

tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk Uniqlo agar selalu *update* dengan perkembangan dunia *fashion* terutama di pakaian terbaru dan cenderung mementingkan kenyamanan produk.

- (4) *Impulse buying* pada konsumen Uniqlo di Karawang dapat terpengaruh secara signifikan dan positif oleh *hedonic shopping motivation*. Pengaruh tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk Uniqlo untuk memberikan promosi atau potongan harga untuk *membership*. Dengan adanya *discount* atau potongan harga dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk menyenangkan perasaan konsumen sehingga konsumen tidak akan berfikir dua kali dan akan melakukan pembelian spontan atau *impulse buying*.
- (5) *Impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* pada konsumen Uniqlo Karawang dapat terpengaruh secara signifikan dan positif oleh *fashion involvement* terhadap. Oleh sebab itu, ketiganya sangat penting dan berkaitan dengan konsumen Uniqlo. Peran *fashion involvement* atau keterlibatan konsumen dengan *fashion* sangat mempengaruhi sikap hedonis konsumen begitupun dengan pembelian tidak terencana yang sangat dipengaruhi oleh sikap hedonis tersebut. Oleh karena itu, tiga aspek tersebut menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh Uniqlo sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk mereka.
- (6) Implikasi dari penelitian ini dapat memberikan pandangan kepada manajer ritel *fashion* Uniqlo untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam konteks *impulse buying* dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arija, Novia, and Arwin Sanjaya. 2023. "Anteseden Pembelian Impulsif Produk Uniqlo Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi PADA Konsumen Wanita." *Journal of Applied Business Administration* (Maret):90–100.
- Chauhan, Shaifali, Richa Banerjee, and Vishal Dagar. 2023. "Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During Covid-19: An Empirical Study." *Millennial Asia* 14(2):278–99. doi: 10.1177/09763996211041215.
- Dzulfaroh, Ahmad Naufal, and Rizal Setyo Nugroho. 2022. "Citayam Fashion

- Week: Awalnya Tempat Nongkrong Rakyat Jelata, Kini ‘Diperebutkan’ Orang Kaya.” *Kompas.Com*. Retrieved (<https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/25/083718865/citayam-fashion-week-awalnya-tempat-nongkrong-rakyat-jelata-kini?page=all>).
- Edwin Japariato. 2020. “Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation Dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper Di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 12(1):pp.76-85.
- Fajrin, Agisti. 2022. “Analisis In-Store Factor Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Citrus Departement Store (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan).”
- Haryadi, Rudi, Hanifa Nuraini, and Al Kansaa. 2021. “Pengaruh Media Pembelajaran E-Learning Terhadap Hasil Belajar Siswa.” *AtTàlim : Jurnal Pendidikan* 7(1):2548–4419.
- Korry, Putu Dyah Permata, and Ketut Gede Sri Dwiya. 2019. “Pengaruh Hedonisme Dalam Memediasi Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Milenial Di Bali.” *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 2(2):311–23.
- Kurniadi, Tedi. 2021. “Shopping Motivation Dan Positive Emotion (Studi Pada Konsumen Retail Fashion Uniqlo Kota Bandung).”
- Mahmudah, Ainun Rizqiyatul. 2020. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ).” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1(2):290–99. doi: 10.32500/jebe.v1i2.1224.
- Nurhuda, Moch. 2019. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang).” *Jurnal Ilimiah Mahasiswa FEB Univesitas Brawijaya* 7(2):1–11.
- Nurlenawati, N, Dexi Triadinda, and S. Suryadi. 2023. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Sekolah Sepak Bola Al-Hudud Karawang.” *Jurnal Mirai ...* 8(2).
- Nurlenawati, Netti, Dexi Triadinda, and Djuliana Fathurrohman. 2023. “The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions

- For Kenan Hijab on Tiktok Pengaruh Live Streaming Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan Di Tiktok.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5):6320–34.
- Nurlenawati, Netti, Dexi Triadinda, and Karthika Dwi Jayanti. 2023. “Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee.” 4(6):7284–7303.
- Pramestya, Ni Luh Putu Utami Mita, and IGN Jaya Agung Widagda. 2020. “The Role of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying.” *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 4(9):1–8.
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, and Umi Rojati. 2021. *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- Reynita, Stevani, and Dergibson Siagian. 2021. “Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Di Mall Goldrn Truly Jakarta.” *Kwik Kian Gie School of Business* (1):1–13.
- Rony, Moh., and Bambang Setiyo Pambudi. 2022. “Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura).” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1(4):393–401. doi: 10.21107/jkim.v1i4.13497.
- Sucidha, Irma. 2019. “Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.” *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen* 3(1):1–10. doi: 10.31602/atd.v3i1.1705.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Sujalu, Akas Pinaringan, Imam Nazarudin Latif, Ismail Bakrie, and Lisa Astria Milasari. 2020. *Statiska Ekonomi 1*. 2020th ed. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Susanti, Dewi Noor, and Ayuni Permata Sari. 2021. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement.” *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika* 9(2):62–69.
- Triadinda, Dexi, Dini Yani, Muhsin Efendi, Muhammad Sawir, Universitas Buana

Perjuangan Karawang, and Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai. 2022. “Strategi Membangun Branding Brand Image Melalui Digital Marketing Pada Kopi Sanggabuana Karawang Di Era 5.0 Strategy for Building Brand Image Branding Through Digital Marketing At Coffee Sanggabuana Karawang in the 5.0 Era.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)* 4(4):94–105.

