PENGARUH *FASHION CONSCIOUSNESS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *MATERIALISM* DAN *FASHION CLOTHING INVOLVEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN H&M DI GAIA MALL KOTA PONTIANAK)

SKRIPSI

MESI OKTAFIANA
B1022181023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
(2025)

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	: Mesi Oktafiana
NIM	: B1022181023
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh *Fashion Consciousness* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Materialism* Dan *Fashion Clothing Involvement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen H&M Di Gaia Mall Kota Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir). Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsidengan judul tersebut di atas. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 30 November 2024



(Mesi Oktafiana)
NIM. B1022181023

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertandatanggan di bawah ini:

Nama	: Mesi Oktafiana
NIM	: B1022181023
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	:
Judul Skripsi	: Pengaruh *Fashion Consciousness* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Materialism* Dan *FashionClothing Involvement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen H&M Di Gaia Mall Kota Pontianak

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 30 November 2024

(Mesi Oktafiana)
NIM. B1022181023

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH FASHION CONSCIOUSNESS TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN MATERIALISM DAN FASHION CLOTHING INVOLVEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN H&M DI GAIA MALL KOTA PONTIANAK)

Penanggung Jawab Yuridis

Mesi Oktafiana
B1022181023

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 11 Maret 2025

Majelis Penguji

NO	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Rizky Fauzan, SE, M.Si 197402021998031001	6 Mei 2025	
2	Pembimbing 2	Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Sc 198502072006042001	29 April 2025	
3	Penguji 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si 197509212000032005	6/5 - 25	
4	Penguji 2	Harry Setiawan, SE, MM 198510112019031010	6/5 -25	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M
NIP.199205082019031006

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Fashion Consciousness Terhadap Imulse Buying Dengan Materialism Dan Fashion Clothing Involvement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen H&M Di Gaia Mall Kota Pontianak)" Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu dan memberi bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, maka dalam kesempatan ini penulis juga ingin memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya Kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dalam penyusunan skripsi ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan selaku dosen pembimbing utama yang telah banyak sekali membantu dan membimbing serta memberikan masukan dan arahan sekaligus motivasi kepada motivasi kepada penulis sehingga penulisan tugas akhir ini dapat berjalan lancar.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

   apak

6. Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik juga dosen pembimbing kedua yang telah banyak membantu dan membimbing serta memberikan masukan dan arahan sekaligus meluangkan waktu untuk penulis sekaligus memotivasi dalam penulisan tugas akhir.
7. Ibu Prof. Dr. Ramadania, S.E, M.Si., selaku Dosen Penguji Pertama yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Kedua yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
10. Para Staf Akademik PPAPK, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan serta semua pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada orang tua penulis, Bapak Susilo Samuel dan ibu Susana Ami serta abang penulis Marsianus Sutrisno kaka ipar Novita Dewi Yuda keponakan tersayang Nonna Axeline Yuda yang selalu memberikan Doa, motivasi, dukungan, semangat dan pengorbanan baik dalam segi moral maupun material kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
12. Untuk sahabat yang akan dikenang (Cia, Mella, Jeni, Reva, Eka, Dea, Togar, Nuryani dan Reja) yang telah menjadi penyemangat selama masa kuliah, tempat bercerita dalam suka dan duka, dan selalu mendoakan penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan Tisa Deal Fortuna, Cindy Sania, Rhesy Gutama, Amanda Larasati, Aulia Desi Putri dan Imam Homsi yang tiada henti memberikan dukungan, pengalaman dan semangat kepada penulis. Terima kasih telah memberikan warna yang indah dimasa-masa perkuliahan hingga berada di titik akhir.

14. Para responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi bantuan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
16. Serta terima kasih kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberi manfaat untuk penelitian serta manfaat bagi penulis dan seluruh masyarakat.

Pontianak, 18 Desember 2024

Mesi Oktafiana
NIM. B1022171034

PENGARUH *FASHION CONSCIOUSNESS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *MATERIALISM* DAN *FASHION CLOTHING INVOLVEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN H&M DI GAIA MALL KOTA PONTIANAK

Mesi Oktafiana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *fashion consciousness* terhadap *materialism* pada konsumen di toko H&M Gaia Mall Pontianak, Untuk menguji dan menganalisis terdapat hubungan antara *fashion cloting involvement* terhadap materialism pada konsumen di toko H&M Gaia Mall Pontianak, dan untuk menguji dan menganalisis apakah *materialism* berperan sebagai mediasi antara pengaruh *fashion cloting involvement* terhadap *Impulse Buyying* pada konsumen di toko H&M Gaia Mall Pontianak.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Toko H&M yang berada di kota Pontianak. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probabilitay sampling* tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel sehingga teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fashion Consciousness* berpengaruh terhadap *Materialism. Fashion clothing involvement* berpengaruh terhadap *Materialism*. *Materialism* berperan sebagai mediasi antara *Fashion clothing involvement* terhadap *Impulse Buyying.*

Kata Kunci : *Fashion Consciousness, Materialism, Fashion clothing involvemen, Impulse Buyying*

THE INFLUENCE OF FASHION CONSCIOUSNESS ON IMPULSE BUYING WITH MATERIALISM AND FASHION CLOTHING INVOLVEMENT AS MEDIATING VARIABLES (CASE STUDY ON H&M CONSUMERS AT GAIA MALL, PONTIANAK CITY)

Mesi Oktafiana

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a relationship between fashion consciousness and materialism among consumers at the H&M store in Gaia Mall Pontianak. It also aims to test and analyze the relationship between fashion clothing involvement and materialism among consumers at the H&M store in Gaia Mall Pontianak, and to examine whether materialism acts as a mediator between the influence of fashion clothing involvement and impulse buying among consumers at the H&M store in Gaia Mall Pontianak. The type of research used in this study is associative research, and the data collection technique is carried out through the distribution of questionnaires. The population in this study consists of consumers of the H&M store located in the city of Pontianak. Sampling is done using non-probability sampling, which does not provide an equal opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample, so the sampling technique used is purposive sampling. The results of the study show that fashion consciousness affects materialism. Fashion clothing involvement affects materialism. Materialism acts as a mediator between fashion clothing involvement and impulse buying.

Keywords ***:*** *Fashion Consciousness, Materialism, Fashion Clothing Involvement, Impulse Buying*

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH *FASHION CONSCIOUSNESS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *MATERIALISM* DAN *FASHION CLOTHING INVOLVEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN H&M DI GAIA MALL KOTA PONTIANAK

1. Latar Belakang

Industri fashion terus berkembang pesat, terutama di kalangan mahasiswa, yang dikenal cepat mengikuti perubahan tren mode. Mahasiswa tidak hanya menggunakan fashion untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan identitas sosial mereka. Kehadiran berbagai merek fashion, baik lokal maupun internasional, seperti H&M, Adidas, dan Uniqlo, semakin memengaruhi preferensi mahasiswa, mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup.

Tren fashion ini didukung oleh kemajuan teknologi dan sosial media yang mempercepat penyebaran informasi terkait produk fashion terbaru. Hal ini sering kali mengarah pada perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, didorong oleh pengaruh teman, keluarga, iklan, dan komunitas. Selain itu, perilaku seperti *impulse buying* menjadi umum, di mana mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang. Fenomena ini juga terkait dengan konsep kesadaran fashion (*fashion consciousness*) dan keterlibatan fashion (*fashion involvement*), di mana mahasiswa cenderung aktif mencari informasi dan mengikuti perkembangan tren.

Namun, tren seperti *fast fashion* sering kali memicu konsumsi berlebihan, dengan dampak negatif pada lingkungan dan pola konsumsi individu. Perilaku ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh dorongan materialisme, di mana kepemilikan barang dipandang sebagai simbol status dan kebahagiaan. Akibatnya, industri fashion terus bersaing menciptakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau untuk memenuhi ekspektasi pasar.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini mencakup :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara pengaruh antara *fashion consciousness* terhadap *materialism.*
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *fashion consciousness* terhadap *fashion clothing involvement* pada konsumen di toko H&M Gaia Mall Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *materialism* terhadap *fashion clothing involvement* pada konsumen di toko H&M Gaia Mall Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *fashion clothing involvement* terhadap *impulse buyying* pada konsumen di toko H&M Gaia

Mall Pontianak.

5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *materialism* berperan sebagai mediasi antara *Fashion Consciousness* terhadap *fashion clothing involvement* pada konsumen di toko H&M Gaia Mall Pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *fashion clothing involvement* berperan sebagai mediasi antara *Fashion Consciousness* terhadap *impulse buyying* pada konsumen di toko H&M *fashion* Gaia Mall Pontianak.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk mengetahui hubungan antara variabel. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner online via Google Forms. Penelitian dilakukan di Kota Pontianak selama lima bulan, dengan data primer diperoleh dari kuesioner tertutup dan wawancara, serta data sekunder dari buku, situs web H&M, dan penelitian terkait sebelumnya. Populasi penelitian adalah konsumen H&M di Kota Pontianak, dengan sampel berjumlah 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Lameshow. Sampel diambil secara purposive sampling dengan kriteria responden pernah berbelanja di H&M Gaia Mall Pontianak dan berusia di atas 20 tahun. Variabel penelitian terdiri atas variabel independen (Fashion Consciousness dan Fashion Clothing Involvement), variabel intervening (Materialism), dan variabel dependen (Impulse Buying).

4. Hasil dan Pembahasan

a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa Fashion Consciousness memiliki pengaruh signifikan terhadap materialisme, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran terhadap mode, semakin besar kemungkinan individu akan mengembangkan sikap materialistis. Dalam jangka pendek, Fashion Consciousness dapat meningkatkan status sosial seseorang, namun dalam jangka panjang, materialisme yang muncul dapat berdampak negatif, menciptakan siklus konsumsi yang tidak berkesudahan. Hal ini dapat menyebabkan individu merasa tidak puas dengan apa yang mereka miliki dan terus mencari kebahagiaan melalui pembelian barang-barang material. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang yang sangat materialistis cenderung memiliki kepuasan hidup yang lebih rendah dibandingkan mereka yang lebih fokus pada nilai-nilai non-material.
b. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Fashion Consciousness memiliki pengaruh signifikan terhadap Fashion Clothing Involvement, dengan nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap fashion cenderung lebih terlibat dalam aktivitas terkait mode, seperti memilih, membeli, atau memakai pakaian yang sesuai dengan tren. Mereka lebih memperhatikan merek, desain, dan keunikan pakaian sebagai cerminan identitas pribadi. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap fashion, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam keputusan pembelian pakaian dan aktivitas fashion lainnya, yang mempertegas

