

THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION INVOLVEMENT
ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR

(CASE STUDY OF GALLERY RJ SHOP CONSUMERS IN BENGKULU CITY)

Garnis Marthasari^{1*}, Ade Tiara Yulinda²Universitas Muhammadiyah Bengkulu^{1,2}garnismarthasari28@gmail.com^{1*}, ade91tiarayulinda@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* (studi kasus pada konsumen toko Gallery RJ Kota Bengkulu). Penelitian ini dilakukan pada konsumen Di Gallery RJ Kota Bengkulu, metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Gallery RJ Kota Bengkulu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Data yang telah dikumpulkan di olah dengan menggunakan Teknik Uji Asumsi Klasik, Teknik Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying Behavior*, H_1 diterima dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying Behavior*, H_2 diterima. Sedangkan uji F *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y) Di Gallery RJ Kota Bengkulu sehingga H_3 diterima. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara Bersama-sama *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* memberi sumbangan besar dalam mempengaruhi *Impulse Buying Behavior* di Gallery RJ Kota Bengkulu. Dan faktor yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi paling besar yaitu pada variabel *Fashion Involvement* (X_2).

Kata kunci: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying Behavior*

ABSTRACT

This research aims to find out how Shopping Lifestyle and Fashion Involvement influence the Impulse Buying Behavior (case study of consumers at the Gallery RJ store in Bengkulu City). The research method used was quantitative, with a sample of 96 respondents from Gallery RJ buyers. Data analysis includes the Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination (R^2), and Partial tests (t test), Simultaneous (F test). The research results show that Shopping Lifestyle has a significant and positive influence on Impulsive Buying Behavior H_1 is accepted, likewise Fashion Involvement also shows a significant positive

influence on Impulsive Buying Behavior H₂ is accepted. Meanwhile, the F Shopping Lifestyle (X₁) and Fashion Involvement (X₂) tests have a significant influence on Impulse Buying Behavior (Y) at Gallery RJ Bengkulu City so that H₃ is accepted. The coefficient of determination shows that together Shopping Lifestyle and Fashion Involvement make a big contribution in influencing Impulsive Buying Behavior at Gallery RJ Bengkulu City. And the most dominant factor with the largest regression coefficient value is the Fashion Involvement variable (X₂).

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying Behavior*

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi kemajuan zaman yang semakin pesat saat ini, kebutuhan akan gaya hidup setiap kalangan semakin mengalami perubahan. Meningkatnya *Trend Fashion* menyebabkan permintaan konsumen terhadap *fashion* semakin meningkat. Mengalami perubahan terutama dalam gaya hidup dan berbelanja. Menurut (Crystallography, X-ray Diffraction, 2016) meyakini bahwa bagi masyarakat berpendapatan tinggi, berbelanja sudah menjadi gaya hidup artinya mereka rela berkorban demi mendapatkan produk yang mereka sukai. Pembelian produk yang mengikuti perkembangan zaman sehingga secara tidak sengaja menemukan sesuatu dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sehingga akan menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Kebutuhan mendorong seseorang untuk mengikuti model busana terkini dalam kegiatan berbelanja. Hal ini juga didukung dengan semakin banyaknya perusahaan bisnis ritel *online* maupun *offline* sebagai Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan ritel adalah perkembangan kebutuhan konsumen.

Pada perkembangan kebutuhan konsumen terutama di bidang *fashion* erat kaitannya dengan perubahan pola hidup berbelanja. Menurut (Khansa, 2022) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja mencerminkan keputusan individu untuk menghabiskan waktu dan uang tepat waktu, yang memberikan konsumen daya beli yang tinggi. Gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan keputusan individu tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Sedangkan menurut (Ariyanto, 2020) adalah pola hidup seseorang di dunia yang digunakan melalui aktivitas, minat, dan pandangan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi dalam interaksi dengan lingkungannya serta menggambarkan keseluruhan pola Tindakan dan interaksi seseorang dengan dunia. Kebutuhan *fashion* mempengaruhi seseorang untuk melakukan kegiatan belanja produk agar terus mengikuti perkembangan model busana terbaru. Selain itu dengan mengikuti gaya busana tertentu, seseorang bisa menunjukkan jati diri dan status sosialnya. Pesatnya perkembangan *fashion* saat ini yang memunculkan banyak *trend fashion* diantaranya Pakaian, Sepatu, Tas, Kosmetik, Hijab, bahkan Aksesoris lainnya yang beragam dan bervariasi sehingga banyak digemari dan diminati berbagai kalangan.

Dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern untuk selalu meng-*update* produk yang ditawarkan melalui media sosial memberikan penawaran-penawaran yang menarik seperti promo, diskon bahkan *give away* membuat konsumen tertarik datang berbelanja. Serta Menyusun dan Menata produk yang dijual dengan rapi dan semenarik

mungkin maka hal tersebut dapat menarik perilaku berbelanja yang tidak terencana oleh konsumen. Menurut (Bhatti & Latif, 2014) perilaku berbelanja yang tidak terencana sering kali dianggap sebagai pembelian mendadak, ini adalah pembelian yang biasanya belum pernah melakukan pembelian sebelumnya. Perilaku pembelian impulsif dikenali oleh pemilik toko dan mereka merancang tata letak toko, rak, produk dan lainnya untuk menarik pelanggan atau konsumen tingkat tinggi lainnya dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Sedangkan menurut Bong dalam (Yuwono, 2016) merupakan pembelian yang dilakukan konsumen tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini juga membuat pemilik toko dan karyawannya berinisiatif untuk membuat sesuatu yang unik dan menarik dari toko yang lainnya sehingga dapat menarik konsumen datang berbelanja.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen selain menyediakan produk *fashion* terbaru adalah dengan mengatur desain interior toko sehingga menimbulkan kesan tampilan dan pencahayaan toko yang menarik sedemikian rupa. Untuk menarik perhatian dan membantu konsumen mengamati, memilih dan memudahkan konsumen mencari barang yang mereka butuhkan sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli. Kemudian toko juga menyediakan berbagai jenis desain dan inovasi produk yang terkesan modis dan terkini dengan mengikuti perkembangan sesuai *trend* terbaru yang mengikuti perkembangan zaman. Menurut (Tumangger, 2020) sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Pembelian tidak terencana adalah suatu keputusan pembelian yang dilakukan saat berada di dalam toko.

Penerapan Gaya hidup dan ketertarikan terhadap *fashion* yang ada pada berbagai konsumen juga mempengaruhi untuk membeli barang secara impulsif dan tidak terencana, hanya dengan datang mengunjungi toko untuk melihat barang yang disediakan, tanpa sadar konsumen merasa tertarik dengan *fashion* yang ditawarkan, sehingga tertarik untuk membelinya. Menurut (Pattipeilohy, 2018) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan atau ketertarikan terhadap *fashion* juga memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku impulsif, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif terhadap pakaian dengan model-model dan desain terbaru. Sedangkan menurut (Park et al, 2019) dari hasil penelitian menyatakan gaya hidup dan ketertarikan terhadap *fashion* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dan konsumen dengan keterlibatan *fashion* lebih mungkin untuk membeli pakaian dengan gaya terbaru atau yang baru saja keluar jika mereka melihatnya. Kesempatan ini bisa dimanfaatkan oleh pihak Gallery RJ untuk meningkatkan strategi penjualan produk kedepannya. Diketahui bahwa perilaku pembelian impulsif dan tidak terencana yang dapat muncul akibat suatu dorongan atau rangsangan bahkan keinginan secara tiba-tiba pada diri konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Impulse Buying Behavior atau pembelian tidak terencana adalah bentuk lain dari kebiasaan pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut juga direncanakan secara spesifik “pembelian impulsif” terjadi ketika konsumen tiba-tiba mempunyai keinginan yang kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu secepatnya

(Wahyuni & Setyawati, 2020). Konsumen yang melakukan *impulse buying behavior* tidak berfikir untuk membeli produk tertentu. Tidak sedikit Wanita bahkan pria dari kalangan remaja hingga dewasa yang melakukan *impulse buying behavior*, bagi mereka berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat, bukan kebutuhan. Karena hal itu Konsumen langsung melakukan pembelian karena tertarik pada produk yang lainnya, karena itu juga beberapa pemasaran menerapkan strategi untuk melakukan lebih banyak aktivitas pemasaran langsung di ritel modern untuk menarik konsumen melakukan *impulse buying behavior*. Tujuannya tidak lain adalah agar konsumen melakukan perilaku pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan hanya untuk memuaskan keinginan semata.

