

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN GALERY RJ BENGKULU

Siska Yeliza⁽¹⁾ Ade Tara Yulinda⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Siskayeliza8@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying among consumers at Galery RJ Store in Bengkulu. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are active customers of the store. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that both shopping lifestyle and fashion involvement have a positive and significant effect on impulse buying. These findings indicate that the higher the shopping lifestyle and fashion involvement, the more likely consumers are to engage in impulse buying. This study provides important implications for fashion business actors in designing more effective marketing strategies.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan aktivitas Masyarakat mengalami perubahan, salah satunya yaitu dalam hal *fashion*. Jika melihat seseorang memakai baju dan celana, lengkap dengan aksesoris bermerek, orang lain akan menilai bahwa orang tersebut mapan. Penilaian akan berubah Ketika melihat orang lain mengenakan kaos, celana, dan jaket serta sandal orang akan menilainya sebagai orang yang santai.

Banyaknya permintaan kebutuhan konsumen yang bervariasi memberikan peluang bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion*. Hal ini menyebabkan banyak bermunculan toko yang menjual berbagai jenis produk fashion baik untuk pria, maupun Wanita. Dimana toko-toko tersebut memberikan fasilitas pelayanan dan mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang berbeda-beda. Selain itu, kebutuhan konsumen yang bervariasi juga berpengaruh terhadap pola gaya hidup atau *lifestyle*. Dalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Fenomena perilaku belanja konsumen yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dipengaruhi beberapa faktor, antara lain gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) serta mempunyai keterkaitan terhadap *fashion involvement*.

Bagi masyarakat high income berbelanja hal yang sudah menjadi *lifestyle* mereka adalah mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal tersebut didukung dengan survey yang dilakukan penulis dengan ditemukannya 94% masyarakat Bengkulu yang high income lebih sering berbelanja di mall high class dibandingkan dengan mall lainnya. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan yang mengatakan bahwa “bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berpikir dan lifestyle kita, termasuk dalam cara berbelanja.

Menurut Mowen dan Minor (2002:10) impulse buying diartikan menjadi suatu Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar menjadi hasil dari suatu pertimbangan,

atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijadikan sebagai pembelian yang dilakukan saat konsumen berada di toko tersebut dan barang tersebut berada dihadapan konsumen. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan perasaan yang senang dan bahagia sehingga timbul hal yang kuat mengenai suatu produk tersebut dan berusaha untuk memilikinya.

Menurut Levy & Weitz (2009) *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah status sosial, sifat dan karakteristik baru bagi seorang individu. Gaya hidup juga digunakan segmentasi pasar karena telah menyediakan pandangan kehidupan sehari-hari dari konsumen secara luas. Jika diperhatikan kebanyakan para konsumen lebih cenderung berbelanja fashion. Fashion kini sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi hampir sebagian individu di dunia. Orang yang memiliki gaya hidup yang tinggi mereka lebih cenderung menyukai produk *fashion* yang bermerek dengan kualitas terbaik. Karena penampilan yang menawan, yang sejuk dipandang menjadi prioritas untuk menilai karakteristik individu.

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011:34), *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena ketertarikan, kepentingan, kebutuhan dan nilai produk tersebut yang membuat konsumen ingin memilikinya. Berdasarkan pendapat beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena kebutuhan, kepentingan dan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Di Kota Bengkulu bisnis fashion sangat di minati sehingga banyaknya toko- toko fashion yang bermunculan salah satunya yaitu Toko Galery RJ Bengkulu adalah toko yang menjual berbagai jenis barang fashion yang berada di Kota Bengkulu. Toko Galery RJ Bengkulu berlokasi di jl. Putri Gading Cempaka, Penurunan, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu menjual berbagai jenis barang seperti pakaian, celana, tas, Sepatu, hijab, aksesoris, koper, dan lainnya.

