

## PENGARUH HEDONISME DALAM MEMEDIASI FASHION INVOLVEMENT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA GENERASI MILENIAL DI BALI

Putu Dyah Permata Korry<sup>a</sup>, Ketut Gede Sri Dwiya<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar  
<sup>a</sup>mithakorry@gmail.com, <sup>b</sup>ketut.gede.sri.dwiya@undiknas.ac.id

### ABSTRAK

#### ***Pengaruh hedonisme dalam memediasi fashion involvement terhadap perilaku impulse buying pada generasi milenial di Bali.***

*Fashion merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadi sebuah penilaian terhadap karakter seseorang, fashion kini bukan sekedar sebagai pelindung tubuh, tetapi sebagai media komunikasi yang dapat menggambarkan identitas sosial seseorang, seksualitas, kelas dan juga gender. Sedangkan di sisi lain, perilaku masyarakat terutama generasi milenial mulai condong ke arah hedonism, yaitu filsafat yang menyatakan bahwa kenikmatan adalah hal yang paling utama, paling penting untuk dikejar atau diperjuangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah peranan perilaku hedonism dalam memediasi perkembangan fashion dan melihat pengaruhnya terhadap perilaku impulse buying pada generasi milenial di Bali. Populasi penelitian ini adalah generasi milenial di kabupaten Badung dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori, analisis jalur dan analisis sobel. Hasil uji t dalam penelitian yaitu perkembangan fashion terhadap hedonisme sebesar 0,721, perkembangan fashion terhadap impulse buying sebesar 0,397, hedonisme terhadap impulse buying sebesar 0,501, pengaruh perkembangan fashion terhadap impulse buying dengan memediasi hedonisme sebesar 0,758 ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel hedonisme dalam memediasi perkembangan fashion terhadap impulse buying berpengaruh positif dan signifikan, Adapun berdasarkan uji koefisien determinasi yaitu sebesar 0.854, ini menunjukkan bahwa variabel impulse buying di H&M Beachwalk dipengaruhi oleh perkembangan fashion dan hedonisme, sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.*

**Kata kunci:** *Perkembangan Fashion Konsumen, Hedonisme, Impulse Buying*

### PENDAHULUAN

Selama dua dekade terakhir, Generasi Y atau yang sering disebut dengan generasi millennial, telah menjadi segmen pasar yang penting (Noble et. al., 2009). Dalam jangka waktu 10 tahun, 80% millennial akan memiliki keluarga, dan 83% 'new moms' sekarang ini telah berada pada kelompok usia tersebut (Butler, 2014). Dengan begitu, bisa dikatakan bahwa kelompok usia ini merupakan segmen berukuran besar dengan daya belanja yang besar pula (Baby, 2014). Karena karakteristik masing-masing generasi berbeda, maka penting bagi pemasar untuk memperlakukan konsumen pada beragam kelompok usia secara berbeda (Rempel, 2009). Perilaku dan preferensi Millennial berbeda dalam jenis atau derajat dari generasi sebelumnya pada usia yang sama dan yang cenderung menjadi bagian dari budaya seumur hidup mereka. Generasi millennial menyukai internet. Dalam survei yang dilakukan

oleh Ipsos Mendolsohn, mereka melaporkan rata-rata menghabiskan hampir 40 jam per minggu di Internet, dan 81 persen di antaranya mengakses media sosial setiap hari (Nickell, 2012). Generasi ini lahir di era perkembangan teknologi informasi dan dunia pendidikan sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Masing-masing generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda. Generasi millennial akan cenderung kritis saat akan melakukan sesuatu. Fakta bahwa apa yang generasi millennial akan lakukan harus memiliki nilai tambah bagi mereka secara individu sehingga apa yang generasi millennial lakukan akan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Solnet (2008) generasi yang disebut generasi millennial biasanya akan mengutamakan diri sendiri dan membutuhkan adanya *feedback*, penghargaan dan pujian yang konstan dari atasan mereka

Perilaku generasi milenial tersebut cenderung mengarah pada perilaku hedonism. Menurut Yuana (2010) hedonis atau hedonisme adalah filsafat yang menyatakan bahwa kenikmatan adalah hal yang paling utama, paling penting untuk dikejar atau diperjuangkan. Menurut Pattipeilohy *et al.*, (2013) konsumen yang merasa memiliki cukup uang, akan lebih meningkatkan *hedonic consumption tendency*. Salah satu focus utama generasi milenial dalam memuaskan perilaku hedonismenya adalah di bidang fashion. *Fashion* kini bukan sekedar sebagai pelindung tubuh, tetapi sebagai media komunikasi yang dapat menggambarkan identitas sosial seseorang, seksualitas, kelas dan juga gender (Mutmainah, 2014). *Fashion* merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadi sebuah penilaian terhadap karakter seseorang (Lestari, 2014). Perkembangan fashion yang sangat dinamis tidak terlepas dari karakteristik konsumennya. Misalnya saja, proses pembelian pada generasi baby boomers (1945-1964) dimulai dengan kepercayaan yang dimiliki konsumen pada retail yang memberikan saran untuk memilih produk yang tepat, sedangkan proses pembelian pada generasi millennial diawali dengan pemilihan produk (Parment, 2013). Perilaku dan preferensi Millennial berbeda dalam jenis atau derajat dari generasi sebelumnya pada usia yang sama dan yang cenderung menjadi bagian dari budaya seumur hidup mereka.

Pelaku bisnis yang menjalankan usaha dituntut untuk lebih memahami tentang kebutuhan *fashion* dan sifat konsumennya. Salah satunya sifat dari konsumen ialah sifat hedonisme dalam diri seseorang. Di dalam manajemen pemasaran pembelian dibagi menjadi dua yaitu pembelian di rencanakan dan tidak direncanakan, dalam penelitian ini akan di bahas pembelian yang tidak di rencanakan atau *impulse buying*. Fenomena perilaku pembelian *impulse buying* merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu khususnya di bidang *fashion*. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan (Putra, 2014). Pembelian *impulse buying* biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan (Tendai & Chrispen, 2009).

Bali yang merupakan destinasi pariwisata terkenal di dunia. Sebanyak hampir 3 juta wisatawan baik domestic maupun mancanegara mengunjungi Bali setiap tahunnya. Perkembangan fashion dan perilaku generasi milenial di Bali dipengaruhi oleh berbagai macam budaya dari wisatawan yang berkunjung di Bali. Hal ini mengakibatkan banyaknya gerai-gerai produk fashion baik *brand* lokal maupun *brand* mancanegara yang membuka outletnya di Bali. Selain itu, sebagai pusat destinasi pariwisata dunia mengakibatkan pendapatan per kapita masyarakat Bali cukup tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2015) menyatakan baru-baru ini hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara uang dengan orientasi hedonis. Uang yang dihabiskan oleh konsumen ketika berada di toko mempengaruhi pengalaman belanja hedonis konsumen, hasil keselarasan penelitian ini membenarkan peran ketersediaan uang yang meningkatkan kecenderungan konsumsi hedonis oleh konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka timbul motivasi mengadakan penelitian lebih lanjut berkenaan dengan "Pengaruh Hedonisme dalam Memediasi Perkembangan Fashion Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Millennial di Bali.