Menurut (Japarianto, E. dan Sugiyono, 2011) pembelian secara impulsif mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal. Sistem penjualan dengan pelayanan sendiri atau swasta (*self-service*) dan tata ruang terbuka (*open display*) telah menimbulkan suatu situasi pemasaran dimana perencanaan dapat ditunda sampai pembeli masuk ke dalam toko. Keterlibatan dalam berbelanja *fashion*, terutama pakaian, dari mulai model pakaian, bahan pakaian, motif, warna, merek maupun harga, konsumen akan menganalisis dengan detail mengenai produk yang akan dibeli serta mencoba membandingkan dengan produk lain sejenisnya.

Adanya *impulse buying behavior* diharapkan akan memberikan peluang bagi Perusahaan atau pelaku bisnis *fashion* untuk meningkatkan penjualan, dan tentunya fenomena *impulse buying* merupakan suatu yang harus diciptakan. Konsumen sebagai pengambil Keputusan pembelian atau berpengaruh dalam proses pengambilan Keputusan perlu dipahami agar dapat menimbulkan fenomena *impulse buying behavior* untuk meningkatkan penjualan Perusahaan. Agar dapat memunculkan fenomena *impulse buying* ini, pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Sedangkan pada penelitian ini menggunakan indikator untuk mendukung suatu penelitian. *Impulse Buying Behavior* atau Pembelian impulsif adalah perilaku belanja yang tidak terencana, ditandai dengan keputusan yang diambil dalam jangka waktu singkat dan ada juga keinginan untuk mendapatkannya dengan cepat. Oleh karena itu Indikator *Impulse buying* menurut (Dian, 2011) adalah Ketika konsumen melihat suatu produk *fashion* yang menarik, maka mereka akan melakukan pembelian meskipun sebelumnya mereka tidak mempunyai niat untuk membeli produk tersebut, pada Saat membeli produk *fashion*, konsumen tidak perlu berfikir Panjang, Sekalipun pembeliannya tidak direncanakan sebelumnya, namun ketika konsumen melihat suatu produk *fashion* yang menarik maka mereka akan membelinya. Dan Ketika membeli produk, konsumen merasakan adanya desakan untuk membeli pakaian dan Konsumen juga tetap akan membeli produk *fashion* walaupun tidak dibutuhkan.

Shopping Lifestyle merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japarianto, E. dan Sugiyono, 2011). *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja ini sering kali digunakan konsumen berbelanja terlalu berlebihan, daya beli yang tinggi, yang didorong oleh penawaran-penawaran yang menarik oleh para pelaku usaha ritel. *Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang didunia, tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapat orang tersebut, gaya hidup atau *lifestyle* mengungkapkan interaksi “manusia seutuhnya” dengan lingkungannya (Kotler dan Keller dalam Ramadhan & Andjarwati, 2020)

begitu pula ketika membeli produk *fashion*, seseorang dengan gaya hidupnya yang tinggi akan termotivasi untuk terus membeli produk *fashion*. Kebutuhan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap gaya hidup (*shopping lifestyle*). Dengan banyaknya produk baru yang masuk ke pasar dan banyaknya tempat *shopping* membuka peluang bagi para pelaku bisnis terutama dibidang *fashion* karena banyaknya konsumen yang datang ke toko ritel hanya untuk berbelanja pakaian sehingga konsumen juga akan akan terus memantau perkembangan *fashion* yang ada di toko tersebut. Saat pertama kali datang ke toko kebanyakan mereka hanya melihat item, namun akhirnya tertarik dengan produk tersebut sehingga melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Pembelian impulsif pada konsumen diwujudkan melalui perubahan gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle*.

