

Keterlibatan Fesyen dan Nilai Belanja Hedonis sebagai Prediktor Pembelian Impulsif Studi Empiris di Jawa Barat

Indra Permadi

^{*1}Program Studi Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: ¹ipermadi99@gmail.com, ²penulis2@gmail.com

^{*}Corresponding author: ipermadi99@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:
Terima: 15-03-2025
Revisi: 20-04-2025
Disetujui: 30-04-2025

Penelitian ini menganalisis pengaruh keterlibatan fesyen (*fashion involvement*) dan nilai belanja hedonis (*hedonic shopping value*) terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) konsumen fesyen di Jawa Barat. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif kausal, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan fesyen dan nilai belanja hedonis masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap pembelian impulsif. Temuan mengindikasikan bahwa minat mendalam terhadap fesyen yang dikombinasikan dengan pengalaman belanja yang memberikan kepuasan emosional merupakan pendorong utama perilaku pembelian impulsif. Implikasi manajerial menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang fokus pada penguatan keterlibatan konsumen dan optimalisasi pengalaman belanja hedonis.

Kata Kunci: Keterlibatan Fesyen, Nilai Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif, Konsumen Fesyen

ABSTRACT

This study analyzes the influence of fashion involvement and hedonic shopping value on impulse buying among fashion consumers in West Java. Using a quantitative approach with causal explanatory design, data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The research findings indicate that both fashion involvement and hedonic shopping value have positive and significant effects on impulse buying individually. Simultaneously, both independent variables demonstrate a strong positive and significant influence on impulse buying. The findings suggest that deep interest in fashion combined with shopping experiences that provide emotional satisfaction are the primary drivers of impulsive purchasing behavior. Managerial implications highlight the need for marketing strategies that focus on strengthening consumer involvement and optimizing hedonic shopping experiences.

Keywords: Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying, Fashion Consumers

PENDAHULUAN

Dinamika pasar ritel global, khususnya di sektor fesyen, telah mengalami transformasi signifikan dalam dekade terakhir, ditandai oleh pertumbuhan eksponensial yang didorong oleh inovasi teknologi dan pergeseran perilaku konsumen. Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif ini, fenomena pembelian impulsif (*impulse buying*) menjadi area krusial yang menarik perhatian para peneliti dan praktisi pemasaran. Pembelian impulsif

didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, dipicu oleh dorongan mendadak dan kuat yang seringkali bersifat emosional. Meskipun terkadang dianggap sebagai anomali dari perilaku pembelian rasional, *impulse buying* terbukti memberikan kontribusi substansial terhadap volume penjualan dan profitabilitas industri ritel, mendorong peritel untuk mengimplementasikan strategi yang dapat memicu perilaku Impulse Buying.

Industri fesyen, secara inheren, merupakan sektor yang sangat rentan terhadap *impulse buying*. Sifat produk fesyen yang erat kaitannya dengan ekspresi diri, identitas sosial, dan siklus tren yang cepat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi keputusan pembelian spontan. Konsumen fesyen seringkali terpengaruh oleh daya tarik visual, promosi waktu terbatas, atau suasana belanja yang imersif, yang secara kolektif dapat memicu keinginan membeli yang tak terduga. Dua konstruk psikologis konsumen yang diyakini memainkan peran fundamental dalam memprediksi *impulse buying* adalah keterlibatan fesyen (*fashion involvement*) dan nilai belanja hedonis (*hedonic shopping value*).