## KAJIAN LITERATUR

Perilaku konsumen menggambarkan suatu studi tentang berbagai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, gagasan atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon dalam Suprapti, 2010). Kotler (2009) mengatakan bahwa perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasaran perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Frigan (2007) menyatakan konsumen yang berorientasi hedonis memiliki frekuensi keterlibatan yang tinggi pada konsumsi hedonis dan harus mengeluarkan banyak uang pada kegiatan tersebut. Menurut Pattipeilohy *et al.*, (2013) konsumen yang merasa memiliki cukup uang, akan lebih meningkatkan *hedonic consumption tendency*. Anggaran yang cukup memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen (Gunadhi, 2012). Banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas. Dewi *et al.*, (2015) menyatakan baru-baru ini hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara uang dengan orientasi hedonis. Uang yang dihabiskan oleh konsumen ketika berada di toko mempengaruhi pengalaman belanja hedonis konsumen, hasil keselarasan penelitian ini membenarkan peran ketersediaan uang yang meningkatkan kecenderungan konsumsi hedonis oleh konsumen (Babin dan Darden dalam Pattipeilohy *et al.*, 2013). Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas. Adapun indikator *fashion involvement* menurut Japarianto *et al.*, (2011) ialah: trend, tahu fashion terbaru, mencoba terlebih dahulu, dan membuat orang lain tertarik. Berdasarkan kajian dari penelitian sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonisme

Japariyanto (2011) menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.. Amiri *et al.*, (2012) dalam Temaja (2015) menyatakan bahwa *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan produk tersebut. Secara umum, keterlibatan ini dikonsepsi oleh interaksi antara individu (konsumen) dan obyek (produk). Srivastava dan Kumar (2013) *Impulse buying* dikelompokkan berdasarkan empat kelompok, yaitu *pure impulse buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, *reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut, *suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian, *planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Setiadi (2015) menyebutkan *Fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut Hermanto (2016) *fashion involvement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan kajian dari beberapa penelitian sebelumnya maka didapat hipotesis penelitian sebagai berikut :

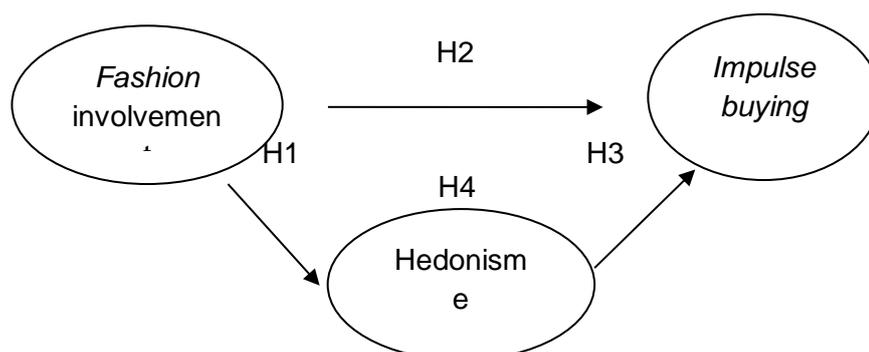
H2 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Lestari (2014), mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Adapun dimensi yang mempengaruhi, Utami (2010) motivasi *hedonic shopping* terdiri dari enam dimensi utama : Petualangan berbelanja (*adventure shopping*), kepuasan berbelanja (*gratification shopping*), peran berbelanja (*role shopping*), nilai berbelanja (*social shopping*), dan ide berbelanja (*idea shopping*). Teori dasar hedonisme digunakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) untuk menyusun skala indikator gaya hidup hedonisme berdasarkan aspek-aspek dan karakteristik-karakteristik hedonisme. Indikator perilaku untuk menjelaskan gaya hidup hedonisme terdiri dari 3 dimensi, yakni aktivitas, minat dan kepentingan serta pendapat. Jadi, seseorang dikatakan menganut gaya hidup hedonisme ketika mereka melakukan aktivitas fisik berupa mengejar modernitas dan menghabiskan banyak uang dan waktu yang dimiliki (aktivitas), memenuhi banyak keinginan dan objek apa saja yang dianggap menarik misalnya objek yang menekankan unsur kesenangan hidup seperti fashion, makanan, barang mewah, tempat nongkrong (minat), serta memberi jawaban atau memberi respon positif terhadap kenikmatan hidup (pendapat). Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Haq (2014) yang berjudul “*Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies*” Measuring The Mediating Impact of Hedonic Consumption on Fashion Involvement and Impulse Buying Behavior” mengatakan bahwa faktor Hedonisme seperti aktivitas, minat dan kepentingan serta pendapat secara positif dan signifikan terkait dengan perilaku pembelian impulsif. Selain itu pembelian secara impulsif muncul untuk memediasi hubungan antara faktor Fashion Involvement *Impulse Buying behavior*. Hedonisme berperan memediasi hubungan antara Fashion Involvement dan pembelian impulsif. Penelitian Widyaningsih (2012) juga mengemukakan adanya pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement dalam* memediasi hedonisme terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan mediasi Hedonisme.



Gambar 1 Kerangka Berfikir Penelitian

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali dengan pertimbangan bahwa Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata dunia. Perkembangan fashion dan perilaku generasi milenial di Bali dipengaruhi oleh berbagai macam budaya dari wisatawan yang berkunjung di Bali. Hal ini mengakibatkan banyaknya gerai-getai produk fashion baik *brand* lokal maupun *brand* mancanegara yang membuka outletnya di Bali. Selain itu, sebagai pusat destinasi pariwisata dunia mengakibatkan pendapatan per kapita masyarakat Bali cukup tinggi. Populasi pada penelitian ini adalah generasi millennial di Bali yang pernah melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) pada produk fashion dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis yang dipergunakan adalah *analysis factor confirmatory* yang dilanjutkan dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk menganalisis pola hubungan antar variable untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas adalah menguji sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti. Suatu instrumen yang valid ditunjukkan dengan *Pearson Correlation* skor total  $\geq 0,30$  Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada table 1, maka seluruh instrumen variabel penelitian berupa *fashion involvement*, hedonisme dan *impulse buying* telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30 dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,05), maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	<i>Fashion involvement</i> (X)	X.1	0,926	Valid
		X.2	0,920	Valid
		X.3	0,940	Valid
		X.4	0,941	Valid
2.	Hedonisme (M)	M.1	0,787	Valid
		M.2	0,871	Valid
		M.3	0,925	Valid
3.	<i>Impulse buying</i> (Y)	Y.1	0,931	Valid
		Y.2	0,934	Valid
		Y.3	0,820	Valid
		Y.4	0,843	Valid

Sumber: Data diolah

Pengujian reliabilitas adalah suatu pengujian pada instrumen penelitian demi mendapatkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Pengujian ini, nilai suatu reliabilitas ditunjukkan melalui skor *Cronbach's Alpha* yang dimana jika nilai skor tersebut berada diatas 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasiln penelitian uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Fashion involvement (X)</i>	0,948	Reliabel
3.	Hedonisme (M)	0,828	Reliabel
4.	<i>Impulse buying (Y)</i>	0,905	Reliabel

Sumber: Data diolah

### Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

1) *Kaiser Meyer Olkin (KMO)*

Uji Kaiser Meyer Olkin digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5. Hasil uji KMO dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3 Hasil Uji KMO

No	Variabel	KMO
1	<i>Fashion involvement (X)</i>	0,801
2	Hedonisme (M)	0,647
3	<i>Impulse buying (Y)</i>	0,680

Sumber: data diolah

Hasil uji yang ditunjukkan Tabel 3 memperlihatkan semua variabel memiliki KMO > 0,5. Hal ini menyimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

2) *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*. Nilai MSA yang diperoleh dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4 Nilai MSA

No	Variabel	Nilai MSA
X	X <sub>1</sub>	0,809
	X <sub>2</sub>	0,817
	X <sub>3</sub>	0,795
	X <sub>4</sub>	0,784
M	M <sub>1</sub>	0,779
	M <sub>2</sub>	0,632
	M <sub>3</sub>	0,597
Y	Y <sub>1</sub>	0,634
	Y <sub>2</sub>	0,637
	Y <sub>3</sub>	0,736
	Y <sub>4</sub>	0,766

Sumber: data diolah

Pada Tabel 4 Nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

3) *Percentage of Variance*

Hasil *Percentage of Variance* menjelaskan kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya. Data nilai *Percentage of Variance* dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5 Nilai Percentage of Variance

No	Variabel	Percentage of Variance
1	<i>Fashion involvement</i> (X)	86,825
2	Hedonisme (M)	74,472
3	<i>Impulse buying</i> (Y)	78,071

Sumber: data diolah

Pada Tabel 5 nilai *Nilai Percentage of Variance* masing-masing variabel sudah lebih besar dari 60 persen. Hal ini berarti faktor dari masing-masing variabel memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya.

