cepat (Juárez-Varón dkk., 2023). Emosi positif yang muncul pada diri konsumen memberikan dampak *impulse buying* lebih besar karena adanya perasaan untuk menghargai diri sendiri, dan tingkat ketertarikan lebih tinggi (Tong dkk., 2022).

#### **2.1.4. Impulse Buying**

Prediktor perilaku pembelian impulsif akan dipengaruhi oleh keterlibatan fashion dan kecenderungan konsumsi hedonis (Coelho dkk., 2023; M. Rahman dkk., 2018). *Impulse buying* merupakan keinginan yang muncul dengan cepat dan secara tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian pada produk yang sebenarnya tidak ingin dibeli dan dilakukan tanpa banyak pertimbangan oleh konsumen yang berarti belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya (Soelton dkk., 2021). Hal tersebut biasa dimanfaatkan oleh pebisnis retail untuk menarik perhatian konsumen dengan cara melakukan penempatan produk yang strategis dan meletakkan promosi pada titik pembelian. Perilaku *impulse buying* dapat terjadi karena sifat hedonisme sebagai cara untuk memuaskan diri, adanya dan *shopping emotion* yang positif (Dey & Srivastava, 2017). Rangsangan yang muncul dan menghasilkan perilaku *impulse buying* memberikan perasaan yang berbeda pada konsumen di seluruh model yang diusulkan, seperti kepuasan dan kepercayaan diri atas produk yang dibeli (Pereira dkk., 2023).

Dalam menjelaskan pembelian perilaku *impulsive* atau kecenderungan konsumen, banyak peneliti berkontribusi melalui berbagai studi. Kecenderungan pembelian impulsif bisa didefinisikan sebagai motivasi bawaan dari konsumen untuk membuat tidak direncanakan, keputusan yang tidak disengaja, tiba-tiba, cepat, memakan waktu lebih sedikit pada suatu produk atau merek (C. C. Liang dkk., 2021). Dalam mengidentifikasi perilaku pembelian impulsif dari konsumen *fashion*, Teori Reasoned Action (TRA) adalah salah satu teori model yang dapat diterapkan. Dalam model ini, ada tiga konstruksi seperti niat perilaku, sikap, dan norma subyektif. TRA menyarankan bahwa sikap seseorang tentang perilaku dan norma subyektif membentuk niat perilaku seseorang. Niat perilaku tercermin faktor inspirasional yang mendorong perilaku; faktor-faktor ini adalah tanda-tanda betapa sulitnya orang dibujuk untuk mencoba dan seberapa besar usaha orang-orang itu berencana untuk mengerahkan untuk mengeksekusi perilaku (Paul dkk., 2016).

### **3. Pengembangan Hipotesis**

#### **E. Fashion Involvement dan Shopping Emotion**

*Fashion involvement* terjadi ketika minat ditunjukkan oleh konsumen melalui pemantauan pada lingkungan *fashion* sehingga tetap bisa mengikuti *trend* masa kini (M. Rahman dkk., 2018). *Fashion involvement* dapat diterapkan oleh pebisnis ritel dengan menciptakan suasana terkini melalui *trend* yang sedang terjadi (Alanadoly & Salem, 2022). Keterlibatan konsumen didorong dengan suasana dan kondisi emosional konsumen itu sendiri yang akan mendorong

persepsi mereka terhadap kualitas produk *fashion* yang akan dibeli (Alanadoly & Salem, 2022). Dengan demikian, konsumen akan tertarik dengan produk yang sedang dijual dan membuat keputusan pembelian.

*H1: Fashion involvement berpengaruh signifikan pada shopping emotion.*

#### **F. Hedonic Consumption dan Shopping Emotion**

*Hedonic consumption* melibatkan psikologis dari konsumen saat melakukan pembelian produk. *Hedonic consumption* mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian untuk kesenangan (Indrawati dkk., 2022). Pebisnis dapat menerapkan pengalaman belanja hedonis konsumen dengan melibatkan beberapa ide-ide imajinatif sehingga membangkitkan kegembiraan emosional (Baek dkk., 2023). *Hedonic consumption* secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kepuasan konsumen di bidang kehidupan yang relevan (Barbopoulos & Johansson, 2016). Pengalaman berbelanja hedonis secara positif memengaruhi perilaku pembelian, dan secara khusus pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau mengasyikkan bisa memperkuat loyalitas pelanggan (Pekovic & Rolland, 2020), memperkuat niat patronase (Atulkar & Kesari, 2017), mendorong pembelian impulsif, dan meningkatkan pengeluaran konsumen (Li dkk., 2021). Studi-studi ini telah memberikan kontribusi untuk memahami bagaimana hedonis merupakan pengalaman berbelanja menimbulkan tanggapan pelanggan yang baik dan pada akhirnya berdampak pada *shopping emotion*.