Keterlibatan fesyen merepresentasikan tingkat relevansi pribadi, minat mendalam, dan signifikansi yang diberikan seorang individu terhadap fesyen. Konsumen dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku pencarian informasi yang lebih aktif, menghabiskan alokasi sumber daya (waktu dan finansial) yang lebih besar untuk produk fesyen, dan mengintegrasikan fesyen sebagai elemen esensial dalam konstruksi identitas diri mereka. Keterlibatan yang intens ini dapat meningkatkan kerentanan terhadap *impulse buying*, seiring dengan keinginan untuk tetap relevan dengan tren terkini atau untuk mengekspresikan preferensi gaya secara optimal. Di sisi lain, nilai belanja hedonis mencerminkan dimensi emosional dan pengalaman kesenangan yang diperoleh konsumen selama proses belanja, melampaui pertimbangan fungsional atau utilitarian produk itu sendiri (Babin et al., 1994). Nilai ini terkait erat dengan aspek rekreasional, eksplorasi, gratifikasi, dan stimulasi sensorik yang didapatkan dari aktivitas belanja (Sari & Yasa, 2021; Utama et al., 2022). Dalam ranah fesyen, aktivitas belanja seringkali bukan hanya sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan sebuah pengalaman yang memberikan kepuasan emosional, memicu dorongan spontan yang tidak direncanakan sebelumnya (Pratiwy & Siregar, 2022; Susanti & Sari, 2021).

Meskipun literatur pemasaran telah banyak mengkaji faktor-faktor pemicu *impulse buying*, integrasi dan interaksi simultan antara *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* sebagai prediktor *impulse buying* masih memerlukan eksplorasi empiris yang lebih komprehensif, khususnya dalam konteks pasar yang spesifik seperti Jawa Barat. Sejumlah penelitian telah meneliti masing-masing variabel secara terpisah atau dalam kombinasi yang berbeda (misalnya, Febrianti et al., 2021; Maidah & Sari, 2022; Zhang et al., 2022), namun pemahaman yang lebih spesifik mengenai bagaimana kedua konstruk bekerja secara sinergis dalam mendorong perilaku *impulse buying* pada produk fesyen masih relatif terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara mendalam pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di kalangan konsumen fesyen di Jawa Barat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

teoritis yang signifikan terhadap literatur perilaku konsumen, serta menyajikan implikasi manajerial yang relevan bagi pemasar dan peritel fesyen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Impulse Buying

Fenomena *impulse buying*, atau pembelian impulsif, telah menjadi subjek penelitian yang intensif dalam disiplin ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Definisi fundamental yang dikemukakan oleh Rook (1987) mengkarakterisasi *impulse buying* sebagai "pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, terjadi secara tiba-tiba, dan seringkali didorong oleh keinginan yang kuat dan persisten untuk memiliki sesuatu dengan segera." Karakteristik utama dari perilaku ini meliputi aspek spontanitas, kurangnya pertimbangan kognitif yang ekstensif, serta seringkali disertai oleh emosi positif yang intens seperti kegembiraan atau kegairahan sesaat (Beatty & Ferrell, 1998; Redine et al., 2023). Tidak seperti pembelian yang direncanakan atau kebiasaan, *impulse buying* lebih cenderung dipicu oleh stimulus eksternal atau keadaan emosional internal yang muncul secara mendadak (Yastuti & Irawati, 2023).

Berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai pemicu *impulse buying*, yang dapat dikategorikan menjadi faktor situasional, produk, dan personal. Faktor situasional mencakup elemen-elemen seperti promosi penjualan, diskon, penataan toko yang menarik, atau atmosfer belanja yang menstimulasi (Maidah & Sari, 2022). Dari sisi produk, daya tarik visual, kemasan yang inovatif, atau fitur produk yang unik dapat secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Zhang et al., 2022). Sementara itu, faktor personal konsumen seperti mood atau suasana hati, karakteristik kepribadian, dan bahkan karakteristik demografi dapat memoderasi atau memediasi keputusan pembelian spontan (Redine et al., 2023). Dalam konteks pasar fesyen, dinamika tren yang cepat dan peran fesyen sebagai alat ekspresi diri menjadikan konsumen sangat rentan terhadap dorongan *impulse buying* (Febrianti et al., 2021).