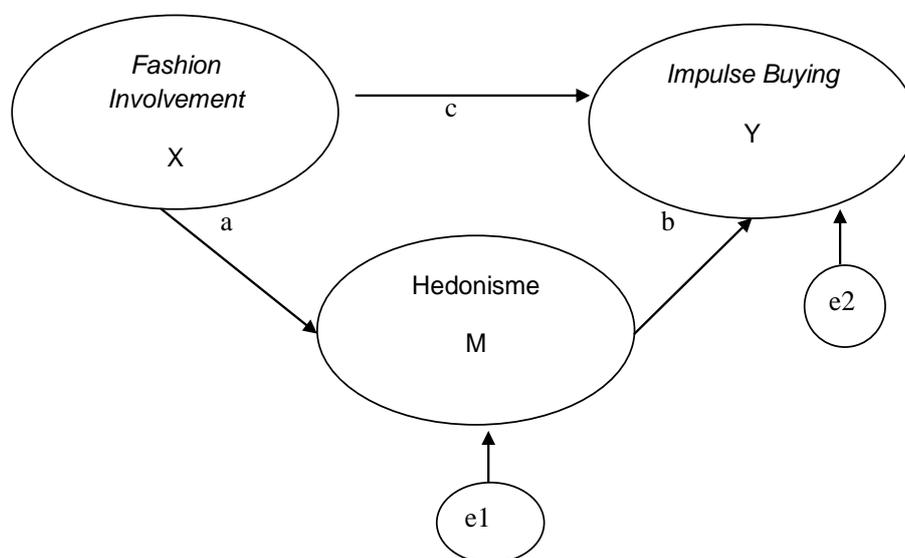
### Path Analysis

Pada penelitian ini digunakan teknik *path analysis* dalam melihat pengaruh hubungan kausalistik masing-masing variabel eksogen yang terdiri dari *fashion involvement* terhadap variabel endogen yang terdiri dari hedonisme dan *impulse buying*. Penelitian ini juga menguji peran variabel intervening yaitu hedonisme dalam memediasi hubungan antara variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying*

Diagram jalur dari model penelitian

Gambar 4.1

### Model Jalur Pengaruh *Fashion involvement* Terhadap Hedonisme dan *Impulse buying*



Pada Gambar 2 dapat ditampilkan pengaruh *fashion involvement* terhadap hedonisme dan *impulse buying* serta pengaruh hedonisme terhadap *impulse buying*.

### Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### Pengaruh *Fashion involvement* Terhadap Hedonisme

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *fashion involvement* terhadap hedonisme melalui program SPSS 17.0 for windows. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur pertama pada Tabel 6

Tabel 6 Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.000	0.066		0.000	1.000
<i>Fashion involvement</i>	0.721	0.067	0.721	10.825	0.000
R <sup>1</sup> : 0,520					

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 6 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$M = \rho_1 X + e_1$$

$$M = 0,721 X + e_1$$

Persamaan structural tersebut dapat diartikan yaitu:

- 1) Variabel *fashion involvement* memiliki koefisien sebesar 0,721 berarti *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap hedonisme, ini diartikan apabila *fashion involvement* meningkat maka hedonisme akan meningkat sebesar 0,721.