c. pentingnya Fashion Consciousness dalam mempengaruhi keterlibatan individu dalam dunia fashion.
d. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, materialisme tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Fashion Clothing Involvement, dengan nilai signifikansi 0,232 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun Fashion Consciousness berhubungan langsung dengan materialisme, di mana individu dengan kesadaran tinggi terhadap mode cenderung menginginkan barang-barang mode terbaru sebagai simbol status, pengaruhnya terhadap keterlibatan langsung dalam fashion tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang terlibat dalam dunia fashion, keterlibatan tersebut tidak selalu terkait erat dengan orientasi materialistis mereka.
e. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Fashion Clothing Involvement berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, dengan nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Keterlibatan dalam fashion sering kali dikaitkan dengan dorongan untuk membeli barang-barang mode, yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Individu yang sangat terlibat dalam mode cenderung merasa lebih terdorong untuk membeli barang-barang fashion demi memenuhi kebutuhan emosional dan meningkatkan status sosial mereka. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam dunia fashion dapat mendorong keputusan pembelian spontan.
f. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, materialisme berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Fashion Clothing Involvement dan Impulse Buying, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Konsumen yang terlibat aktif dalam dunia fashion cenderung menganggap barang-barang fashion sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka. Pandangan materialistik ini memperkuat dorongan untuk membeli barang-barang fashion sebagai upaya untuk meraih kebahagiaan atau status sosial, yang kemudian memicu perilaku impulsif saat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa materialisme berperan penting dalam memperkuat hubungan antara keterlibatan dalam fashion dan pembelian impulsif.
g. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa Fashion Clothing Involvement tidak memediasi hubungan antara Fashion Consciousness dan Impulse Buying, dengan nilai signifikansi 0,212 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki kesadaran tinggi terhadap fashion dan keterlibatan dalam dunia fashion, faktor ini tidak cukup kuat untuk memicu pembelian impulsif secara signifikan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor eksternal seperti diskon atau promosi lebih berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif daripada sekadar keterlibatan dalam fashion itu sendiri. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, penting untuk mempertimbangkan elemen-elemen stimulus eksternal untuk mendorong keputusan pembelian spontan.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa hubungan *Fashion Consciousness* Terhadap *Materialism*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur *Fashion Consciousness* Terhadap *Materialism* nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa hubungan *Fashion Consciousness* Terhadap *Fashion Clothing Involvement*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur *Fashion Consciousness* terhadap *Fashion Clothing Involvement* nilai signifikansi 0,009 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa hubungan *Materialism* berpengaruh terhadap *Fashion clothing involvement.* Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur *Fashion Consciousness* Terhadap *Materialism* dengan nilai signifikansi 0,232 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga ditolak.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat dapat diketahui bahwa hubungan *Fashion Clothing Involvement* terhadap *impulse buyying.* Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur *Fashion Clothing Involvement* terhadap *impulse buyying* nilai signifikansi 0,007 yang berarti kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima dapat diketahui bahwa *materialism* berperan sebagai mediasi antara *Fashion Consciousness* Terhadap *Fashion Clothing Involvement.* Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur peran *materialism* sebagai mediasi antara *Fashion Consciousness*Terhadap *Fashion Clothing Involvement* nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima diterima.
6. Hasil pengujian hipotesis keenam dapat diketahui bahwa *fashion clothing inovelvement* tidak berperan sebagai mediasi antara *fashion consciousness* terhadap *impulse buying.* Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur peran *fashion clothing inovelvement* dapat memediasi *fashion consciousness* terhadap *impulse buying* nilai signifikansi 0,212 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis keenam ditolak.

b. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel didalam penelitian ini. Dan dapat menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *fashion consciusness* agar bisa lebih memberikan tambahan informasi, pembelajaran, dan pemahaman tersendiri bagi peneliti dan pembaca.
2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Fashion Clothing Involvement* lebih berpengaruh terhadap materialism di H&M Pontianak. Untuk itu disarankan sebaiknya faktor tersebut dipertahankan supaya penelitian ilmiah berikutnya semakin memperkaya pengetahuan dan menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain secara langsung tanpa menggunakan variabel mediasi sehingga hasil penelitian yang diperoleh selanjutnya dapat bermanfaat meningkatkan wawasan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBEAS DARI PLAGIASI i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI ii
LEMBAR YURIDIS iii
KATA PENGANTAR iv
ABSRTAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN SKRIPSI ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 9
1.2.1. Pernyataan Masalah 9
1.2.2. Pernyataan Penelitian 10
1.3. Tujuan Penelitian 11
1.4. Kontribusi Penelitian 11
1.4.1. Kontribusi Teoritis 11
1.4.2. Kontribusi Praktis 12
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian. 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16
2.1. Landasan Teori 16
2.1.1. *Fashion Consciousness* 16
2.1.2. *Materialism* 17
2.1.3. *Fashion Clothing Involvement* 17
2.1.4. *Impulse Buying* 19
2.2. Kajian Empiris 20
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 25
2.3.1 Hubungan *Fashion Consciousness* terhadap *Materialism* 25

2.3.2 Hubungan *Fashion Consciousness* Terhadap *Fashion Clothing Involvement* ... 26
2.3.3 Hubungan *Materialism* terhadap *Fashion clothing involvement* 27
2.3.4 Hubungan *Fashion Clothing Involvement* Terhadap *Impulse Buyying* 27
2.3.5 Peran *Materialism* Sebagai Variabel Mediasi Hubungan antara *Fashion Clothing Involvement* Terhadap *Fashion clothing involvement* 28
2.3.6 Peran *Fashion Clothing Involvement* Sebagai Variabel Mediasi Hubungan antara *Fashion Consciousness* Terhadap *Impulse Buying* 28
2.4. Kerangka Konseptual 29
BAB III METODE PENELITIAN 30
3.1. Bentuk Penelitian 30
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 30
3.3. Data Penelitian 30
3.4. Populasi dan Sampel 31
3.5. Variabel Penelitian 32
3.6. Skala Pengukuran 37
3.7. Metode Analisis Data 37
3.7.1 Analisis Statistik Inferensial 37
3.7.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 38
3.7.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 39
3.7.4. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*) 40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 41
4.1. Hasil Penelitian 41
4.1.1. Karakteristik Responden 41
4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41
4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 41
4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 42
4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian 43

4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap *Fashion Consciousness* (X1) 43
4.2.2. Deskriptif Variabel *Materialism* (Z) 45
4.2.3. Deskriptif Variabel *Fashion Clothing Involvement* (X2) 47
4.2.4. Deskriptif Variabel *Impulse Buying* (Y) 49
4.3 Hasil Analisis Data 51
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 51
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 54
4.3.3 Uji Hipotesis (*Bootrapping*) 56
4.3.4 Ringkasan Hipotesis 59
4.4 Pembahasan 59
4.4.1 *Fashion consciousness* (X1) Terhadap *Materialism* (Z) 59
4.4.2 *Fashion Consciousness* (X1) Terhadap *Fashion Clothing Involvement* (X2) 60
4.4.3 Pengaruh *Materialism* (Z) Terhadap *Fashion clothing involvement* (X2) 61
4.4.4 Hubungan *Fashion Clothing Involvement* Terhadap *Impulse Buyying* 62
4.4.5 Peran *Materialism* Sebagai Variabel Mediasi Hubungan antara *Fashion Clothing Involvement* Terhadap *Fashion Clothing Involvement* 63
4.4.6 Peran *Fashion Clothing Involvement* Sebagai Variabel Mediasi Hubungan antara *Fashion Consciousness* Terhadap *Impulse Buying* 63
BAB V PENUTUP 65
5.1 Kesimpulan 65
5.2 Rekomendasi 66
DAFTAR PUSTAKA 68
LAMPIRAN 72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Produk Paling Dimianti Para Konsumen Saat Berbelanja Tahun 2022 1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian 34
Tabel 3.2 Skala Data 37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 42
Tabel 4.4 Penentuan Kategori Skor 43
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap *Fashion Consciousness* 44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap *Materialism* (Z) 46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang *Fashion Clothing Involvement* (X2) 48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang *Impulse Buying* (Y) 50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan *Factor Loading* 52
Tabel 4.10 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE) 53
Tabel 4.11 Hasil Uji *Composite Reliability* 54
Tabel 4.12 Hasil Uji *Cronbach's Alpha* 54
Tabel 4.13 Hasil Uji *R-Square* 55
Tabel 4.15 Hasil Uji *T-Statistics* dan *P-Value* 57
Tabel 4.16 Ringkasan Uji Hipotesis 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik 10 Merek Fashion Favorit Di Indonesia Tahun 2022 5
Gambar 1.2 Grafik Penjualan H&M Dari Tahun 2006-2022 Di Seluruh Dunia 9
Gambar 1.3 Logo H&M 12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 29