*H2: hedonic consumption berpengaruh signifikan pada shopping emotion.*

#### **G. Fashion Involvement dan Impulse Buying**

*Fashion involvement* dapat diterapkan dengan mempromosikan produk dengan tren terbaru. Produk yang dikemas dengan menarik dapat meningkatkan perhatian dari konsumen (Dey & Srivastava, 2017). Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi merupakan konsumen yang sadar akan kualitas dimana keterlibatan mereka dengan produk *fashion* mendorong persepsi mereka terhadap kualitas (Alanadoly & Salem, 2022). Dengan demikian, pemanfaatan *fashion involvement* dapat meningkatkan *impulse buying* atau keinginan konsumen untuk membeli produk.

*H3: fashion involvement berpengaruh signifikan pada impulse buying.*

#### **H. Hedonic Consumption dan Impulse Buying**

*Hedonic consumption* bekerja dengan konsep keterlibatan psikologis konsumen. *Impulse buying* memiliki kaitan terhadap *hedonic consumption*, yakni dianggap sebagai media untuk memuaskan kebutuhan tertentu (Dey & Srivastava, 2017). Hal ini memiliki keterkaitan dengan emosi konsumen saat berbelanja. Perasaan senang saat berbelanja dapat meningkatkan kondisi emosional konsumen. Dengan demikian, *hedonic consumption* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi munculnya *Impulse buying* (Amiri dkk., 2012). Keinginan untuk mengkonsumsi dengan penawaran produk yang menarik mencerminkan kemungkinan hubungan sinergis antara konsumen dan produk yang akan dibeli, sehingga akan meningkatkan kemungkinan untuk mencapai pembelian (Çavuşoğlu dkk., 2020).

*H4: hedonic consumption berpengaruh signifikan pada impulse buying.*

#### **1.1.1. Shopping Emotion dan Impulse Buying**



*Shopping emotion* memiliki peran penting untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Juárez-Varón dkk., 2023). Emosi sangat mempengaruhi tindakan termasuk pembelian impulsif oleh konsumen (Destari dkk., 2020). Rangsangan yang muncul dan menghasilkan perilaku *impulse buying* memberikan perasaan yang berbeda pada konsumen di seluruh model yang diusulkan, seperti kepuasan dan kepercayaan diri atas produk yang dibeli (Pereira dkk., 2023). Konsumen dalam keadaan emosi yang positif cenderung mengambil keputusan untuk pembelian dengan cepat (Elmashhara & Soares, 2020).

*H5: shopping emotion memberikan pengaruh positif pada impulse buying.*

#### **2.2.6. Fashion involvement berpengaruh terhadap impulse buying dimediasi shopping emotion**

*Fashion involvement* didefinisikan sebagai karakteristik psikologis inti yang mendefinisikan minat konsumen pada produk *fashion* dapat merangsang ketertarikan konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi merupakan konsumen yang sadar akan kualitas dimana keterlibatan mereka dengan produk *fashion* mendorong persepsi mereka terhadap kualitas (Alanadoly & Salem, 2022). Cara konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya semakin mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup untuk kebanyakan orang saat ini. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *shopping emotion* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying* (M. Rahman dkk., 2018). Keterlibatan pada *shopping emotion* berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Tifferet & Herstein, 2012). Konsumen dengan keterlibatan yang tinggi akan *fashion* memungkinkan akan lebih besar terjadinya pembelian *impulse buying* dalam membeli barang.