#### **Pengaruh *Fashion involvement*, dan Hedonisme Terhadap *Impulse buying***

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *fashion involvement* dengan mediasi hedonisme terhadap *impulse buying* melalui program SPSS 17.0 for windows. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur kedua pada Tabel 7

Tabel 7 Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.000	0.053		0.000	1.000
<i>Fashion involvement</i>	0.397	0.077	0.397	5.154	0.000
<i>Impulse Buying</i>	0.501	0.077	0.501	6.502	0.000
R <sup>2</sup> : 0.695					

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 7 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = \rho_2 X + \rho_3 M + e_2$$

$$Y = 0,397X + 0,501M + e_2$$

Persamaan structural tersebut dapat diartikan yaitu:

- 1) Variabel *fashion involvement* memiliki koefisien sebesar 0,397 berarti *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, ini diartikan apabila *fashion involvement* meningkat maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,397.
- 2) Variabel hedonisme memiliki koefisien sebesar 0,501 berarti hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, ini diartikan apabila hedonisme meningkat maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,501

## **Pengujian Hipotesis (Pengujian Secara Parsial (Uji t))**

### **1) Pengaruh *Fashion involvement* terhadap Hedonisme**

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh *fashion involvement* terhadap Hedonisme

H<sub>a</sub> : Adanya pengaruh *fashion involvement* terhadap Hedonisme

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 *fashion involvement* memiliki nilai Beta sebesar 0,721 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H<sub>a</sub> diterima karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hedonisme, dengan kata lain konsumen yang berorientasi hedonis memiliki frekuensi keterlibatan yang tinggi pada konsumsi hedonis dan harus mengeluarkan banyak uang pada kegiatan tersebut. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi pada dunia fashion cenderung untuk menghabiskan lebih banyak uang dan waktunya untuk memuaskan hasrat hedonisnya. Generasi milenial yang memiliki karakteristik selalu update dengan perkembangan dunia fashion terbaru dan cenderung lebih mementingkan prestige daripada nilai manfaat inti dari produk fashion cenderung selalu mengikuti trend dan bersikap hedonis. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dalam penelitian yang dikemukakan oleh Haq *et al.*, (2014) dalam jurnal penelitiannya juga mengatakan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonisme.

### **2) Pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying***

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying*

H<sub>a</sub> : Adanya pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 *Fashion involvement* memiliki nilai Beta sebesar 0,397 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H<sub>a</sub> diterima karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan kata lain semakin tinggi *fashion involvement* maka *impulse buying*. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pemilihan dan perkembangan suatu produk fashion cenderung untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini dikarenakan *impulse buying* terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut, *suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian, *planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen terhadap produk fashion mengakibatkan konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktunya di dalam suatu toko/store sehingga kegiatan *impulse buying* cenderung lebih sering terjadi. Sehingga hipotesis kedua diterima. Menurut Setiadi (2015) menyebutkan *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### **3) Pengaruh Hedonisme terhadap *Impulse buying***

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh Hedonisme terhadap *Impulse buying*

H<sub>a</sub> : Adanya pengaruh Hedonisme terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil pada Tabel 7. hedonisme memiliki nilai Beta sebesar 0,501 dan nilai Sig. sebesar 0.000, maka dapat dikatakan H<sub>a</sub> diterima karena nilai Sig.  $0.000 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah bahwa hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan kata lain apabila hedonisme meningkat maka *impulse buying* akan semakin meningkat. faktor Hedonisme seperti aktivitas, minat dan kepentingan serta pendapat secara positif dan signifikan terkait dengan perilaku pembelian impulsif. Selain itu pembelian secara impulsif muncul untuk memediasi hubungan antara faktor Fashion Involvement *Impulse Buying behavior*. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Menurut Chusniasari (2015) Hasil pengujian menunjukkan hedonic shopping mempunyai pengaruh

positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion, Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Kosyu (2014) dan Lestari (2014) yang menunjukkan bahwa hedonic shopping berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

#### 4) Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Memediasi Hedonisme

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2007. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat komitmen organisasional 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Penelitian Widyaningsih (2012) juga mengemukakan adanya pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement dalam* memediasi hedonisme terhadap *impulse buying*.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- a = 0,721
- S<sub>a</sub> = 0,067
- b = 0,501
- S<sub>b</sub> = 0,077