Fashion Involvement

Fashion involvement, atau keterlibatan fesyen, merupakan konstruk psikologis yang merefleksikan tingkat relevansi pribadi, minat, dan signifikansi yang diberikan seorang individu terhadap produk atau kategori fesyen (Goldsmith & Hofacker, 1991). Konsep ini berakar dari teori keterlibatan konsumen (*consumer involvement*), yang menegaskan bahwa tingkat kepentingan atau perhatian yang diberikan konsumen terhadap suatu objek dapat bervariasi secara signifikan (Utama et al., 2022). Bagi individu dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi, fesyen bukan sekadar kebutuhan fungsional, melainkan bagian integral dari identitas diri, sarana ekspresi pribadi, atau indikator status sosial (Pratiwy & Siregar, 2022).

Individu yang memiliki keterlibatan fesyen tinggi cenderung menunjukkan beberapa karakteristik perilaku. Mereka lebih proaktif dalam mencari informasi terkait tren fesyen terbaru, menghabiskan lebih banyak waktu dan sumber daya finansial untuk membeli produk fesyen, dan menunjukkan respons emosional yang lebih kuat terhadap perubahan

gaya (Febrianti et al., 2021). Tingkat keterlibatan ini juga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan *fashion involvement* tinggi mungkin lebih peka terhadap stimulus pemasaran yang berhubungan dengan fesyen, dan keinginan untuk selalu terkini dengan tren atau mengekspresikan diri melalui fesyen dapat secara langsung memicu pembelian yang tidak direncanakan (Buford, 2024). Oleh karena itu, *fashion involvement* dianggap sebagai prediktor penting dalam memahami perilaku pembelian konsumen fesyen, termasuk impulse buying.

Hedonic Shopping Value

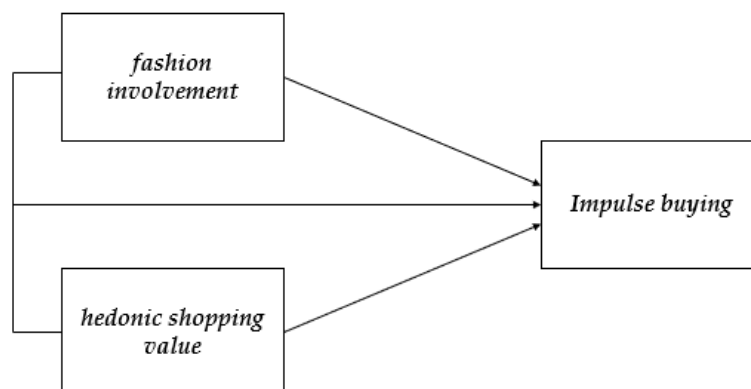
Hedonic shopping value (nilai belanja hedonis) mengacu pada nilai intrinsik yang diperoleh konsumen dari pengalaman belanja yang memuaskan secara emosional, menyenangkan, dan rekreatif, terlepas dari utilitas fungsional produk yang dibeli (Babin et al., 1994). Berbeda dengan nilai utilitarian yang berfokus pada efisiensi, penghematan, dan penyelesaian tugas belanja, nilai hedonis lebih menekankan pada aspek afektif dan pengalaman subjektif yang didapatkan selama proses belanja (Susanti & Sari, 2021; Kumbara et al., 2024). Dimensi nilai hedonis dapat meliputi kegembiraan (*excitement*), eksplorasi (*exploration*), relaksasi (*relaxation*), gratifikasi (*gratification*), atau interaksi sosial (*social interaction*) yang diperoleh dari aktivitas belanja (BramaKumbara et al., 2024). Dalam konteks ritel fesyen, *hedonic shopping value* memegang peranan krusial karena belanja fesyen seringkali dipersepsikan sebagai aktivitas yang bersifat rekreatif dan menghibur. Konsumen mungkin berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pakaian, melainkan untuk menikmati suasana toko yang estetik, pengalaman mencoba pakaian baru, atau sensasi menemukan barang unik (Pratiwy & Siregar, 2022). Pengalaman belanja yang secara emosional memuaskan ini dapat menciptakan kondisi psikologis yang kondusif untuk *impulse buying*. Ketika konsumen merasakan kesenangan dan kegembiraan dari proses belanja itu sendiri, resistensi terhadap pembelian yang tidak direncanakan cenderung menurun, dan dorongan untuk membeli secara impulsif menjadi lebih kuat (Sari & Yasa, 2021). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa nilai hedonis dari pengalaman berbelanja daring, seperti desain antarmuka yang menarik atau interaktivitas, dapat secara langsung memicu *impulse buying* (Singh et al., 2023).