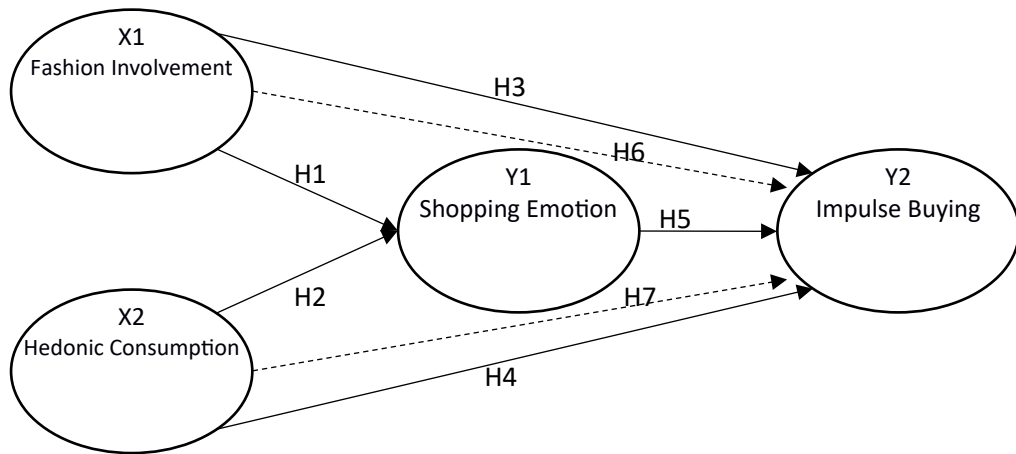
*H6 : fashion involvement berpengaruh signifikan pada impulse buying dimediasi shopping emotion*

#### **Hedonic consumption berpengaruh terhadap impulse buying dimediasi shopping emotion**

Konsumsi Hedonik seseorang termasuk aspek perilaku berkaitan dengan multi-sensorik, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh beberapa manfaat seperti perasaan menyenangkan menggunakan suatu produk dan daya tarik estetis (Alanadoly & Salem, 2022). Oleh karena itu sangat memungkinkan Hedonic shopping value untuk terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika konsumen termotivasi oleh keadaan hedonis, seperti kesenangan.

*H7 : Hedonic consumption berpengaruh signifikan pada impulse buying dimediasi shopping emotion*

*Berdasarkan keterhubungan antar variabel yang telah dijabarkan, penelitian ini memiliki model konseptual yang akan digunakan. Gambar 2.1 menunjukkan model konseptual pada penelitian ini.*



Gambar 2.1 Model Konseptual

- H1 : *Fashion involvement* berpengaruh signifikan pada *shopping emotion*.
- H2 : *Hedonic consumption* berpengaruh signifikan pada *shopping emotion*.
- H3 : *Fashion involvement* berpengaruh signifikan pada *impulse buying*.
- H4 : *Hedonic consumption* berpengaruh signifikan pada *impulse buying*.
- H5 : *Shopping emotion* memberikan pengaruh positif pada *impulse buying*.
- H6 : *Fashion involvement* berpengaruh signifikan pada *impulse buying* dimediasi *shopping emotion*
- H7 : *Hedonic consumption* berpengaruh signifikan pada *impulse buying* dimediasi *shopping emotion*

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1. Jenis Data**

Riset ini tercantum dalam tipe riset explanatory dengan pendekatan kuantitatif buat mencari uraian dalam wujud ikatan kausalitas dampingi elastis lewat pengetesan anggapan. Informasi kuantitatif dipakai pada riset ini lewat pengukuran memakai rasio nilai. Riset kuantitatif ialah sesuatu metode dimana filosofi positivisme jadi bawah, yang menekuni populasi ataupun ilustrasi khusus, serta instrument riset selaku tata cara pengumpulan informasi di analisa statistiknya buat bisa menarik kesimpulan dari hipotesa yang sudah didetetapkan( Sugiyono, 2017).

Riset ini bermaksud buat menciptakan serta mengukur elastis bebas Mode Involvement( X1), Hedonic Consumption( X2), dan pengaruhnya kepada elastis terbatas Impulse Buying( Y2), lewat Shopping Lifestyle( Y1) selaku variable mediasi

#### **3.2. Sumber Data**

Pada riset ini, informasi pokok digabungkan lewat penyebaran angket dengan cara langsung pada responden. Informasi itu didapat lewat penyebaran langsung catatan angket pada pelanggan Mukmin Mode Department Store di Kota Semarang. Sedangkan, pangkal informasi inferior didapat lewat pangkal dari kesusastraan, novel, harian serta web sah yang berhubungan dengan isi riset serta bisa penuh informasi pokok.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

Subjek riset butuh didetetapkan supaya bisa membongkar kasus. Subjek riset didetetapkan dengan memutuskan populasi serta mengutip Beberapa dari populasi selaku ilustrasi buat dipakai dalam pengerjaan informasi. Metode pengumpulan beberapa dari populasi serta prosesnya diucap dengan sampling.