Sumber: Baron and Kenny (1986)

$$Z = \frac{0,721 \cdot 0,501}{\sqrt{(0,501^2 \cdot 0,067^2) + (0,721^2 \cdot 0,077^2) + (0,0067^2 \cdot 0,077^2)}} \\ Z = \frac{0,361}{\sqrt{0,00113 + 0,00308 + 0,00003}}$$

$$Z = \frac{0,361}{0,065} \\ Z = 5,550$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi Z = 5,550 > 1,96 yang berarti variabel *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan mediasi Hedonisme. Sehingga hipotesis keempat diterima.

#### Menguji Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Variabel Error (e)

Pada pengujian ini akan dilihat nilai masing-masing koefisien determinasi untuk struktur 1 dan struktur 2 serta nilai masing-masing variabel error pada setiap struktur dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Berikut ini hasil perhitungan nilai variabel error pada setiap struktur.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,520} = 0,693$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,695} = 0,552$$

Pada perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktur 1 (e<sub>1</sub>) sebesar 0,693 dan pengaruh error struktur 2 (e<sub>2</sub>) sebesar 0,552. Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \\ = 1 - (0,693)^2 - (0,552)^2 \\ = 1 - (0,480) - (0,305) \\ = 1 - 0,146 = 0,854$$

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,854, maka kesimpulannya adalah bahwa 85,4% variabel *impulse buying* Di H&M Beachwalk .dipengaruhi

oleh *fashion involvement* dan hedonisme, sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

## SIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu, dilihat dari pengaruhnya secara parsial *fashion involvement* (keterlibatan konsumen pada fashion) memiliki pakam variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap sikap hedonisme pada generasi milenial di Bali. Hal ini berarti keterlibatan yang tinggi dari konsumen pada dunia fashion cenderung akan memunculkan sifat hedonism yang semakin tinggi pada konsumen dalam membeli produk fashion. Selain itu, untuk meningkatkan *impulse buying* atau kegiatan pembelian tidak terencana dari konsumen milenial di Bali terhadap produk fashion ternyata dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen tersebut pada dunia fashion. Semakin tinggi keterlibatan kosnumen maka sikap hedonismenya akan semakin tinggi sehingga pembelian tidak terencana akan semakin sering terjadi.

### Saran

Untuk meningkatkan kegiatan *impulse buying* dari konsumen saat membeli produk fashion maka pemasar harus berupaya untuk melibatkan konsumen dalam setiap proses kegiatan fashion itu sendiri. Konsumen yang merasa memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk fashion cenderung akan menghabiskan banyak waktu dan uangnya pada produk fashion tersebut. konsumen yang merasa memiliki cukup uang, akan lebih meningkatkan *hedonic consumption tendency*. Anggaran yang cukup memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Uang yang dihabiskan oleh konsumen ketika berada di toko mempengaruhi pengalaman belanja hedonis konsumen, hasil keselarasan penelitian ini membenarkan peran ketersediaan uang yang meningkatkan kecenderungan konsumsi hedonis oleh konsumen.

## REFERENSI

- Baron, R. N. and Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distintcion in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic And Statistical Consideractions. *Journal Of Personality And Social Psychology*, Vol. 51, No. 6.
- Christina Widya Utami. 2010. Manajemen Ritel ( edisi 2 ). Jakarta : Salemba Empat.
- Chusniasari. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 4, No. 12.
- Ni Putu Siska Deviana. 2016. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar*. E- Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, No.8 hal 5264-5273.
- Dananjaya, I Gde Made Ray Anom. 2016. *Hedonic Consumption Tendency dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion di Mall Bali Galeria*. E- Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, No. 4. Hal 2250-2282.
- Dewi, Putri Dina Purnama. 2015. *Analisis Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Konsumen Online Store Di Instagram*. e-Proceeding of Management. Vol.2. No.2.
- Ghani, Usman., and Jan, F.A. 2011. *An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar*. *International Conference on Business and Economics Research*, 1, hal. 157-159