Indikator *Shopping Lifestyle* Menurut (Ramadhani et al., 2023) Indikator untuk mengukur *Shopping Lifestyle* adalah Tawaran iklan membuat konsumen Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diminati, kemudian konsumen seperti mencari produk ditoko-toko langganan. Pada saat di sebuah toko konsumen Membeli produk terbaru ketika melihatnya, ketika melihat di toko langganan dan membeli produk yang ada ditoko tersebut. Tidak sedikit konsumen lebih memperhatikan Merek terkenal ketika Membeli produk dengan merek terkenal yang ada di toko yang sering dikunjungi. Konsumen Membeli merek lain dengan Sering membeli berbagai merek daripada merek yang biasa dibeli, konsumen juga lebih suka membeli produk dengan merek terkenal daripada merek biasa. Konsumen yakin bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas terbaik. Kualitas pakaian atau barang-barang yang dijual di Gallery RJ lebih baik dari retail sejenisnya karena menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Jadi, dari definisi diatas *Shopping Lifestyle* dapat dikatakan bahwa aktivitas seseorang dalam berbelanja mengenai minat terhadap suatu objek serta opini mereka dalam memilih suatu barang menunjukkan bagaimana gaya hidup orang tersebut.

Fashion Involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap suatu produk tersebut (Yulinda et al., 2022). *Fashion* kini sudah menjadi kebutuhan bagi hampir Sebagian individu diberbagai kalangan. Tingkatan keterlibatan konsumen akan *fashion* dalam proses pengambilan keputusan ditentukan oleh jenis pengetahuan arti akhir yang diaktifkan pada suatu situasi. Sedangkan menurut (Yulia Hermanto, 2016) *fashion involvement* atau keterlibatan *fashion* mengacu pada ketertarikan seseorang terhadap karakteristik dan pengetahuan tentang *fashion* yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli produk. Definisi lain dari keterlibatan adalah tingkat perasaan ketertarikan dan kepentingan pribadi yang ditimbulkan oleh rangsangan dalam situasi tertentu dalam lingkup kehadirannya, yang dengan sengaja dikurangi oleh konsumen.

Indikator yang digunakan pada variabel *Fashion Involvement* pada ketertarikan atau keterlibatan konsumen dalam berbusana erat kaitannya dengan karakteristik individu (Perempuan dan Remaja) dan pengetahuan tentang *fashion*, yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produknya. Menurut (Japariato, E. dan Sugiyono, 2011) indikator dari *Fashion Involvement* yaitu Model terbaru yang Memiliki lebih

dari satu gaya pakaian terkini dengan jenis model terbaru (*trendy*). *Fashion* adalah salah satu hal penting untuk mendukung dan menunjang aktivitas. Pada saat memilih pakaian konsumen Lebih suka memakai gaya pakaian yang berbeda dengan yang lain. Pakaian menunjukkan karakteristik seseorang dengan Pakaian seseorang dapat menampilkan ciri khas dan karakteristik pada seseorang, dengan Mengetahui kepribadian seseorang bisa ditebak dan diketahui hanya dari pakaiannya yang digunakannya. Membuat orang lain melihatnya dengan Pakaian favorit bisa membuat percaya diri, dan dengan Mencoba pakaian terlebih dahulu dengan Mencoba pakaian atau produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya konsumen akan merasa puas saat membeli pakaian yang akan dibelinya. Dengan itu konsumen juga lebih merasa Mengetahui *fashion* terbaru Selalu *update* model terkini dan mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus. Adapun tujuan umum pada penelitian ini yaitu untuk mencari ada tidaknya pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi kasus pada konsumen toko Gallery RJ Bengkulu) dan untuk meneliti, menelaah serta mengamati faktor-faktor apa saja yang akan menjadi permasalahan yang akan terjadi sekarang dan kedepannya nanti, sebagai bahan yang akan dibahas untuk memecahkan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya. Sedangkan tujuan khusus pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu kemudian bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu dan bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu.

METODOLOGI

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25. Yang mana metode penelitian kuantitatif mempunyai makna metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuesioner. Kuesioner akan disebar dan diberikan kepada Konsumen yang pernah berbelanja di toko Gallery RJ. Dimana responden hanya perlu mengisi jawaban yang sudah tersedia. Kemudian semua jawaban tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert 1-5.

Populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diteliti dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Gallery RJ Kota Bengkulu. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik khusus atau ciri-ciri tertentu dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dijadikan sampel dengan menggunakan Teknik tertentu (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non*

probability sampling. Dikarenakan jumlah populasi belum diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel maka digunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z² = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang benar 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

sehingga jumlah yang dihasilkan adalah:

$$n \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah dibulatkan menjadi 96 Responden. Kriteria sampel atau responden yang dipilih adalah konsumen yang ada di Kota Bengkulu yang merupakan konsumen Gallery RJ. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu dengan kriteria usia 15->31, yang pernah melakukan pembelian atau berbelanja di Toko Gallery RJ Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya (Sekaran 2003 dalam Wijaya, 2013).