Populasi merupakan area abstraksi yang terdiri atas subjek ataupun poin yang membuktikan mutu serta karakteristik khas khusus yang diresmikan oleh periset, yang dipelajari serta setelah itu ditarik kesimpulan( Sugiyono, 2017). Riset ini menggunakan warga kota Semarang yang membeli di Mukmin Mode Department Store dengan bentang umur 18– 55 tahun.

Ilustrasi ialah bagian dari jumlah serta karakter yang dipunyai oleh populasi itu. Metode sampling Nonprobability diaplikasikan pada riset ini ialah dengan mengutip ilustrasi yang tidak memberikan mungkin yang serupa untuk tiap bagian populasi buat ditunjuk selaku ilustrasi( Sugiyono, 2017). Metode Purposive Sampling dipakai buat memastikan ilustrasi, ialah dengan metode memilah ilustrasi dengan estimasi patokan khusus:

1. Wisatawan Mukmin Mode Department Store di Semarang antara lain : Buttonsarves, Alfath, Pand' s serta Elzatta.
2. Beralamat di Kota Semarang.
3. Bentang umur responden antara 18– 55 tahun.
4. Responden yang sudah membeli produk mode di Mukmin Mode Department Store Semarang.

Ada pula patokan yang dipakai dalam pengumpulan ilustrasi merupakan warga Kota Semarang serta sempat melaksanakan pembelian Mukmin Mode

Department Store Buttonsscarves, Alfath, Pand' s serta Elzatta.( Sugiyono, 2017) berikan saran- saran mengenai dimensi ilustrasi buat riset:

1. Dimensi ilustrasi yang pantas dalam riset merupakan antara 30 hingga dengan 500.
2. Apabila ilustrasi dipecah dalam jenis, hingga jumlah badan ilustrasi tiap jenis minimum 30.
3. Apabila dalam riset hendak melaksanakan analisa dengan multivariate, misalnya hubungan ataupun regresi dobel, hingga jumlah badan ilustrasi minimum 10 kali dari jumlah elastis yang diawasi.
4. Buat riset penelitian yang simpel, yang memakai golongan penelitian serta golongan control, hingga jumlah badan ilustrasi tiap- tiap antara 10 hingga dengan 20 sebab populasi badan tidak dikenal dengan cara tentu jumlahnya, dimensi ilustrasi diperhitungkan dengan metode Lemeshow( Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{196^2 \times 0.85(1-0.85)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.85 \times 0.15}{0.0025}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.1275}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.4898}{0.0025} = 195.92 \approx 200 \text{ responden}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= maksimal estimasi peluang benar 85%

e= margin error 5%

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow, didapatkan hasil 195,92; namun mengingat jumlah obyek penelitian adalah 4 Muslim Fashion Department Store yaitu *Buttonsscarves*, Alfath, Pand's dan Elzatta, setiap departemen store ditentukan 50 sampel sehingga dibulatkan menjadi 200 responden.

### 3.4. Variabel Penelitian

variabel riset merupakan seluruh suatu yang berupa apa saja yang dipakai oleh periset buat dipelajari alhasil mendapatkan data mengenai perihal itu, buat setelah itu bisa menarik akhirnya( Sugiyono, 2017). Ada 3 elastis dalam riset ini, ialah variabel bebas( X), variabel intervening( Y1), serta variabel terbatas( Y2).

#### 3. 4. 1 Variabel Bebas( X)

Variabel bebas( X) ataupun variabel leluasa diucap pula variabel eksogen, merupakan pemicu pergantian ataupun timbulnya variabel terbatas( Y) ataupun variabel terikat. Variabel bebas dalam riset ini merupakan Mode Involvement( X1), Hedonic Consumption( X2).

### 3. 4. 2 Variabel Perantara( Y1)

Variabel perantara( Y1) pula diketahui selaku variabel perantara, di mana variabel ini terdapat di antara variabel bebas serta variabel terbatas. Dengan begitu, variabel bebas tidak mempunyai akibat langsung kepada variabel terbatas. Variabel perantara dalam riset ini merupakan Shopping Lifestyle( Y1).

### 3. 4. 3 Variabel Terbatas( Y2)

Variabel ini merupakan variabel yang ialah dampak dari terdapatnya variabel bebas. Variabel terbatas dalam riset ini merupakan Impulse Buying( Y2).

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Arti operasional elastis merupakan ciri ataupun properti ataupun angka seorang, subjek ataupun aktivitas yang mempunyai alterasi khusus yang periset pastikan buat dipelajari serta setelah itu disimpulkan( Sugiyono, 2017). Arti operasional elastis amat berarti buat menjauhi penyimpangan ataupun kesalahpahaman sepanjang pengumpulan informasi. Penyimpangan diperlihatkan selaku " bias". Penyimpangan bisa jadi diakibatkan oleh penentuan atau pemakaian instrumen( perlengkapan pengumpulan informasi) yang salah ataupun antrean persoalan( angket) yang tidak berubah- ubah. Arti operasional elastis muat indikator- indikator elastis yang membolehkan periset mengakulasi informasi yang relevan buat elastis itu serta jadi prinsip kategorisasi angket buat memperoleh informasi yang cermat dari responden. Bagan 3. 1 membuktikan arti operasional elastis pada riset ini.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
1.	<i>Fashion Involvement</i>	merupakan keadaan motivasi dari gairah atau minat yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan diekspresikan melalui fitur impulsif.	1. Produk fashion model terkini. 2. <i>Fashion</i> salah satu aspek yang mendukung kegiatan sehari-hari. 3. <i>Fashion</i> dapat mencerminkan karakteristik seseorang. 4. Dapat mengenali kepribadian seseorang melalui <i>fashion</i> yang digunakan.(Japarianto & Sugiharto, 2012)	(Alanadoly & Salem, 2022)
2.	<i>Hedonic Consumption</i>	merupakan perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek	2. Memenuhi rasa keingintahuan tentang produk fashion ketika berada di toko, 3. Merasakan pengalaman baru pada saat berada di	(Dey & Srivastava, 2017)

		sensorik, imajinasi, dan emosional dari pengalaman produk.	toko, 4. Merasa seperti menjelajahi dunia baru ketika berada di toko, 5. Belanja merupakan kegembiraan (Dey & Srivastava, 2017), 6. Belanja karena menghabiskan waktu luang	
3.	<i>Shopping Emotion</i>	merupakan sesuatu yang melibatkan perasaan yang biasa diklasifikasi menjadi dua, yaitu positif dan negative.	1. Kenyamanan saat berbelanja. 2. Kebahagiaan saat berbelanja. 3. Ketertarikan saat berbelanja. 4. Bersemangat saat berbelanja.	(Destari dkk., 2020)
4.	<i>Impulse Buying</i>	merupakan keinginan yang muncul dengan cepat dan secara tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian pada produk yang sebenarnya tidak ingin dibeli dan dilakukan tanpa banyak pertimbangan oleh konsumen.	1. Spontan 2. <i>Out of control</i> , sulit menolak kepuasan sesaat 3. Promotional signale 4. <i>Non cognitive evaluation</i> 5. <i>Disregard for consequences</i>	(Coelho dkk., 2023)

### 3.6. Analisis Data

#### 3.6.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Ferdinand, 2014). Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang



yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen ini terdiri dari :

1. Validitas Kontent (*Face Validity*) atau uji validitas preventif, yaitu konfirmasi tentang validitas instrument penelitian kepada beberapa panelis ahli agar mendapatkan instrument yang benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diuji, tetapi perlu juga penyesuaian kalimat pertanyaan agar mudah dipahami oleh responden. Validitas preventif tersebut kemudian digunakan dalam *pilot study* untuk mendapatkan instrument yang valid.
2. Uji Validitas konstruk yaitu pengujian dengan menentukan kualitas instrument informasi akuntansi dengan melihat nilai loading faktor masing-masing item pertanyaan. Suatu instrument penelitian yang valid diisyaratkan memiliki loading faktor lebih dari 0,50 (Ghozali,2016).

#### 3.6.3.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (Kuncoro, 2013). Uji konsistensi internal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Jadi instrument yang digunakan untuk mengukur merupakan instrument yang mempunyai tingkat ketepatan, ketelitian, keakuratan, andal dan dapat dipercaya. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah metode *Alpha Cronbach's* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali,2016).

#### 3.6.4. Teknik Analisis Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang terlebih dahulu diuji reliabilitas dan validitas. Pengujian tersebut untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument. Selanjutnya hipotesis diuji menggunakan analisis jalur (*path analysis*) atau analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan sebuah metode yang terbentuk karena adanya masalah pengukuran suatu variabel dimana terdapat suatu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung . Variabel – variabel yang tidak dapat terukur tersebut dinamakan sebagai variabel laten dimana membutuhkan sebuah variabel manifes sebagai indikator atau alat ukur variabel laten tersebut.