- Gultekin dan Ozer. 2012. *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: hal. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Gunawan, Annetta; Muchardie, Brian Garda. 2015. *Pola Perilaku Pembelian Produk Apparel Untuk Balita Oleh Millennial Moms Dan Implikasinya Untuk Pemasaran Kids Apparel*. *Binus Business Review* Vol. 6 No. 1 hal. 142-152.
- Haq Mirza A., Khan Naveed R, Ghouri Arsalan Mujahid. 2014. *Measuring The Mediating Impact Of Hedonic Consumption On Fashion Involvement And Impulse Buying Behavior*. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. Vol. V, No.3.
- Hermanto, Elleinda Yulia. 2016. *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1
- Horovits, Bruce. 2012. *After Gen X, Millennials, what should next generation be?*. *USAToday*. Retrieved 18 April 2015.
- Ibrahim, K.S., and mohamood. 2013. *Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 No. 12 hal. 84- 97.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), hal. 31-41.
- Joint survey report. 2008. *Gen Up-How the four generations work*.
- Kang, Chuanlin. 2013. *Disconfirmation and Customer Satisfaction of Impulse buying Behavior*. *The Jurnal of American Business Review, Cambridge*. 1(2), pp: 269-274.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson International.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta : Erlanga
- Lestari, I. 2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Customer Flashy Shop Surabaya*. *Journal Manajemen Pemasaran*. Vol.1 No.3. hal. 11-14.
- Lumintang, Fenny Felicia. 2013. *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop*. Vol.23
- Manik Yistiani, Ni Nyoman, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I.G.A Ketut Gede Suasana. 2012. *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), hal. 139-149.
- Maymand, Mohammad Mahmoudi., & Mostafa Ahmadinejab. 2011. *Impulse buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation)*. *African Journal of Business Management*, 5(34), pp: 13057-13065.
- Meier, Justin. 2010. *Generation Y in the workforce: managerial challenges*. *The Journal of Human Resource and Adult Learning* 6(1): 68–78.
- Miniard, P.W. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1 Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mowen. J.C. dan Minor. 2009. *Consumer behavior*. Boston: USA Irwin: Mc Graw Hill.
- Nickell, S. 2012. "Millennials: Next Consumer Target", *Gifts and Decorative Accessories*, Marc/April, pp 26-32.
- Purnasari, Adelia Christina. 2017. *Peran Kenikmatan Berbelanja dalam Memediasi Kepribadian Terhadap Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 2

- Rempel, C. 2009. Marketing to Different Generations. *Security Dealer & Integrator* 31(2), 34\_36.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2013. *Cara Mudah Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisi Jalur)*. Bandung. Alfabeta.
- Septiari, Elisabet Dita Dan Kusuma, Gabriella Hanny. 2016. Understanding The Perception Of Millennial Generation Toward Traditional Market (A Study In Yogyakarta). *Review Of Integrative Business And Economics Research*, Vol. 5, No. 1, Pp.30-43
- Setiadi, I Made Willy. 2015. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Fashion* Yang Dimediasi *Positive Emotion* Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6 hal. 1684-1700.
- Soesono Bong. 2011. *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Hypermarket di Jakarta*. Jurnal Ultima Management, Vol. 3, No. 1, pp: 31- 52.
- Solnet D, Hood A. 2008. *Generation Y as hospitality employees: framing a research agenda*. Journal of Hospitality and Tourism Management 15: 59–68.
- Suad. M. A. Sulaiman & Sura. R. A. Al-Muscati. 2017. Millennial Generations & Their Parents: Similarities and Differences. *International Journal of Psychological Studies*. Vol. 9, No. 1.
- Widyaningsih, Andesthi Wahyu. 2012. *Analisis Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption, dan Positive Emotion pada Impulse Buying Behavior*. Skripsi Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. 2008. *Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?* *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-890. <https://dx.doi.org/10.1108/02683940810904376>.