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X₁)</i>	1	0.361	0.711	Valid
	2	0.361	0.769	Valid
	3	0.361	0.769	Valid
	4	0.361	0.777	Valid
	5	0.361	0.603	Valid
<i>Fashion Involvement (X₂)</i>	1	0.361	0.770	Valid
	2	0.361	0.663	Valid
	3	0.361	0.796	Valid
	4	0.361	0.645	Valid
	5	0.361	0.798	Valid
	6	0.361	0.664	Valid
	7	0.361	0.540	Valid
	8	0.361	0.774	Valid
<i>Impulse Buying Behavior (Y)</i>	1	0.361	0.753	Valid
	2	0.361	0.804	Valid
	3	0.361	0.788	Valid
	4	0.361	0.480	Valid

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
	5	0.361	0.799	Valid

Dari tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa butir instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien lebih besar dari r tabel yaitu 0.361 sehingga semua butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X₁)</i>	0.774	0.60	Reliabel
<i>Fashion Involvement (X₂)</i>	0.859	0.60	Reliabel
<i>Impulse Buying Behavior (Y)</i>	0.781	0.60	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS statistic, 2024.

Dari table 2 diatas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cocranch's Alpha* lebih besar dari 0.60 Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Analisis ini didasarkan pada estimasi regresi linear berganda menggunakan program Statistic SPSS.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.459	1.496	
	Shopping Lifestyle	.299	.132	.267
	Fashion Involvement	.358	.079	.535

Sumber: Olah data SPSS Statistic, 2024.

Dari tabel 3 diatas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y=1.459 + 0.299(X_1) + 0.358(X_2)$$

Sedangkan untuk koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a (*constant*) sebesar 1.459 mempunyai arti bahwa apabila *Shopping Lifestyle (X₁)* dan *Fashion Involvement (X₂)* sama dengan nol maka variabel *Impulse Buying Behavior (Y)* akan tetap sebesar 1.459, hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.

2. Koefisien regresi X_1 , sebesar 0.299 mempunyai makna jika nilai variabel *shopping lifestyle* (X_1) naik satu satuan maka nilai *Impulse Buying Behavior* (Y) akan naik sebesar 0.299 dengan asumsi variabel *Fashion Involvement* (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi X_2 , sebesar 0.358 mempunyai makna jika nilai variabel *Fashion Involvement* (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel *Impulse Buying Behavior* (Y) akan naik sebesar 0.358 dengan asumsi variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) dianggap tetap.

Dari hasil peneelitan yang dilakukan *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y) variabel yang paling dominan adalah variabel *Fashion Involvement* (X_2) hal ini disebabkan bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian ini adalah sebesar 0.358.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.586	2.40235

Sumber: Olah data SPSS Statistic, 2024.

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.594. nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) terhadap variabel terikat *Impulse Buying Behavior* memberikan sumbangan nilai sebesar 0.594 atau 59,4% terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y). Sedangkan sisanya sebesar 0.406 atau 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menguji tentang pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* di Gallery RJ Kota Bengkulu. penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis terhadap dugaan adanya pengaruh antara variabel independent (*Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement*) dengan variabel dependen (*Impulse Buying Behavior*).

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.459	1.496		.976	.332
	Shopping Lifestyle	.299	.132	.267	2.270	.026
	Fashion Involvement	.358	.079	.535	4.550	.000

Sumber: Olah data SPSS Statistic, 2024.

Dengan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t hitung dengan t tabel ($n-k-1 = 97-2-1 = 94$) (1.98552) setiap variabel berikut ini:

1. Variabel *Shopping Lifestyle* nilai t hitung $>$ t tabel ($2.270 > 1.98552$) dan ($\text{sig} = 0.026 < 0.050$) hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* (X_1) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y) di Gallery RJ Kota Bengkulu.
2. Variabel *Fashion Involvement* nilai t hitung $>$ t tabel ($4.550 > 1.98552$) dan ($\text{sig} = 0.000 < 0.050$) hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Fashion Involvement* (X_2) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y) di Gallery RJ Kota Bengkulu.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786.606	2	393.303	68.148	.000 ^p
	Residual	536.727	93	5.771		
	Total	1323.333	95			