Dalam perkembangannya, SEM menjadi metode yang populer karena dapat diaplikasikan pada beberapa analisis. Penelitian ini tidak didasarkan banyak asumsi, tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil, tepat untuk penelitian tujuan prediksi dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah, karena itu hipotesis pertama dan kedua akan dijawab dengan menggunakan parameter *Smart Partial Least Square* (Smart PLS). Dalam pengkajian ini, peneliti menggunakan Smart PLS versi 3.2.8 untuk pengolahan data, alasan digunakannya teknik ini karena Smart PLS merupakan metode alternatif dari (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil. Smart PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*.



### 3.6.5. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari hasil kuisioner. Dengan cara mengumpulkan data dari hasil jawaban responden yang selanjutnya ditabulasi dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden beserta nilai rata-rata jawaban responden maupun presentase. Analisis data ini digunakan untuk memberikan gambaran dampak shopping life style terhadap fashion involvement, hedonic consumption, dengan impulse buying

### 3.6.6. Menilai *outer model* dan *measurement model*

*Outer Model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator refleksif ditulis persamaanya sebagai berikut :

Persamaan pengukuran variabel eksogen

$$X_{JW} = \lambda_{JW} \xi_1 + \delta$$

Dimana :

$X_{JW}$  = Indikator atau *Manifest variabel* laten eksogen

$\xi_1$  = Variabel laten eksogen (independen)

$\delta$  (delta) = *Measurement errors* untuk variabel laten eksogen

$\lambda_{JW}$  = *Matrix loading* yang menggambarkan koefisien yang menghubungkan variabel laten

Persamaan pengukuran variabel endogen yaitu :

$$y = \lambda \eta_1 + \epsilon$$

Dimana :

$y$  = Indikator atau *manifest variabel* laten endogen

$\eta_1$  (eta) = Variabel laten endogen (dependen)

$\epsilon$  (epsilon) = *Measurement errors* untuk variabel laten endogen

$\lambda$  (lamba) = *Matrix loading* yang menggambarkan koefisien yang menghubungkan Variabel laten dengan indikatornya.

Setelah teori/ model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari :

**Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error**  
**Model Persamaan Struktural**

Dimana :

$\beta$  : *Regression Weight*

$\delta$  : *disturbance Term*

1. Model pengukuran atau *Outer model*

Model pengukuran atau Outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *Convergent* dan *Discriminant validity* dari indikatornya dan *Composite reliability* untuk blok indikator. Pengambilan keputusan atas penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

*Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi antara *Component score* dengan *Construct score* yang dihitung dengan PLS dengan melihat *Outer loading* masing-masing indikator dan nilai signifikansinya. Ukuran refleksif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Nilai loading yang disarankan adalah di atas 0,50 (positif) dan *T-Statistic* diatas 1,96 pada signifikasinya 5% Indikator yang memiliki nilai dibawah ketentuan harus didrop dari model dan kemudian dilakukan pengujian ulang.

*Discriminant Validity* yang baik diukur dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Fornell dan Larcker,1981). *Composite reliability* blok indikator dievaluasi dengan melihat *Composite reliability* masing-masing konstruk diatas 0,80 dikatakan sangat baik atau *reliable*.

## 2. Menilai *Inner Model* atau *Structural*

*Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *Substantive theory*. Model persamaanya dapat ditulis dibawah ini.

$$\eta = \gamma_{jw} \xi_1 + \zeta$$

Dimana :

$\eta$ (eta)

= Variabel laten endogen (dependen)

$\xi_1$

= Variabel laten eksogen (independen)

$\zeta$ (zeta)

= Kesalahan persamaan antara variabel eksogen, endogen

terhadap endogen.

$\gamma$ (gama)

= Hubungan langsung variabel eksogen dengan endogen

*Inner model* ingin melihat hubungan antar konstruk dan nilai signifikansi serta nilai *R-Square*. Hubungan antar konstruk dapat dilihat dari hasil estimasi Koefisien path parameter *model structural*. *Model structural* dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *Predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali, 2016).

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima jika nilai Koefisien *path parameter* dari hubungan antar variabel laten menunjukkan arah positif dengan nilai *T-statistic* di atas 1,96 pada tingkat signifikasinya alfa 5% Sebaiknya ,  $H_0$  diterima jika nilai koefisien *path parameter* dari hubungan antar variabel laten menunjukkan arah negatif. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.