Kerangka Pemikiran

Kajian literatur mengindikasikan adanya hubungan yang kompleks dan saling melengkapi antara *fashion involvement*, *hedonic shopping value*, dan *impulse buying*. Diduga kuat bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. Konsumen yang sangat terlibat dalam fesyen cenderung lebih sering terekspos pada lingkungan belanja fesyen, baik daring maupun luring, dan lebih responsif terhadap stimuli yang dapat memicu pembelian spontan (Utama et al., 2022). Keterlibatan yang tinggi ini memperkuat keinginan untuk segera mengadopsi tren atau memiliki produk fesyen tertentu, yang dapat termanifestasi dalam impulse buying. Lebih lanjut, *hedonic shopping value* juga diperkirakan memiliki pengaruh positif langsung terhadap impulse buying. Ketika pengalaman belanja dirasakan sebagai sesuatu yang menyenangkan, menghibur, dan memberikan kepuasan emosional, konsumen menjadi lebih rentan terhadap dorongan untuk membeli secara

impulsif (Pratiwy & Siregar, 2022). Aspek emosional ini mengurangi rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan, mendorong konsumen untuk menyerah pada dorongan pembelian yang tidak direncanakan.

Menariknya, terdapat potensi interaksi antara *fashion involvement* dan *hedonic shopping value*. Individu dengan *fashion involvement* yang tinggi mungkin secara intrinsik lebih termotivasi untuk mencari pengalaman belanja yang memberikan nilai hedonis. Ketika mereka menemukan pengalaman tersebut, tingkat keterlibatan mereka terhadap fesyen dapat memperkuat efek nilai hedonis dalam memicu impulse buying. Artinya, bagi penggemar fesyen, pengalaman belanja yang menyenangkan tidak hanya memicu pembelian, tetapi juga memperkuat hasrat untuk segera memiliki barang fesyen tersebut. Penelitian oleh Susanti dan Sari (2021) mengindikasikan bahwa keterlibatan pengguna dalam platform e-commerce dapat memoderasi hubungan antara fitur-fitur hedonis dan niat pembelian, memberikan landasan teoritis bagi potensi interaksi serupa dalam konteks fesyen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji secara empiris bagaimana *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* secara individual dan kolektif memengaruhi impulse buying di pasar fesyen, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih holistik mengenai dinamika perilaku konsumen ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai *fashion involvement*, *hedonic shopping value*, dan *impulse buying*, penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis yang akan diuji secara empiris.

H1: *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H2: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H3: *Fashion involvement* dan *hedonic shopping value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif untuk menguji hubungan kausal antara *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan generalisasi temuan melalui

analisis statistik yang objektif. Populasi penelitian adalah konsumen fesyen di Jawa Barat yang telah melakukan pembelian produk fesyen dalam enam bulan terakhir. Mengingat populasi yang tidak terdefinisi secara pasti, teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria: (1) berusia minimal 18 tahun; (2) memiliki pengalaman pembelian fesyen dalam enam bulan terakhir; (3) memiliki pengetahuan atau minat terhadap tren fesyen; dan (4) bersedia berpartisipasi secara sukarela. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak terbatas:

$$n = z^2 pq / e^2 = (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,1)^2 = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel minimum yang diperlukan adalah 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang didistribusikan via platform media sosial dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Analisis data meliputi statistik inferensial. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Analisis utama menggunakan regresi linier berganda dengan model:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