Sumber: Olah data SPSS Statistic, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan table 6 di atas diperoleh f hitung sebesar 68.148 dengan nilai f tabel sebesar 3.094 yang berarti bahwa f hitung $>$ f tabel yaitu ($68.148 > 3.094$) dan ($\text{sig} = 0.000 < 0.050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara Bersama-sama atau simultan variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* di Gallery RJ Kota Bengkulu. Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar 0.000 ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel yang diteliti.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_1) Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y)

Dari hasil penelitian ini menunjukkan t hitung untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) yaitu sebesar 2.270 dan nilai sig $0.026 < 0.050$ yang berarti variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y) pada konsumen toko Gallery RJ Bengkulu. Hal ini menunjukkan dengan mementingkan kualitas yang bagus, model yang terbaru, merek yang terkenal serta dengan promosi di media sosial yang ditawarkan, hal ini dapat menarik konsumen berbelanja di Gallery RJ Bengkulu untuk memenuhi gaya hidup berbelanja dengan itu konsumen bahkan bisa melakukan pembelian yang berlebih-lebihan bahkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Dengan gaya hidup konsumen saat ini, yang selalu ingin mengikuti *trend* yang ada, tentunya memberikan peluang yang besar bagi

pihak Gallery RJ. Oleh karena itu, dengan adanya pengaruh gaya hidup berbelanja konsumen saat ini, sangat memungkinkan akan terjadi perilaku pembelian yang impulsif bahkan tidak direncanakan oleh konsumen sebelumnya.

Bagi Sebagian konsumen berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi *lifestyle* mereka, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang yang di miliki konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*. Menurut (Prastia, 2020) yang mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen maka akan lebih melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Begitu juga dengan penelitian (Putu Siska Deviana & Ayu KtGiantari, 2016) menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H₁: *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Pengaruh *Fashion Involvement* (X₁) Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y)

Dari hasil penelitian ini menunjukkan t hitung untuk variabel *Fashion Involvement* (X₂) yaitu sebesar 4.550 dan sig 0.000 < 0.050 hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel *Fashion Involvement* (X₂) secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y) pada konsumen Toko Gallery RJ Bengkulu. Dan artinya ketika *Fashion Involvement* yang dilakukan oleh konsumen meningkat maka *Impulse Buying Behavior* juga akan meningkat. Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang baik dengan melihat jawaban responden bahwa mereka setuju dengan pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dan mengindikasikan bahwa keterlibatan terhadap *fashion* sangat berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana oleh konsumen. Semakin tinggi keterlibatan terhadap dalam *fashion* maka semakin meningkat pembelian impulsif yang akan terjadi.

Menurut (Pattipeilohy, 2018) bahwa tingkat keterlibatan terhadap *fashion* juga memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku impulsif, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif terhadap pakaian dengan model-model dan desain terbaru. Ketika seseorang menganggap *fashion* sebagai kebutuhan, mereka akan berusaha memenuhi kebutuhan untuk mengikuti *trend* dengan berbelanja untuk menunjukkan status sosial yang tinggi. Kepentingan untuk dinilai sebagai individu bergengsi mendorong pembelian produk terbaru sesuai keinginan, seringkali hal tersebut memicu terjadinya *Impulse Buying Behavior*.

H₂: *Fashion Involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying Behavior

Dari hasil penelitian ini diperoleh f hitung sebesar 68.148 dan nilai f tabel 3.094 yang berarti bahwa f hitung $>$ f tabel yaitu ($68.148 > 3.094$) dan $sig = (0.000 < 0.050)$ hal ini menunjukkan bahwa secara Bersama-sama atau simultan variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* di toko Gallery RJ Bengkulu. Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar 0.000 ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel yang diteliti dan hasil menguji regresi linear berganda diketahui bahwa *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y), variabel yang paling dominan adalah variabel *Fashion Involvement* (X_2) hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0.358.