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern saat ini dunia *fashion* semakin berkembang teknologi-teknologi yang semakin canggih, memicu selera masyarakat terutama kaun muda yang semakin bervariasi. Seiring meningkatnya *fashion* memberikan peningkatan pada selera masyarakat muda terutama mahasiswa dalam memilih jenis baju maupun celana. Meskipun sebagian besar siswa muda menganggur, mereka tetap menjadi segmen pasar yang besar dalam pandangan berbagai produsen produk dan jasa. Konsumen muda di negara berkembang semakin mengejar gaya hidup material, berubah menjadi pelanggan global, menunjukkan preferensi yang sama dengan individu Barat, mengetahui tentang berbagai produk internasional, terutama yang berkaitan dengan mode, dan mereka dianggap memiliki kesadaran mode yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang tua Kurniawan (2017). Sehingga perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk menarik konsumen kaum muda untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Tabel 1.1
Data Produk Paling Dimianti Para Konsumen Saat Berbelanja Tahun 2022

No	Nama	Nilai / Persentas
1	*Fashion* & Akseskoris	50%
2	Elektronik/Gadget	46%
3	Kecantikan dan Perawatan	39%
4	Kesehatan dan kebersihan	36%
5	Makanan dan Bahan Makanan	31%
6	Rumah dan Tempat Tinggal	22%
7	Perjalanan dan Rekreasi	18%
8	Bayi dan Anak-anak	15%

Sumber: databoks.katadata.co.id

Data di atas menunjukan bahwa *Fashion* berada di posisi tertinggi dalam produk yang paling di minati para konsumen saat berbelanja sebesar 50%.

Industri *fashion* semakin gencar menawarkan berbagai produk yang digemari masyarakat terkhusus para Mahasiswa, yang dianggap cepat mengikuti arus perubahan mode. Mahasiswa dapat di definisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi (Pujiana & Lestari,2017). *Fashion* yang terus berkembang ini amat mempengaruhi mahasiswa, dimana dalam segala hal orang kini amat mengutamakan budaya penampilan sebagai gaya hidup sehari-hari. Di era yang super cangging sudah berubah menjadi hal yang penting pada kehidupan. Termasuk pada kalangan mahasiswa itu sendiri, yang mempunyai hobi untuk membeli barang misalnya *fashion*. Mahasiswa tidak bisa membeli barang secara acak akan tetapi selalu dipengaruhi akan karakteristik pada diri sendiri, dimana akan meliptu gengsi, kehidupan ekonomi, gaya hidup, karena mahasiswa mempunyai konsep sendiri mengenai pemakaian dan setiap mahasisiwa selalu mencari informasi di berbagai media (Chita *et al*, 2015). Banyaknya iklan yang mendorong mahasiswi untuk hidup konsumtif, karena produk-produk yang di iklankan mempunyai keunggulan-keunggulan yang berbeda. Perkembangan akan fashion yang sering dimunculkan diberbagai sosial media dapat menyebabkan budaya konsumsi pada kalangan mahsiswa mahasiswi semakin tinggi juga.

Memakain pakaian atau busana dengan *trend* masa kini ketika akan melaksankana perjalan menuju kampus merupakan hal yang sering terjadi dan dianggap salah satu bentuk status di kalangan mahasiswa sehingga kampus bukan lagi dijadikan sebagai tempat mencari ilmu melainkan dijadikan sebagai tempat yang dapat memperlihatkan keberadaan diri sehingga dapat memicu akan perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa (Tambunan. 2001) Kebanyakan konsumen brand mengetahui ragam jenis produk, harga, serta kualitas produk dipengaruhi oleh keluarga, teman, *review* online dan forum yang mereka ikuti, di mana hal ini pula yang mempengaruhi pilihan mereka pada produk yang menurut mereka itu *tren.* Misalnya dalam sebuah organisasi banyak mendapatkan rekomendasi dari

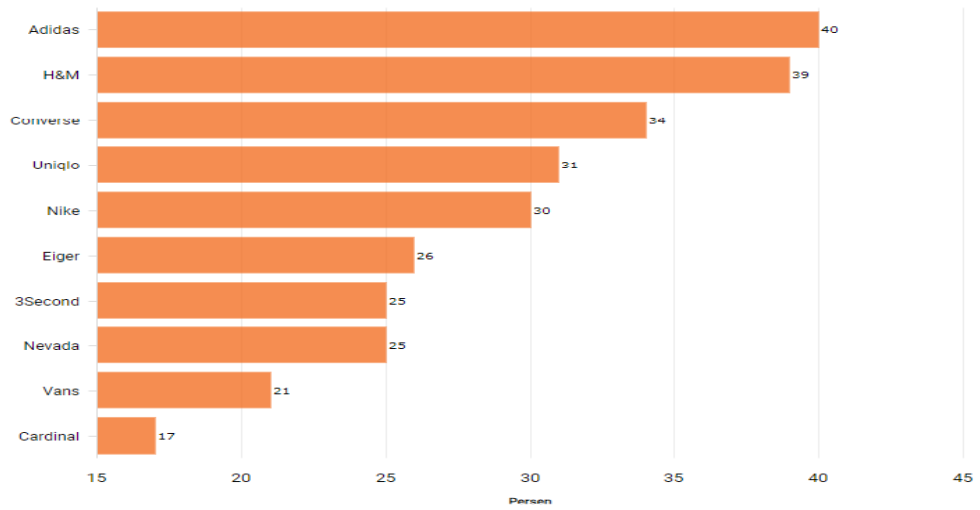
senior dan teman-teman sesama komunitas dalam berpenampilan dan memilih produk-produk yang dianggap *safety* yang bagaimana, yang awet dan sebagainya. Melihat akan hal itu apakah tidak sadari ataupun disadari tidak memiliki pengauh akan gaya hidup mahasiswa tersebut, yang akan cenderung untuk membentuk kelakuan konsumtif.