Akibat trend *fashion* yang semakin meluas, menyebabkan banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama bermunculan untuk merebutkan pasar toko matahari, mylova, juragan mode dan RR Stuff dan lainnya. Dengan adanya toko pesaing,, toko Galery RJ menyadari bahwa pentingnya melakukan strategi bisnis demi kelangsungan hidup bisnisnya untuk menarik perhatian minat beli konsumen dalam memilih produk. Hal ini dikarenakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil wawancara beberapa pelanggan yang di mintai pendapat mengenai Toko Galery RJ Bengkulu oleh Siska pukul 15.00 hari minggu 17/11/2024, menunjukan bahwa *Impulse buying* yang di lakukan oleh konsumen Galery RJ tinggi karena impulse buying di tandai dengan jumlah penjualan di Galery RJ selama 4 bulan terakhir yang sangat meningkat mencapai 300-1000 produk perharinya dan di karenakan di toko galery rj barang terjadinya diskon sehingga membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut tanpa memikirkan produk tersebut di butuhkan atau tidak sehingga membuat konsumen puas dan senang Ketika berbelanja di toko galery RJ untuk gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) Masyarakat dalam hal berpakaian dalam berpakaian model yang disediakan sangat bervariasi sehingga terjadinya ketertarikan oleh produk, sehingga terjadinya (*Fashion Involvement*) sehingga membuat pelanggan membeli produk secara spontan kerana produk yang disediakan bervariasi , dan didukung oleh strategi promosi dan ada juga diskon yang di tawarkan dan tempat toko galery rj Bengkulu yg sangat strategis yg berdekatan dengan bencoolen mall di Bengkulu,. Hal ini semakin mendukung konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Didukung dengan wawancara pada hari senin 18/11/2024 yang menyatakan bahwa Toko Galery RJ Bengkulu produknya mengikuti trend pasar sekarang sehingga untuk memenuhi kebutuhan terhadap produk (*Shopping Lifestyle*) dan di toko Galery RJ konsumen adanya ketertarikan terhadap pembelian produk (*fashion involvement*) dan di toko Galery RJ adanya penawaran diskon di hari tertentu seperti hari sebelum menjelang lebaran, seperti tanggal 11/11

dan event-event tertentu sehingga mempengaruhi *impulse buying*. Terjadi pembelian tanpa terencana karena tertarik melihat diskon yang di tawarkan toko Galery rj, dan promosi produk membuat konsumen membeli suatu produk secara tiba tiba tanpa di rencanakan dan produk yang di beli merupakan produk yang tidak di butuhkan tetapi konsumen merasa senang memilikinya, sehingga meningkatnya pembelian dan terjadinya impulse buying pada toko galery rj Bengkulu.

Hasil pengujian menunjukkan *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk fashion pada *Pointbreak* Tunjungan Plaza Surabaya. (Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2014)

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2003) populasi adalah kelompok yang lengkap, yang biasanya dapat berupa orang, obyek, transaksi, ataupun kejadian dimana peneliti tertarik dan ingin untuk menjadikannya obyek penelitian (p.103). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja ke Toko Galery RJ Bengkulu yang berada di Jl. Putri Gading Cempaka, Penurunan, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu.

Sampel menurut Sugiyono, (2016:118) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling menurut Sugiyono, (2016:81) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan Non-probability Sampling dengan metode purposive sampling dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair at all. (2010:176).

Penelitian ini mengantisipasi terjadinya kesalahan data, pengisian kuesioner yang tidak lengkap, dan tingkat kuesioner yang rendah, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini disesuaikan dengan berdasarkan pertimbangan jumlah sampel dengan kriteria yang telah ditentukan. Hair at all. (2010:176), menyatakan jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 12 indikator, maka jumlah sampel maksimum dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &: \text{Jumlah indikator} \times 8 \\ &: 12 \times 8 \\ &: 96\end{aligned}$$

Misalnya kamu ingin menghitung jumlah sampel untuk suatu penelitian dengan asumsi menurut Sugiyono. (2017) berikut:

- Tingkat kepercayaan: 95% → maka nilai $Z = 1,96$
- Proporsi kejadian belum diketahui → gunakan $P = 0,5$ (karena menghasilkan ukuran sampel maksimum)
- Margin of error (d): 0,1 atau 10% (dipilih lebih longgar agar hasil mendekati 100 responden)

Rumus yang digunakan:

$$n = (Z^2 \times P \times (1 - P)) / d^2$$

Langkah-Langkah Perhitungan:

1. Masukkan nilai ke dalam rumus:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5) / (0,1)^2$$

2. Hitung setiap komponen:

$$n = 3,8416 \times 0,25 / 0,01$$

3. Selesaikan pembagian:

$$n = 0,9604 / 0,01 = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diambil sampel maksimum diterapkan menjadi 100 sampel responden, dengan perhitungan.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang digunakan dalam riset ini, dengan tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan pertanyaan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 4, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan, Sugiyono (2014).

Tabel 1
Skor skala likert

No	PERNYATAAN	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat setuju (SS)	5

Teknik analisis Data

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

X_1 = *Shopping Lifestyle*

X_2 = *Fashion Involvement*

b_1, b_2 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = residual/error

Uji Hipotesis

Uji T

Menurut Ghazali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$ diperoleh nilai t_{tabel} , kemudian nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria pengujian :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi > 0.05 . H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau < 0.05 . H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%,

Kriteria pengujian :

- $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi > 0.05 . H_0 diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 . H_0 ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap variabel *Shopping Lifestyle*

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan hasil analisis di atas sebesar 3,68 dalam kategori Baik. Persepsi tertinggi diperoleh dari pernyataan "*Ketika saya mempunyai waktu luang saya suka melihat-lihat, bahkan hingga berbelanja pakaian di Toko Galery RJ Bengkulu*" dengan nilai rata-rata sebesar 3,87, yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen menjadikan aktivitas berbelanja bukan sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk rekreasi atau cara untuk mengisi waktu luang. Fenomena ini mencerminkan karakteristik dari *shopping lifestyle*, yaitu pola hidup konsumen yang memaknai kegiatan belanja sebagai aktivitas sosial, hiburan, dan ekspresi diri. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja itu sendiri, terlepas dari apakah mereka memiliki kebutuhan spesifik atau tidak. Ini menjadi indikasi bahwa Toko Galery RJ Bengkulu berhasil menciptakan suasana atau pengalaman belanja yang menarik dan nyaman, sehingga mampu menarik perhatian pelanggan secara emosional maupun psikologis.

Sebaliknya, persepsi terendah diperoleh dari pernyataan "*Saya cenderung menghabiskan sebagian uang saya untuk berbelanja pakaian di Toko Galery RJ Bengkulu*", dengan nilai rata-rata 3,39, yang juga masih berada dalam kategori Baik. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kecenderungan untuk melakukan belanja secara spontan, para konsumen tetap memiliki batasan dalam aspek pengeluaran. Artinya, pengaruh *shopping lifestyle* tidak sepenuhnya mendorong perilaku konsumtif atau pemborosan. Sebaliknya, konsumen menunjukkan perilaku yang lebih rasional dan mempertimbangkan kondisi finansial pribadi sebelum melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan adanya kontrol diri dan selektivitas dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen lebih berhati-hati dalam menentukan jumlah uang yang akan mereka keluarkan, meskipun mereka menyukai aktivitas berbelanja itu sendiri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* pada konsumen Toko Galery RJ Bengkulu didominasi oleh motivasi rekreasional dan emosional, namun tetap dibarengi dengan pertimbangan logis dan finansial yang matang.

Tanggapan Responen Terhadap variabel *Fashion Involvement*

Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa rata-rata persepsi konsumen terhadap dimensi fashion dalam *shopping lifestyle* berada pada angka 3,82, yang termasuk dalam kategori Baik. Angka ini mencerminkan bahwa secara umum, konsumen Toko Galery RJ Bengkulu memiliki pandangan positif terhadap fashion sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "*Fashion adalah suatu hal yang dapat mendukung segala aktivitas saya*" dengan nilai 3,88. Nilai ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya melihat fashion dari sisi estetika atau penampilan semata, tetapi lebih jauh lagi, mereka menganggap fashion sebagai elemen penting yang dapat menunjang rasa percaya diri, performa, serta peran sosial mereka dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini

memperlihatkan adanya keterlibatan fungsional dan emosional yang tinggi terhadap fashion. Ketika seseorang merasa percaya diri dengan pakaian yang dikenakannya, maka secara psikologis hal tersebut bisa meningkatkan semangat, memperbaiki mood, serta menambah keyakinan dalam menjalani berbagai aktivitas seperti bekerja, bersosialisasi, hingga tampil di depan publik. Inilah yang menjadi dasar mengapa pernyataan tersebut mendapat skor tertinggi.

Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah adalah "*Saya lebih tertarik dengan model pakaian yang berbeda dengan orang lain*", dengan nilai 3,76, yang meskipun masih dalam kategori Baik, namun nilainya sedikit lebih rendah dibanding pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih menyukai gaya berpakaian yang umum, nyaman, dan sesuai tren pasar, daripada tampil sangat berbeda atau eksentrik. Preferensi ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pengaruh norma sosial, keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan, serta keterbatasan pilihan model pakaian yang tersedia di toko. Selain itu, tidak semua konsumen merasa nyaman menjadi pusat perhatian karena penampilan yang terlalu unik. Mereka cenderung memilih tampilan yang aman namun tetap modis, sehingga lebih mudah diterima di lingkungan sosial dan tidak menimbulkan kesan yang terlalu mencolok.

Keseluruhan hasil ini mengindikasikan bahwa fashion dalam konteks *shopping lifestyle* di Toko Galery RJ Bengkulu memiliki peran penting bagi konsumen, baik secara praktis maupun emosional. Namun, preferensi mereka tetap dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial, kenyamanan pribadi, dan tren yang sedang berlangsung di masyarakat.

Tanggapan Responden Terhadap variabel Impulse buying

Berdasarkan hasil diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,69, yang tergolong dalam kategori Baik. Nilai ini mencerminkan bahwa perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif di kalangan konsumen Toko Galery RJ Bengkulu cukup signifikan, meskipun masih dalam batas yang moderat.

Pernyataan dengan persepsi tertinggi adalah "*Saya merasa terpengaruh membeli produk fashion di Toko Galery RJ kemudian membelinya tanpa rencana*", dengan nilai rata-rata 3,85. Skor ini menunjukkan bahwa banyak konsumen rentan terhadap dorongan eksternal yang mendorong mereka melakukan pembelian secara tidak terencana. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen visual seperti penataan produk yang menarik, penempatan display yang strategis, serta strategi promosi seperti diskon dadakan dan penawaran terbatas memiliki peran besar dalam memicu keputusan pembelian spontan. Selain itu, pengaruh media sosial dan influencer juga berkontribusi dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk fashion secara mendadak, apalagi jika konten promosi tersebut bersifat emosional, trendi, atau memberikan kesan eksklusivitas. Artinya, aspek emosional dan visual yang disajikan oleh Galery RJ berhasil menciptakan pengalaman belanja yang menggugah dan mendorong perilaku impulsif.

Sebaliknya, pernyataan dengan skor terendah yaitu "*Saya membeli produk fashion di Toko Galery RJ meskipun tidak membutuhkannya*" memperoleh nilai 3,27, yang masuk dalam kategori Cukup Baik. Meskipun nilainya lebih rendah dibanding pernyataan lainnya, hal ini justru menunjukkan adanya pertimbangan rasional dari konsumen dalam proses pembelian. Konsumen Galery RJ tidak sepenuhnya terdorong oleh emosi atau visual semata, tetapi masih mempertimbangkan fungsi dan kebutuhan aktual dari produk yang akan dibeli. Ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif mereka masih terkendali dan dipengaruhi oleh kesadaran akan prioritas dan kondisi finansial. Dengan kata lain, meskipun mereka tergoda untuk membeli secara spontan, mereka tidak serta-merta membeli barang yang sama sekali tidak dibutuhkan.

Hasil ini menegaskan bahwa perilaku *impulse buying* konsumen di Toko Galery RJ dipicu oleh interaksi antara faktor emosional dan kognitif. Konsumen mudah tergoda oleh pengalaman belanja yang menyenangkan dan promosi yang menarik, namun tetap menyeimbangkannya dengan pertimbangan kebutuhan dan logika. Hal ini mencerminkan strategi pemasaran Galery

RJ yang cukup berhasil dalam menarik perhatian konsumen secara emosional, tetapi tetap berhadapan dengan konsumen yang cenderung selektif dan sadar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Analisis Data Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.443	1.433		7.293	.000
	TS	.949	.170	.479	5.597	.030
	TF	.131	.043	.217	2.763	.007
a. Dependent Variable: TY						

Sumber: Olah Data SPSS

Dari table diatas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: $Y = 10.443 + .949 (X_1) + .131 (X_2)$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai Konstanta 10.443 mempunyai arti bahwa apabila variabel Shopping Lifestyle (X_1) dan Fashion Involvement (X_2) sama dengan nol, maka variabel Impulse buying (Y) tetap.
2. Koefisien X_1 (Shopping Lifestyle) sebesar .949 mempunyai arti bahwa apabila turun satu satuan maka nilai *Impulse buying* akan naik. Dengan asumsi jika variabel *Fashion Involvement* (X_2) dianggap tetap atau konstant.
3. Koefisien X_2 (*Fashion Involvement*) sebesar .131 mempunyai arti bahwa apabila *Fashion Involvement* naik satu satuan maka nilai *Impulse buying* akan naik. Dengan asumsi jika variabel (X_1) dianggap tetap atau konstant.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 4.10.

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.287	1.204
a. Predictors: (Constant), TF, TS				

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.301. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) terhadap variabel *Impulse buying* (Y) sebesar 30,1% Selebihnya ($100 - 30,1 = 69,9\%$) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.443	1.433		7.293	.000
	TS	.949	.170	.479	5.597	.030
	TF	.131	.043	.217	2.763	.007

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.11 di atas dapat diartikan bahwa:

1. Variabel Shopping Lifestyle (X_1), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($5.597 > 1.983$) dan $sig < \alpha$ ($0.030 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying Pada Galeri RJ Bengkulu Artinya bahwa, apabila nya menurun maka akan berdampak pada meningkatnya Impulse buying .
2. Variabel Fashion Involvement (X_2), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2.763 > 1.983$) dan $sig < \alpha$ ($0.007 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying Pada Galeri RJ Bengkulu Hal ini berarti hipotesis diterima.

Uji Hipotesis F (Simultan)

Uji F dilakukan Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.665	2	30.333	20.913	.000 ^b
	Residual	140.695	97	1.450		
	Total	201.360	99			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TF, TS

Sumber: Olah Data SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu $.000 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($20.913 > 3.94$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Shopping Lifestyle (X_1) dan Fashion Involvement (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying Pada Galeri RJ Bengkulu

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Pelanggan Pada Galeri RJ Bengkulu melalui penyebaran kuisioner terhadap 100 responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui hasil pengaruh masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel Shopping

Lifestyle (X1) dan Fashion Involvement (X2) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Galeri RJ Bengkulu. Hasil uji t menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai t hitung $5.597 > t \text{ tabel } 1,983$ dan signifikansi $0,030 < 0,050$, yang berarti semakin tinggi gaya hidup belanja konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Begitu pula dengan Fashion Involvement yang memiliki t hitung $2,763 > t \text{ tabel } 1,983$ dan signifikansi $0,007 < 0,050$, menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam dunia fashion, maka kecenderungan melakukan impulse buying juga meningkat.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai F hitung $20.913 > F \text{ tabel } 3,94$ dan signifikansi $0,000 < 0,050$. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup belanja dan keterlibatan dalam fashion secara bersama-sama memiliki peran penting dalam mendorong perilaku impulse buying konsumen, sehingga dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Galeri RJ Bengkulu. Berikut hasil yang telah diperoleh :

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse buying

Variabel Shopping Lifestyle (X_1), menunjukkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $(5.597 > 1.983)$ dan $\text{sig} < \alpha$ ($0.30 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying Pada Galeri RJ Bengkulu Artinya bahwa, apabila nya menurun maka akan berdampak pada meningkatnya Impulse buying.

Hasil Penelitian ini didukung oleh *Shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat. Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., (2009:524) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku impulse buying *Buying* (Astini, Safarina, & Suzanna, 2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shintia Fitri Febriani dan Nuri Purwanto (2019) dari STIE PGRI Dewantara Jombang yang dipublikasikan dalam *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, ditemukan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil uji statistik dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan adanya pengaruh kuat gaya hidup berbelanja terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini memperkuat temuan dalam penelitian ini yang juga menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Dengan demikian, gaya hidup berbelanja konsumen menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran, terutama dalam konteks industri fashion seperti butik hijab Rabbani maupun Galeri RJ Bengkulu.

Menurut Kotler (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Prastia (2011) menyatakan *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Kotler (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse buying

Variabel Fashion Involvement(X_2), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2.763 > 1.983$) dan $sig < \alpha$ ($0.007 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying Pada Galeri RJ Bengkulu Hal ini berarti hipotesis diterima.

Penelitian ini didukung oleh Penelitian Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto

Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Behavior. Ini berarti Shopping Lifestyle mempunyai peranan bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen didalam melakukan pembelian impulsif atau impulse buying . Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai shopping lifestyle, fashion involvement terhadap impulse buying behavior, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu: a. Shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior pada masyarakat high income di Galaxy Mall Surabaya. Fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior pada masyarakat high income di Galaxy Mall Surabaya. Shopping lifestyle memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap impulse buying behavior pada masyarakat high income di Galaxy Mall Surabaya

Park et al., (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif pada impulse isantara *fashion involvement* dan pembelian pakaian. *Fashion involvement* memiliki pengaruh positif pada impulse buying.(Imbayani & Novarini, 2018), Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japariato dan Sugiharto, 2011:34). Fashion involvement didefinisikan Prastia 2013 sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut.