Menurut (Fairhurst et al., 1989) keterlibatan *fashion* mengacu pada gaya seseorang dilihat dari cara mereka berpakaian dan minat mereka dalam penampilan. Kesadaran akan *fashion* diidentifikasi sebagai dimensi gaya hidup seseorang yang mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong keinginan untuk berbelanja dan memicu terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Menurut (Rook dalam Uswatun Chasanah & Muhammad Mathori, 2021) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif didasarkan pada stimulus atau rangsangan yang tiba-tiba, didorong oleh perasaan senang atau kegembiraan atau dorongan yang sulit untuk ditahan dalam membeli. sifat impulsif ini dianggap sebagai bagian dari “Ciri gaya hidup” konsumen. Diungkapkan oleh (Kosyu et al., 2014) yang menyatakan bahwa *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* konsumen rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Gaya hidup yang terus berkembang membuat berbelanja menjadi salah satu kegiatan yang sangat disukai oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin tinggi konsumen berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.

H₃: *Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* di Gallery RJ Kota Bengkulu dengan dijelaskan apabila *Shopping Lifestyle* telah diterapkan dalam suatu usaha dengan baik maka akan berdampak pada meningkatnya *Impulse Buying Behavior*, dan konsumen akan merasa lebih tertarik dalam mencari suatu produk yang diinginkan untuk memenuhi gaya hidup berbelanja mereka, hal ini telah diterapkan oleh Gallery RJ Bengkulu. Sedangkan *Fashion Involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* di Gallery RJ Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa apabila produk yang ditawarkan di Gallery RJ Bengkulu membuat konsumen merasakan adanya ketertarikan terhadap *fashion* dan *trend* terbaru maka akan meningkatkan perilaku pembelian yang impulsif bahkan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen sebelumnya di Toko Gallery RJ

Kota Bengkulu. Adapun *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara bersama atau simultan yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Gallery RJ Kota Bengkulu.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan. Sehingga, disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama, agar perlu adanya pertimbangan lagi seperti menambahkan jumlah sampel penelitian, hingga memilih lokasi penelitian yang berbeda, untuk faktor-faktor lain diluar dari variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* serta dapat meningkatkan *Impulse Buying Behavior* yang akan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, F. (2020). Pengaruh Trend Fashion dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kampung Batik Ssemarang. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam Universitas Islam Negeri Walisongo* (Vol. 21, Issue 1).
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Article in Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24–35. <https://www.researchgate.net/publication/276208244>
- Crystallography, X-ray Diffraction, fajar yusup abdurahman. (2016). *kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis. 2004*, 1–23.
- Dian, W. (2011). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Consumption Tendency di Surabaya. *Perta Christian University*, 8(1), 44–51. publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121
- Fairhurst, A. E., Good, L. K., & Gentry, J. W. (1989). Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 10–14.
- Japarianto, E. dan Sugiyono, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Universitas Kristen Petra. In *Program Pascasarjana Fakultas Psikologi. Universitas Bina Nusantara. Jakarta*. www.journal.ubayana.ac.id
- Khansa, T. C. (2022). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Belanja dan Fashion Keterlibatan dalam Perilaku Pembelian Impuls pada Konsumen Toko Barang Bekas Morningclo. 1*, 176–187.
- 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.
- Kotler dan keller dalam Ramadhan, A. W., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S7 (Studi Pada Pengunjung Plasa Marina dan WTC Surabaya). *Jurnal Lmu Manajemen*, 1(4), 325.
- Park et al. (2019). Pengaruh Keterlibatan Fashion dan Kecendrungan Konsumsi Hedonik Pembelian Impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>

- Prastia, F. E. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.*, 1–6.
- Putu Siska Deviana, N. D., & Ayu KtGiantari, Ig. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5, No.8, 2(8), 5264–5273.
- Ramadhani, T. D., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle , Dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar)*.
- Rook dalam Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Sekaran 2003 dalam Wijaya. (2013). Research Methods For Bussiness: A Skill Building Aproach. *New York-USA: Jhonn Wiley and Sons, Inc.*, 53–54.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung:ALFABETA*, 55, 42–60.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung:Alfabeta*. (Vol. 6, Issue 1).
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Tumanger, R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat high income di fashion house 10 tasbih 1 medan. *Universitas Medan Area*, 1–131.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. 2(April), 144–154.
- Yulia Hermanto, E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>
- 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), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Yuwono, L. febrianty. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Dalam belanja fashion (studi pada wanita karier di kota semarang). *Correspondencias & Análisis*, 15018, 1–23.