- $Y = \text{Impulse Buying}$
- $X_1 = \text{Fashion Involvement}$
- $X_2 = \text{Hedonic Shopping Value}$
- $\beta_0 = \text{Konstanta}$
- $\beta_1, \beta_2 = \text{Koefisien regresi}$
- $\varepsilon = \text{Error term}$

HASIL PENELITIAN

Hasil Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.073	96	.200*	.981	96	.181

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ($p > 0,05$) dan Shapiro-Wilk sebesar 0,181 ($p > 0,05$) mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk prediksi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1(Constant)	-.517	.440		-1.175	.243	
Fashion Involvement	.514	.012	.710	41.605	.000	1.001
Hedonic Shopping Value	.703	.017	.711	41.658	.000	1.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen. Nilai tolerance untuk *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* masing-masing sebesar 0,999 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,001 (< 10). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki korelasi yang kuat satu sama lain, sehingga dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi.

Uji Linieritas

Tabel 3. ANOVA

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying * Fashion Involvement	Between Groups	(Combined)	2309.775	2979	647	2.896	.000
		Linearity	1932.772	1	1932.772	70.276	.000
		Deviation from Linearity	377.003	2813	.464	.490	.981
	Within Groups		1815.183	6627	.503		
Total			4124.958	95			

Tabel 4. ANOVA

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying * Hedonic Shopping Value	Between Groups	(Combined)	2199.980	2491	.666	3.381	.000
		Linearity	1938.093	1	1938.093	71.484	.000
		Deviation from Linearity	261.887	2311	.386	.420	.989
	Within Groups		1924.979	7127	.112		
Total			4124.958	95			

Uji linearitas menunjukkan hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Untuk *fashion involvement*, nilai signifikansi linearity sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan deviation from linearity sebesar 0,981 ($p > 0,05$). Demikian pula untuk *hedonic shopping value*, nilai signifikansi linearity sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan deviation from linearity sebesar 0,989 ($p > 0,05$). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear.

Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Sig.	Tolerance VIF
1(Constant)	-.517	.440		-1.175	.243	
Fashion Involvement	.514	.012	.710	41.605	.000	.999
Hedonic Shopping Value	.703	.017	.711	41.658	.000	.999

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,517 + 0,514X_1 + 0,703X_2$$

Dimana:

- Y = Impulse Buying
- X_1 = Fashion Involvement
- X_2 = Hedonic Shopping Value

Hasil uji t menunjukkan:

1. Fashion Involvement: t-hitung = 41,605 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
2. Hedonic Shopping Value: t-hitung = 41,658 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Kedua variabel independen memiliki pengaruh yang hampir setara terhadap impulse buying, dengan standardized coefficient masing-masing sebesar 0,710 dan 0,711.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4013.454	2	2006.727	1673.702	.000 ^b
	Residual	111.505	93	1.199		
	Total	4124.958	95			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 1.673,702 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa fashion involvement dan hedonic shopping value secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima..

Adjusted R²

Tabel 7. Adjusted R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.986 ^a	.973	.972	1.09498

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Nilai adjusted R² sebesar 0,972 menunjukkan bahwa 97,2% variasi dalam impulse buying dapat dijelaskan oleh fashion involvement dan hedonic shopping value secara simultan, sedangkan sisanya 2,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat tinggi.

