

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC CONSUMPTION*
DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN
GENERASI Z MELALUI *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
(STUDI PADA *RESELLER HIJAB INZIA SCARF* DI KOTA KEDIRI)**

SKRIPSI



OLEH:

**NADHIVA AULIYA FATMALA
NPM. 20042010105**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC CONSUMPTION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN
GENERASI Z MELALUI *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
(Studi pada *Reseller Hijab Inzia Scarf* di Kota Kediri)**

Disusun Oleh:

Nadhiva Auliya Fatmala
NPM. 20042010105

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,

PEMBIMBING


Nurul Azizah, S.AB., M.AB.
NPT. 17219910501002

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC CONSUMPTION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN
GENERASI Z MELALUI *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
(Studi pada *Reseller Hijab Inzia Scarf* di Kota Kediri)


Disusun Oleh:

Nadhiva Auliya Fatmala
NPM. 20042010105

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal: 09 Desember 2024

PEMBIMBING UTAMA



Nurul Azizah, S.AB., M.AB.
NPT. 17219910501002

TIM PENGUJI

1. Ketua


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB.
NIP. 198910302020121007

2. Sekretaris


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si.
NIP. 196805011994032001

3. Anggota


Nurul Azizah, S.AB., M.AB.
NPT. 17219910501002

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU-SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadhiva Auliya Fatmala
NPM : 20042010105
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Consumption* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Preferensi Konsumen Generasi Z Melalui *Hedonic Shopping Motivation* (Studi pada *Reseller Hijab Inzia Scarf* di Kota Kediri)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 09 Desember 2024
Yang Menyatakan



(Nadhiva Auliya Fatmala)
NPM. 20042010105

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Preferensi Konsumen Generasi Z Melalui *Hedonic Shopping Motivation* (Studi Pada *Reseller Hijab Inzia Scarf* di Kota Kediri)”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nurul Azizah S.AB,.M.AB. sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga mendapatkan sebuah bantuan dari berbagai orang, baik berwujud materil, moril dan spritual. Dengan itu penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang tua, keluarga dan sanak saudara yang selalu memberikan dukungan dan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

5. Sahabat dan teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan Tahun 2020 yang selalu memberi motivasi satu sama lain sehingga penulis sanggup mengerjakan penulisan skripsi ini hingga selesai.

Surabaya, Januari 2024

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pemasaran.....	17
2.2.2 <i>Fashion Involvement</i>	32
2.2.3 <i>Hedonic Consumption</i>	33
2.2.4 <i>Shopping Lifestyle</i>	35
2.2.5 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	37
2.2.6 Perilaku Konsumen.....	38
2.2.7 Preferensi Konsumen.....	43
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	44
2.3.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> secara langsung terhadap Preferensi Konsumen.....	45
2.3.2 Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> secara langsung terhadap Preferensi Konsumen.....	45
2.3.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> secara langsung terhadap Preferensi Konsumen.....	46
2.3.4 Pengaruh <i>Fashion Involvement, Hedonic Consumption</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> dimediasi oleh <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	46
2.4 Kerangka Berpikir.....	47

2.5 Hipotesis	48
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.2.1 Definisi Operasional	50
3.2.2 Pengukuran Variabel	56
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	57
3.3.1 Populasi.....	57
3.3.2 Sampel	59
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data	61
3.4.1 Jenis Data	61
3.5 Teknik Analisis Data	62
3.5.1 Uji Validitas	62
3.5.2 Uji Reliabilitas	62
3.5.3 Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	62
3.5.4 Uji Hipotesis	70
3.6 Waktu Penelitian	73
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan	75
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	77
4.1.3 Logo Perusahaan	78
4.2 Penyajian Data	78
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	78
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	80
4.3 Hasil Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	92
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	92
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	97
4.4 Hasil Uji Hipotesis	105
4.5 Pembahasan	119
4.5.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap Preferensi Konsumen	119
4.5.2 Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> terhadap Preferensi Konsumen	122
4.5.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Preferensi Konsumen	124