Fashion di Indonesia saat ini sangat maju dan terus berkembang dengan munculnya merek-merek lokal atau pun merek internasional kondisi ini mendorong para mahasiswa memiliki selera yang berbeda-beda. *Fashion* yang terus berkembang ini amat mempengaruhi mahasiswa sebagai kalangan pelajar Indonesia, dimana dalam segala hal orang kini amat mengutamakan budaya penampilan sebagai gaya hidup seharihari (Jeddi *et al*, 2013). *fashion* yang sudah mengarah pada gaya hidup dalam berbusana. Pakaian bukanlah hanya sekedar untuk menutupi tubuh saja melainkan sebagai gaya hidup seorang yang menunjukan identitas sosialnya. *Fashion* merupakan hal yang perkembangannya begitu pesat. Keinginan manusia untuk selalu tampil gaya dan terkini sangat besar. *Fashion* yang dipilih bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Hal ini menunjukka bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap nilai-nilai serta menunjukkan status sosial. Dengan demikian menyebabkan munculkan merek-merek pakaian *fashion* di dunia terus berkembang dengan berbagai jenis kualitas dan model-model untuk menarik konsumen.

Begitu banyak merek pakaian yang ada di Indonesia membuat para mahasiswa semakin selektif dalam memilih merek yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Dunia *fashion* telah jadi perihal yang universal serta jadi style hidup inilah berkembangnya mode di golongan mahsiswa menjadi aspek yang mempengaruhi style atau pun gaya hidup mereka. Orang hendak mengikuti tren mode yang lagi berlangsung agar penampilannya menarik dan terlihat *fashionable*. Saat ini, *fashion* sudah mejadi kebutuhan bagi hampir seluruh dunia. Efek dari kebutuhan ataupun keinginan konsumen tersebut menyebabkan terjadinya persaingan bisnis ritel pakaian. Persaingan tersebut tentunya mengakibatkan banyaknya produk-produk sejenis dengan berbagai merek yang

ditawarkan di pasar sekaligus membuat perushaaan di bidang ritel berloma-lomba menciptakan produk terbaiknya dengan meningkatkan kualitas materialinya dengan harga yang terjangkau dengan model pakaian yang mengikuti perkembangan zaman. Salah satu perushaan ritel pakaian yang sangat di gamari di berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa karena produk yang di tawarkan merupakan produk yang memiliki kualitas, harga, serta model yang terus berubah mengikuti tren adalah H&M. H&M merupakan produk ritel yang sangat di kenal di kalangan masyarakat luar negeri maupun dalam negeri.

Fashion retail yang saat ini sedang berkembang pesat di dunia *fashion* adalah Hennes & Mauritz atau lebih di kenal dengan H&M. H&M sudah beroperasi lebih dari 28 negara dan menjadi perushaan terkemuka dalam *fashion*. Salah satau kunci kesuksesaannya adalah dengan adanya inovasi terus-menurus yang dapat memenuhi keinginan konsumennya H&M menyadari bahwa setiap golongan umur dan setiap negara menyukai gaya *fashion* yang berbeda-beda. Munculnya desain-desain baru dan terus *update* membuktikkan H&M benar-benar menjadi merek yang berkelas internasional. Dengan mengajak super model dari kalangan aktor dan artis terkenal, membuat H&M semakin dipercaya konsumen dunia. H&M memposisikan dirinya sebagai merek yang memproduksi pakaian murah namun terlihat mewah dan berkualitas hingga dapat dikenakan oleh selebriti. H&M menyadari bahwa setiap golongan umur dan setiap negara memiliki gaya, ekspektasi, dan kesadaran *fashion* yang berbeda-beda, oleh karena itu H&M mengkombinasikan antara mode *fashion*, kualitas, dan harga untuk menarik minat pembelian target marketnya. H&M memiliki konsep "*Fashion and quality at the best price"*, yaitu konsep yang bertujuan untuk menggabungkan antara kemewahan dan keterjangkauan yang dapat memecahkan paradigma tentang *fashion* yang mahal. Alasan lain dari kuatnya merek H&M sendiri adalah karena modelnya yang selalu *up to date* dan harga yang diterapkan H&M tidak setinggi produk lainnya seperti Zara. H&M menerapkan produk yang *low-cost* dengan produknya yang dikenal dengan banyaknya menggandeng atau bekerja sama dengan desainer-desainer kelas dunia.



Gambar 1.1 Grafik 10 Merek Fashion Favorit Di Indonesia Tahun 2022
Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1. dapat kita lihat ada 10 merek *fashion favorit* di Indonesia yang menguasai pangsa pasar *fashion* pada tahun 2022 sebagai berikut : merek Adidas berada di posisi pertama dengan pangsa pasar 40% di tahun 2022. Kemudian H&M berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 39%. Posisi ketiga di tempati oleh Converses dengan pangsa pasar 34%. Posisi ke empat di tempati oleh Uniqlo dengan pangsa pasar 31%. Posisi ke lima di tempati oleh Nike dengan pangsa pasar 30%. Di posisi ke enam di tempati oleh Eiger dengan pangsa pasar 26%. Di posisi ke tujuh di tempati oleh 3Second dengan pangsa pasar 25%. Di posisi ke delapan di tempati oleh Nevada dengan pangsa pasar 25%. Di posisi ke Sembilan di tempati oleh Vans dengan pangsa pasar 21% dan di posisi terakhir di tempati oleh ardinal dengan persentasi pangsa pasar 17%. Dilihat dari fenomena di atas H&M memiliki selisih 1% saja dengan produk teratas yaitu Adidas. Dapat di katakan bahwa H&M mampu besaing dengan produk teratas tersebut.

Membeli suatu produk konsumen bisanya di dasari oleh berbagai pilihan untuk menciptakan *impulse buying* seperti *fashion consciousness, fashion clothing involvement serta materialism*. Motale, *et al*. (2014) mendefinisikan *fashion consciousness* sebagai "tingkat ketertarikan seseorang pada gaya atau mode pakaian". Kasser (2016) mendefinisikan *materialism* sebagai pandangan yang berisi sikap, keyakinan, orientasi dan nilai-nilai individu yang mementingkan

kepemilikan barang atau kekayaan materi diatas nilai-nilai hidup yang lain sperti intelektual, spiritual dan sosial. Menurut Pramestya & Widagda (2020) *Fashion Involvement* adalah keterlibatan individu terhadap produk pakaian untuk kebutuhan, minat dan nilai produk. Menurut Rook, *et al* (2017) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. *Fashion* menjadi gaya hidup seseorang, orang tersebut akan mencari semua informasi tentang *fashion* dan terlibat (*involvement*) dalam perkembangannya. *Involvement* atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. Keterlibatan *fashion* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Keterlibatan *fashion* juga bisa dilihat sebagai tingkat ketertarikan konsumen akan produk *fashion* tergantung dari sejauh mana keterlibatan *fashion* itu sendiri dalam mengikuti tren. Tren mode pakaian yang terus bergerak setiap waktunya, membawa produksi tekstil mengalami perkembangan. Hal ini, membuat para konsumen mendapatkan akses cepat dan mudah, sehingga kerap kali memicu peningkatan konsumen untuk membeli pakaian baru, padahal barang tersebut belum tentu dibutuhkan.

Fenomena ini sering kali dikenal sebagai "fast fashion," di mana dorongan untuk mengikuti tren terbaru mengarahkan konsumen untuk membeli barang yang mungkin hanya dipakai beberapa kali sebelum ditinggalkan. Akibatnya, meskipun banyak konsumen merasa tergerak untuk membeli lebih banyak, mereka mungkin tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan atau apakah pembelian tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, fenomena ini tidak hanya berdampak pada pola konsumsi individu tetapi juga memiliki implikasi besar terhadap industri tekstil, baik dari segi produksi maupun dampak lingkungan.

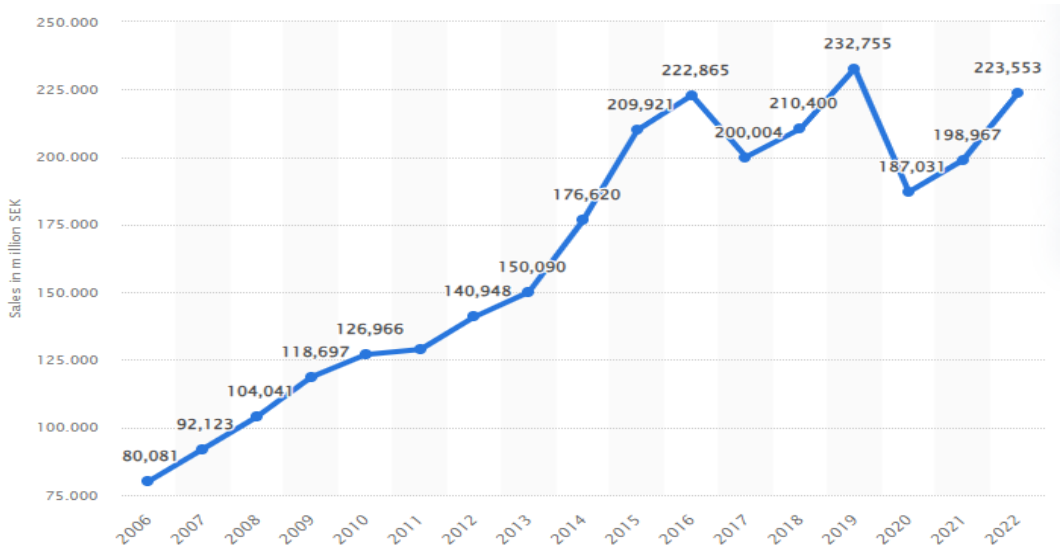
Impulse buying diartikan sebagai tidak terencana, tiba-tiba, dan gerak hati spontan untuk membeli, yang kurang hati-hati dalm evaluasi produk tersebut maupun konsekuensi pembelian setelahnya (Mihic & Kursan, 2017). *Impulse buying* apabila didefenisikan secara umum adalah pembelian produk apapun itu secara seketika. Sementara itu Kawa et al (2013) menyatakan pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang. Engel (2012) mengatakan bahwa pembelian secara spontan (*impulse buying*) adalah aksi membeli tanpa mempermasalahkan niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Rangsangan diberikan melalui pemasaran sensorik dan memungkinan konsumen untuk menyentuh sebuah produk, dengan informasi yang jelas terlihat bahwa terdapat penawaran khusus, dan membantu konsumen mengingat apa yang mereka butuhkan. Salah satu dampak perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang cukup pesat adalah perubahan perilaku konsumen, dari pembelian terencana menjadi pembeliaan tidak terencana (*impulse buying*).

Seorang konsumen harus memiliki pengetahuan dan kesadaran *fashion* sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk *fashion*. *Fashion consciousness* (kesadaran fashion) mengacu pada keterlibatan seseorang dengan gaya atau *mode fashion* yang mereka gunakan. Konsumen yang memiliki kesadaran *fashion* mereka memiliki sikap positif dalam berbelanja. Mereka akan cenderung aktif terlibat dalam belanja produk yang berkaitan dengan *fashion* untuk mengikuti perkembangan *trend fashion* dan memperbarui koleksi *fashion* yang dimiliki (Hassan & Harun, 2016). Konsumen yang sadar mode merupakan konsumen yang strategis karena mereka memiliki minat yang tinggi pada produk *fashion*, mereka mencari informasi terkait *fashion*, dan mencoba lebih banyak item fashion daripada yang lain (Michaela & Orna, 2015).

Materialism adalah pandangan bahwa harta duniawi aspek penting dalam kehidupan (Phau *et al*, 2009). Materialis merupakan sikap yang menganggap harta merupakan tujuan utama dalam hidup dan menyisihkan aspek kehidupan lainnya, memandang harta benda sebagai sarana untuk mencapai kebahagiaan (Phau *et al*, 2009). Individu yang mengejar materialis lebih cenderung untuk membeli merek

mewah materialisme merupakan pentingnya seseorang menempatkan kepemilikan dan perolehannya sebagai bentuk perilaku yang diinginkan yang diperlukan untuk mencapai keadaan yang diinginkan, termasuk kebahagiaan. Meskipun materialisme itu sendiri adalah sifat yang menganggap pentingnya memiliki objek status dan membuat seseorang bahagia .Penerapan materialisme secara substantif tidak hanya berlaku untuk barang barang mahal, tetapi juga barangbarang yang relatif murah tetapi memiliki arti tersendiri secara berkelompok

Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan *fashion* berhubungan erat dengan kepercayaan diri seseorang. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang *fashion* khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian. Seiring banyak pusat perbelanjaan yang menjual beraneka ragam produk fashion maka dapat menyebabkan terjadinya keterlibatan *fashion* yang sangat tinggi. Menurut Park (2017), keterlibatan (*involvement*) adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Keterlibatan didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Keterlibatan dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Definisi keterlibatan *fashion* dalam pemasaran *fashion* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). Keterlibatan *fashion* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Park, 2005). Menurut Japariyanto (2011) keterlibatan *fashion* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion* dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan H&M Dari Tahun 2006-2022 Di Seluruh Dunia
Sumber:statista.com

Berdasarkan gambar di atas menujukan grafik penjualan produk H&M dri tahun 2006-2022 yang terus berkembang dari tahun ke tahun namun pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penuran sebanyak 22,861 skala. Pada tahun 2017 ke 2019 mengalami kenaikan kembali sebanyak 32, 751 skala. Pada tahun 2019 ke 2020 H&M mengalami penuran penejualan kembali sebanyak 45, 724 skala penuruannnya besar dari pada tahun 2016 ke 2017. Di 2020 ke 2022 H&M kembali dapat meningkatkan penjualan produknya dengan skala 36,522. Penjualan tertinggi H&M berada di tahun 2019 sedangkan penjualan terrendahnya berada di tahun 2006.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, di ketahui *Fashion* umumnya selalu dikaitkan dengan cara berpakaian yang lebih baru, up to date dan mengikuti jaman. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Karena masyarakat di sekitar telah menjadi masyarakat yang penuh konsumsi, waktunya tidak mungkin lebih tepat untuk mempelajari konsumsi kaum muda atau mahasiswa atas barang-barang pakaian *fashion*. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat mahasiwa

mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi mahasiswa modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. *fashion* melanda kehidupan remaja yang beranjak pada usia dewasa atau mahasiswa di kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Mahasiswa dewasa mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang trendy. Mahasiswa dewasa cenderung mengikuti mode yang sedang beredar, sedangkan mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainya sehingga mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsinya karena mereka takut merasa ketinggalan zaman. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada mahasiswa turut mempengaruhi dalam mengikuti tren, mahasiswa telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan. H&M adalah salah satu produk yang menjadi salah satu pakaian *fashion* yang di minati banyak orang terutama mahasiswa karena selalu mengikuti perkembangan zaman.

1.2.2. Pernyataan Penelitian

Dari hasil latar belakang penelitian dan pernyataan masalah di atas, maka rumusan masalah yang di peroleh sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *fashion consciousness* terhadap *materialism*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *fashion consciousness* terhadap *fashion clothing involvement*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *materialism* terhadap *fashion clothing involvement*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *fashion clothing involvement* terhadap *impulse buyying*?
5. Apakah *materialism* berperan sebagai mediasi antara *Fashion Consciousness* terhadap *fashion clothing involvement*?

6. Apakah *fashion clothing involvement* berperan sebagai mediasi antara *Fashion Consciousness* terhadap *impulse buyying* pada konsumen di toko H&M *fashion* Gaia Mall Pontianak ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini mencakup :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara pengaruh antara *fashion consciousness* terhadap *materialism.*
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *fashion consciousness* terhadap *fashion clothing involvement* pada konsumen di toko H&M Gaia Mall Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *materialism* terhadap *fashion clothing involvement* pada konsumen di toko H&M Gaia Mall Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *fashion clothing involvement* terhadap *impulse buyying* pada konsumen di toko H&M Gaia Mall Pontianak.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *materialism* berperan sebagai mediasi antara *Fashion Consciousness* terhadap *fashion clothing involvement* pada konsumen di toko H&M Gaia Mall Pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *fashion clothing involvement* berperan sebagai mediasi antara *Fashion Consciousness* terhadap *impulse buyying* pada konsumen di toko H&M *fashion* Gaia Mall Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran. Dapat digunakan sebagai referensi atau sumber informasi bagi penelitian lain yang berhubungan dengan *fashion consciousness, fashion cloting involvement, materialism* dan *impulse buying.*

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi toko H&M dalam menerapakan strategi untuk meningkatkan penjualan produknya.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian.

H&M atau Hennes & Mauritz AB merupakan sebuah perusahaan retail *fashion* Swedia. H&M didirikan oleh Erling Persson, seorang pengusaha asal Swedia. Pada tahun 1947, Erling Persson mendirikan sebuah toko pakaian khusus wanita yang ia beri nama "Hennes". Ia mendirikan toko khusus pakaian wanita tersebut setelah ia kembali dari perjalanannya ke Amerika Serikat. Sekitar tahun 1968, Erling Persson mengakuisisi toko pakaian berburu dan memancing milik Mauritz Widforss. Setelah proses merger berhasil, nama brand f*ashion* milik Erling Persson diubah menjadi H&M, yang merupakan singkatan dari Hennes & Mauritz. Sejak saat, brand *fashion* milik Erling Persson tersebut juga menjual baju untuk pria.

Gambar 1.3 Logo H&M
Sumber : Wikipedia

H&M ini dikenal oleh orang orang karena fashion sense yang dimiliki sangat tepat atau on point dengan trend – trend sekarang baik dari fashion lelaki dan perempuan sampai dengan remaja dan anak – anak. Untuk para orang yang mengetahui brand dari H&M pasti tau bahwa produk yang dijual mereka itu merupaka produk baju dan aksesoris tetappi tidak hanya begitu H&M juga memiliki produk seperti sepatu, tas, beauty product dan juga menjual interior aksesoris untuk rumah anda yang termasuk dalam brand H&M. H&M hadir

pertama kali di Indonesia pada tanggal 5 Oktober 2013 dengan toko pertama di Gandaria City, Jakarta Selatan. Pada tanggal 20 September 2014, toko pertama di Bandung dibuka di Paris Van Java Mall. Pada tanggal 7 Maret 2015, toko pertama di Medan dibuka di Centre Point Mall. Pada tanggal 27 Februari 2016, toko pertama di pulau Bali dibuka di Mal Bali Galeria. Pada tanggal 23 Februari 2017, toko pertama di Surabaya dibuka di Pakuwon Mall. Saat ini, H&M hadir di 14 provinsi yang tersebar di pulau Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. H&M sekarang menjadi sebuah perusahaan multinasional yang mempunyai kantor pusat di Stockholm, Swedia. Bisnis nya juga sudah ekspansi di banyak negara yang tersebar di Eropa, Amerika, Afrika, Australia, dan Asia, termasuk Indonesia. Dengan tersebar di banyak negara, kini jumlah seluruh pegawai H&M mencapai puluhan ribu. Selain itu, H&M juga menawarkan saham perdana ke publik alias IPO pada tahun 1974. Semenjak itu, pertumbuhan valuasi perusahaan H&M terus meningkat sebesar 25 persen setiap tahunnya. banyaknya permintaan terhadap produknya, H&M kemudian menambah daya produksi ke jaringan 1.600 pemasok di beberapa negara seperti Bangladesh, Cina, dan Turki. Negara tersebut dipilih karena biaya tenaga kerja yang cenderung rendah. Sampai saat ini, H&M menjual banyak varian produk untuk wanita, pria, dan anak-anak yang diantaranya seperti kaos, kemeja, jaket, celana, sepatu, dan perintilan aksesoris lainnya. Kualitas produk H&M memang terbaik dan bagus. Koleksi yang diproduksi juga selalu up-to-date dan modern. Hal itu yang membuat H&M berkolaborasi dengan banyak tokoh selebriti kelas dunia untuk mempromosikan koleksinya, serta mengenalkan nama besarnya menjadi terkenal di kancah dunia. Beberapa selebriti yang pernah digandeng H&M yaitu Madonna dan Kylie Minogue. Selain itu, ada juga David Beckham, bintang sepak bola asal Inggris yang legendaris tersebut.

H&M merupakan retailer global pakaian terbesar kedua. Mereka selalu mengontrol kualitas produk mereka, tim desain perusahaan mereka mengontrol langkah-langkah produksi mulai dari planning, hingga produksi yang melibatkan 800 pabrik di Eropa dan Asia. Untuk Asia, mereka pertama kali membuka toko di Dubai, Uni Emirat Arab, tahun 2006. Tahun 2007 mereka mengembangkan

sayap dengan membuka toko di Hongkong. Tahun 2008 mereka membuka toko pertama di Jepang. Kemudian mereka bergerak ke Korea Selatan, dan membuka toko Myeongdong, Seoul. Untuk Asia Tenggara, mereka membuka toko di Singapura tahun 2011, dan di Thailand serta Malaysia tahun 2012. Sampai saat ini, H&M pun dikenal oleh masyarakat menengah ke atas karena kualitas *fashion*-nya yang bagus dari segi bahan dan *style*, namun dibandrol dengan harga yang membumi. H&M pun dipertimbangkan sebagai salah satu brand yang eksklusif bukan *luxury* yang unggul di dunia.

Produk-produk dari H&M menawarkan jangkauan yang luas dan beragam yang memungkinkan pelanggan untuk menemukan gaya pribadi mereka sendiri. Koleksi H&M yang diciptakan dengan klien yang luas tujuannya adalah untuk memenuhi selera yang berbeda. Koleksi H&M ini ditujukan untuk semua orang baik wanita, pria, remaja, dan anak-anak dengan minatnya pada mode.

1. Wanita

   Koleksi wanita dimaksudkan untuk wanita *fashion-minded* dari segala usia. Rentang yang luas mencakup segala sesuatu dari dasar-dasar modern disesuaikan ke klasik, olahraga, baju hamil, dan mode mutakhir. Untuk contoh produk wanita seperti lingerie, jaket, mantel, kaos, blus, gaun, rok, pakaian atasan dan bawahan dan lain-lain.

2. Pria

   Koleksi pria terdiri meliputi segala sesuatu dari potongan yang sempurna disesuaikan ke dasar modern, leisurewear, dan mode musiman yang mencerminkan tren terbaru. Untuk contoh produk pria seperti kemeja, kaos atau T-shirt, jaket, tas, celana pendek, sweater, celana panjang , dan lain-lain.

3. Anak-anak

   Rentang anak-anak dibagi dibagi menjadi berbagai konsep : 0 - 18 bulan, 1,5 – 8 tahun, dan 9 – 14 tahun. Koleksi yang dimaksudkan untuk menjadi modis, praktis, tahan lama, aman dan nyaman. Untuk contoh produk anak-anak seperti atasan, kaos, celana pendek, celana panjang, piyama, dress, sweater, jaket, dan lain-lain.

4. Remaja

   Department H&M's menawarkan *fashion* dengan tampilan lebih muda. Rentang ini termasuk mode denim untuk semua kesempatan, dari penampilan sehari-hari untuk partywear, dan dilengkapi dengan cara mencocokan aksesoris dan pakaian. Untuk contoh produknya seperti lingerie, jaket, kaos, rok, pakaian atasan dan bawahan dan lain-lain.

5. Kosmetik

   Kosmetik department H&M menyediakan berbagai macam makeup, perawatan kulit, dan produk perawatan tubuh. Rentang ini terus diperbaru dengan aroma warna dan produk yang mencerminkan mode kontempore