Pembahasan

Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ($\beta = 0,514$; $t = 41,605$; $p < 0,001$). Temuan ini konsisten dengan penelitian Febrianti et al. (2021) yang menemukan bahwa fashion involvement memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai t lebih besar dari 0,05. Demikian pula, Pratiwy dan Siregar (2022) mengkonfirmasi bahwa fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying dengan magnitude hubungan yang cukup erat. Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep Goldsmith dan Hofacker (1991) mengenai domain-specific innovativeness, dimana individu dengan keterlibatan tinggi terhadap kategori produk tertentu cenderung lebih responsif terhadap stimulus yang berkaitan dengan kategori tersebut. Dalam konteks fesyen, konsumen dengan fashion involvement tinggi memiliki kecenderungan untuk mengintegrasikan fesyen sebagai bagian dari identitas diri mereka (Utama et al., 2022). Hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah terpicu untuk melakukan pembelian spontan ketika menemukan produk fesyen yang menarik atau sesuai dengan preferensi gaya mereka. Maidah dan Sari (2022) dalam penelitiannya terhadap pengguna brand ERIGO Apparel menemukan bahwa fashion involvement berpengaruh terhadap impulse buying karena konsumen yang terlibat dalam fesyen memiliki kecenderungan untuk selalu mengikuti tren terbaru dan mengekspresikan diri melalui pilihan fesyen. Buford (2024) lebih lanjut menjelaskan bahwa fashion involvement meningkatkan perceived value konsumen terhadap produk fesyen, yang pada gilirannya memfasilitasi keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying

Hedonic shopping value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanti dan Sari (2021) yang menemukan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui mediasi shopping lifestyle dan fashion involvement. Kumbara et al. (2024) juga mengkonfirmasi bahwa hedonic shopping menunjukkan pengaruh signifikan terhadap e-commerce platform, yang mengindikasikan pentingnya aspek hedonis dalam mendorong

perilaku pembelian. Hasil ini memperkuat teori Babin et al. (1994) mengenai nilai hedonis dalam pengalaman belanja, yang menekankan bahwa konsumen tidak hanya mencari utilitas fungsional dari produk, tetapi juga pengalaman emosional yang menyenangkan selama proses belanja. Sari dan Yasa (2021) menjelaskan bahwa hedonic consumption tendency dapat memediasi pengaruh fashion involvement terhadap impulsive buying, menunjukkan bahwa aspek hedonis berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat dorongan pembelian impulsif. BramaKumbara et al. (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa hedonic shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap platform e-commerce dengan efek moderasi dari impulse buying. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dan memberikan gratifikasi emosional secara substansial meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaruh Simultan Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying.

Hasil uji F menunjukkan bahwa fashion involvement dan hedonic shopping value secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ($F = 1.673,702$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,972$). Temuan ini mengindikasikan adanya sinergi yang kuat antara kedua variabel dalam memprediksi perilaku impulse buying. Yastuti dan Irawati (2023) dalam penelitiannya terhadap e-commerce Shopee menemukan bahwa hedonic shopping motivation, fashion involvement, dan sales promotion secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor kognitif (fashion involvement) dan afektif (hedonic shopping value) menciptakan kondisi psikologis yang optimal untuk terjadinya impulse buying.

Zhang et al. (2022) menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) menjelaskan bahwa stimulus eksternal (seperti kelangkaan produk) dapat memicu respons organisme berupa fear of missing out, yang kemudian mendorong impulse buying. Dalam konteks penelitian ini, fashion involvement dan hedonic shopping value dapat dipandang sebagai faktor organisme yang memoderasi hubungan antara stimulus eksternal dan respons pembelian impulsif.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa impulse buying dalam konteks fesyen merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor kognitif dan afektif. Redine et al. (2023) dalam systematic literature review mereka menekankan bahwa impulse buying adalah konstruk multifaset yang melibatkan aspek konatif, visceral, dan kognitif. Temuan penelitian ini mendukung perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa fashion involvement (aspek kognitif) dan hedonic shopping value (aspek afektif) bekerja secara sinergis dalam mendorong perilaku impulsif. Singh et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam era digital, faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying menjadi semakin kompleks. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa meskipun dalam konteks digital, faktor fundamental seperti keterlibatan produk dan nilai hedonis tetap menjadi prediktor utama impulse buying.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang signifikan bagi pelaku industri fesyen:

1. Strategi Peningkatan Fashion Involvement: Pemasar perlu mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap fesyen, seperti melalui storytelling merek yang menarik, program komunitas, dan personalisasi produk.
2. Optimalisasi Hedonic Shopping Experience: Peritel harus merancang pengalaman belanja yang memberikan nilai hedonis tinggi, baik melalui desain toko yang menarik, atmosfer yang menyenangkan, maupun layanan yang memberikan pengalaman emosional positif.
3. Pendekatan Terintegrasi: Mengingat pengaruh simultan yang kuat, strategi pemasaran harus mengintegrasikan upaya peningkatan fashion involvement dan hedonic shopping value secara bersamaan untuk memaksimalkan potensi impulse buying.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara komprehensif menganalisis pengaruh fashion involvement dan hedonic shopping value terhadap impulse buying di kalangan konsumen fesyen di Jawa Barat. Berdasarkan analisis data empiris yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa temuan kunci yang relevan. Pertama, fashion involvement terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan pribadi, minat, dan relevansi fesyen bagi seorang individu, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sangat tertarik pada fesyen lebih rentan terhadap stimulus pemicu impulse buying karena dorongan untuk mengikuti tren atau mengekspresikan identitas diri. Kedua, hedonic shopping value juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Artinya, pengalaman belanja yang menyenangkan, menghibur, dan memberikan kepuasan emosional secara substansial meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Aspek rekreasi dan gratifikasi emosional dari proses belanja terbukti menjadi pemicu kuat untuk tindakan impulsif, menggeser fokus dari pertimbangan utilitarian semata. Terakhir, dan yang tak kalah penting, fashion involvement dan hedonic shopping value secara simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap impulse buying. Kedua variabel ini secara kolektif mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam perilaku impulse buying, menunjukkan bahwa sinergi antara minat pribadi yang mendalam terhadap fesyen dan pengalaman belanja yang kaya emosi merupakan kombinasi dominan yang mendorong keputusan pembelian spontan. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan konfirmasi empiris yang kuat terhadap peran krusial kedua konstruk ini sebagai prediktor impulse buying, tetapi juga memperkaya literatur perilaku konsumen dengan wawasan yang spesifik mengenai dinamika pasar fesyen di konteks lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- BramaKumbara, V., Muhamad Hanapiyah, Z., Nur Mohd Kodri, A., & Ridwan, M. (2024). The influence of shopping lifestyle, fashion involvement, and hedonic shopping on e-commerce and moderating effect of impulse buying. *An International Journal*, 16(2s), 193-204.
- Buford, S. (2024). Influence of fashion involvement and product presentation on consumers' online impulse buying. [Master's thesis]. University of Kentucky.
- Burton, J. L., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2019). Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions: How affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27-39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Febrianti, R. A. M., Tambalean, M., & Pandhami, G. (2021). The influence of brand image, shopping lifestyle, and fashion involvement to the impulse buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2041-2051. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.110>
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221. <https://doi.org/10.1177/009207039101900306>
- Kumbara, V. B., Sanjaya, S., Nadilla, N., Kodri, A. N. M., & Hanapiyah, Z. M. (2024). The effect of shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping, and impulse buying towards Shopee e-commerce. *An International Journal*, 16(2s), 193-205.
- Maidah, E. A., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh price discount, fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165-176. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). The effect of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying behavior. *Cashflow: Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 2(1), 68-74. <https://doi.org/10.55047/cashflow.v2i1.420>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of hedonic consumption tendency mediate the effect of fashion involvement on impulsive buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 70-82. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1116>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on impulse buying behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), Article 2262371. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>

- Susanti, D. N., & Sari, A. P. (2021). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying melalui shopping lifestyle dan fashion involvement. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(2), 62-69.
- Utama, D. H., Alif, A. L. F., Rahayu, A., Razati, G., & Amanah, D. (2022). Fashion involvement and impulse buying on online-based fashion consumers. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657, 373-379. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.071>
- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The influence of hedonic shopping motivation, fashion involvement, and sales promotion on impulse buying in e-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(12), 8652-8659. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-111>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the S-O-R theory. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 792419. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>