Fashion involvement diartikan keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Seo dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat *fashion involvement* dan pembelian pakaian dimana konsumen dengan fashion involvement yang tinggi lebih memungkinkan membeli pakaian Konsumen dengan *fashion involvement* yang lebih tinggi memungkinkan terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi *buying*.(Astini et al., 2022)

Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse buying

Hasil dari uji f, nilai signifikansi Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu $0.000 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($20.913 > 3.94$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* Pada Galeri RJ Bengkulu.

Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Imbayani dan Ni Nyoman Ari Novarini (2022) menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle (X_1) dan Fashion Involvement (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior. Hasil ini mengindikasikan bahwa gaya hidup berbelanja yang konsumtif serta keterlibatan tinggi individu terhadap mode atau fashion dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Semakin kuat minat seseorang terhadap tren fashion dan semakin sering mereka terlibat dalam aktivitas berbelanja, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Sejalan dengan itu, Ade T. Ricke (2022) juga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying. Artinya, kedua variabel ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, baik gaya hidup berbelanja maupun keterlibatan terhadap fashion menjadi faktor krusial yang mendorong tingginya frekuensi impulse buying di kalangan konsumen modern.

Penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2012) mengungkap bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior, khususnya pada masyarakat berpenghasilan tinggi (high income) di Galaxy Mall Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, fashion involvement juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari keseluruhan variabel yang diteliti, shopping lifestyle ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam mendorong impulse buying behavior di kalangan konsumen berpenghasilan tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse buying* Pada Galeri RJ Bengkulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* Pada Galeri RJ Bengkulu
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* Pada Galeri RJ Bengkulu
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* Pada Galeri RJ Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Astini, L., Safarina, N. A., & Suzanna, E. (2022). Jurnal penelitian psikologi. *Penelitian Psikologi*, 13(1), 25–30.
- Deviana & Giantari. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2(1), 17–30.
- Edwin Japariato, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, ni nyoman ari. (2018). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE , FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR ABSTRAK Konsumen dalam melakukan pembelian tidak jarang dilakukan tanpa terencana dan secara umum konsumen lebih menyukai tempat berbelanja modern diba. *E- Jurnal Ekonomi Universitas Mahasarakswati Denpasar*, 2.
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalamah, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, Vol.09(No.04), 152–167.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (survei pada pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 14(2)*, 1–7.

- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 767–776. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3407>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Yulinda, A.T., Rahmawati, R., Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budianto. Jakarta : Binarupa Aksara
- Rook, Dennis W.; Fisher, Robert J.1995. Normative Influences on Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol.22,pp.305-313
- Dwi Padmasari & Widyastuti Widyastuti. Pengaruh Mode Keterlibatan, Smelompat Hidup gaya hidup, d sebuah Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impuls pada Pengguna E-commerce 132 157. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2016-0006>
- Dimas yushard.(2016).Analisa pengaruh gaya hidup belanja, keterlibatan fashion, dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif di h&m, mall Gandaria City, Jakarta.
- Warjani, Resti. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying (Studi pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan). Skripsi Pada Universitas Sumatra Utara.<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14664/150907027.pdf?sequence=1>.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Jilid 2, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Japarianto, E dan Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat di kota denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6 (1) April, pp. 32-4
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)
- Nurhalizah. (2022). Pengaruh Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Produk di E-Commerce (Studi Pada : Konsumen Shopee di Kecamatan Medan Baru).
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020).
- Rumapea, Y. A. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Pada Pengguna Platform Marketing Tiktokshop Terhadap Perilaku Impulse Buying (Pada Pelajar Smk N 1 Sidikalang)*. Doctoral dissertation, Universitas Medan Area.
- Shoffi’ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse buying E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. Retrieved from www.fe.unisma.ac.id
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING*

BEHAVIOUR KONSUMEN WANITA DI MTC MANADO. THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT AND SALES PROMOTION TO IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF WOMEN CONSUMER. Pengaruh Shopping..... 1638 Jurnal EMBA (Vol. 6).

Warnika, I. M. W. S. dan I. G. K. (2015). Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying konsumen fashion yang dimediasi positive emotion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1684–1700.