4.5.4 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	126
4.5.5 Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	129
4.5.6 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	132
4.5.7 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Preferensi Konsumen	136
4.5.8 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Preferensi Konsumen	138
4.5.9 Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Preferensi Konsumen	141
4.5.10 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Preferensi Konsumen	144
4.5.11 Analisis Tingkat Pengaruh Variabel <i>Fashion Involvement</i> , <i>Hedonic Consumption</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Preferensi Konsumen dengan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Sebagai Mediasi	147
BAB 5 PENUTUP	153
5.1 Kesimpulan	153
5.2 Saran.....	155
DAFTAR PUSTAKA	157
LAMPIRAN	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif	3
Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama (2010-2050)	4
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	78
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	98
Gambar 4.3 Bagan Analisis Tingkat Pengaruh	147

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekap Laporan Penjualan Pada Hijab Inzia <i>Scarf</i> Tahun 2019-2022	5
Tabel 3.1 Jumlah Populasi <i>Reseller</i> Hijab Inzia <i>Scarf</i> pada tahun 2019-2023	59
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian <i>PLS</i>	69
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	73
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk.....	80
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden dari Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X_1).....	81
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden dari Variabel <i>Hedonic Consumption</i> (X_2) ..	83
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden dari Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X_3)	85
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden dari Variabel Preferensi Konsumen (Y)	88
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden dari Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Z).....	90
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i>	93
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i> (<i>AVE</i>).....	93
Tabel 4.12 <i>Cross Loading</i>	94
Tabel 4.13 Composite Reliability.....	95
Tabel 4.14 Cronbach's Alpha	96
Tabel 4.15 Uji <i>Multikolinearitas</i>	97
Tabel 4.16 <i>T-Statistics Direct Effect</i>	99
Tabel 4.17 <i>T-Statistics Indirect Effect</i>	101
Tabel 4.18 <i>F Square</i>	103
Tabel 4.19 <i>R Square</i>	104
Tabel 4.20 Kesimpulan Hipotesis	105

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Preferensi Konsumen Generasi Z, dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel intervening. Fokus penelitian ini adalah *Reseller Hijab Inzia Scarf* di Kota Kediri. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan daftar pertanyaan tertutup/kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Responden yang dilibatkan adalah 150 konsumen/*reseller* Generasi Z yang aktif berbelanja Hijab *Inzia Scarf*. Berdasarkan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji *bootstrapping*, uji kebaikan model (*goodness of fit*) dan uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur dengan bantuan program pengolahan data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *SmartPLS (Partial Least Square)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption* tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen, sedangkan *ShoppingLifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen. *Hedonic Shopping Motivation* juga memediasi pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Preferensi Konsumen. Variabel yang paling berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen adalah *Hedonic Shopping Motivation*, diikuti *Shopping Lifestyle*, kemudian *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption*. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam menambah wawasan dalam studi perilaku konsumen dan segmentasi pasar, serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran, pengembangan produk dan pengalaman belanja sesuai dengan preferensi Generasi Z.

Kata Kunci: *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fashion Involvement, Hedonic Consumption and Shopping Lifestyle on the preferences of Generation Z consumers, with Hedonic Shopping Motivation as an intervening variable. The focus of this research is Inzia Scarf resellers in Kediri City. This type of research is associative, employing a quantitative approach and using closed-ended questionnaires as the data collection technique. The respondents involved are 150 Generation Z consumers/resellers who actively shop for Inzia Scarf. Based on data analysis techniques including validity tests, reliability tests, bootstrapping tests, goodness-of-fit tests and hypothesis testing using path analysis, the data were processed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS (Partial Least Square). The results indicate that Fashion Involvement and Hedonic Consumption do not significantly affect Consumer Preferences, while Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation have a significant impact on Consumer Preferences. Furthermore, Hedonic Shopping Motivation mediates the influence of Fashion Involvement, Hedonic Consumption, and Shopping Lifestyle on Consumer Preferences. The variable that most significantly affects Consumer Preferences is Hedonic Shopping Motivation, followed by Shopping Lifestyle, then Fashion Involvement and Hedonic Consumption. This study provides theoretical implications by enriching the understanding of consumer behavior and market segmentation, as well as practical implications for companies in enhancing marketing strategies, product development and shopping experiences in accordance with Generation Z preferences.

Keywords: Fashion Involvement, Hedonic Consumption, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation