

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP
IMPULSE BUYING BEHAVIOR PADA PENGUNJUNG H&M DI MANADO TOWN SQUARE**

**THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE
BUYING BEHAVIOR AMONG H&M VISITORS AT MANADO TOWN SQUARE**

Oleh:

Radina Aulia Kamali¹

Bode Lumanauw²

Debry C. A. Lintong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹radinakamali062@student.unsrat.ac.id

²blumanauw@gmail.com

³debrylintong@unsrat.ac.id

Abstrak: *Fashion* telah dengan mulus mengintegrasikan dirinya ke dalam gaya hidup individu. Produsen perlu memperhatikan perilaku konsumen karena sering kali perilaku tersebut terkait dengan *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan H&M di Manado Town Square baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan metode penelitian yaitu metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilakukan di H&M Manado Town Square. Responden penelitian adalah 100 orang (penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode purposive sampling). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas dan regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS 27 for windows*. Hasil dari analisis ini kesimpulannya bahwa 1) *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *t* hitung 6,261 lebih besar dari *t* table yaitu 1,98498 2) *Fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *t* hitung sebesar 2.969 lebih besar dari nilai *t* table yaitu 1,98498 3) *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada *Impulse Buying Behavior* pelanggan H&M Manado Town Square dengan nilai *F* hitung sebesar 87.408 lebih besar dari nilai *F* table yaitu 3,092.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying Behavior.*

Abstract: *Fashion has seamlessly integrated itself into the lifestyle of individuals. Manufacturers need to pay attention to consumer behavior because this behavior is often related to impulsive buying. This research aims to determine whether shopping lifestyle and fashion influence the impulse buying behavior of H&M customers in Manado Town Square, simultaneously or partially. This research is a case study research with a research method, namely a quantitative method. The data sources used in the research are primary data and secondary data. This research was conducted at H&M Manado Town Square. The research respondents were 100 people (sample determination using non-probability sampling techniques with purposive sampling method). Data was collected using a questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests and multiple linear regression using SPSS 27 for Windows. The results of this analysis conclude that 1) Shopping Lifestyle has a significant influence on Impulse Buying Behavior with a *t*-value 6,261, which is greater than the critical *t*-value of 1,98498 2) Fashion involvement has a significant influence on Impulse Buying Behavior with a *t*-value 1,98498, which is greater than the critical *t*-value of 1,98498 3) Shopping Lifestyle and Fashion involvement simultaneously have a significant influence on the Impulse Buying Behavior of H&M Manado Town Square customer, with an *F*-value of 87.408, which is greater than the critical *F*-value of 3.092.*

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

Latar Belakang

Fashion di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan, kemajuan pesat terlihat dalam perkembangannya. Trend *fashion* yang ada di Indonesia menggambarkan refleksi dari status sosial dan ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. *Fashion* belakangan menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya yang selalu meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *Fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Kini, *fashion* telah menjadi kebutuhan hampir semua orang di dunia. Penampilan yang menarik menjadi hal yang utama dalam menilai karakter seseorang, karena penampilan yang menarik dapat mempengaruhi dukungan sosial, popularitas, pemilihan pasangan dan karir (Titing, et. al. 2022).

Kebutuhan akan kategori *fashion* mungkin timbul di bawah sadar sehingga memberikan peluang bisnis ritel dalam berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan *fashion*. Maka dari itu, pelaku bisnis ritel selalu berupaya meningkatkan penjualan mereka dan harus dapat beradaptasi dengan gaya hidup serta kondisi pasar, dan memahami keputusan pembelian konsumen. Salah satunya seperti objek penelitian yang peneliti pilih yaitu H&M *Store* Manado Town Square yang merupakan contoh pusat perbelanjaan dan hiburan yang mengusung konsep mudah berbelanja. Data Brand Finance (2019), mengungkapkan data Global 500 *The Most Valuable brands of 2019*, yaitu data brand value dari sebuah brand di seluruh dunia dan menempatkan H&M pada posisi 77 dengan brand value sebesar \$15.510.000.000, H&M merupakan brand *fashion* satu-satunya yang berada pada posisi 100 besar.

Tabel 1. Kategori Produk

Wanita	Pria	Anak-anak
Gaun	Basics	Outwear
Kameja & Blus	Outwear	Clothing
Celana, Rok, Jeans, Jumpsuit	Jeans, Celana Pendek, Celana	Aksesoris
Outwear	Jaket & Coat	
Baju olahraga, Baju renang	Baju olahraga, Baju Renang	
Sepatu, Kaos kaki, Tas	Sepatu, Kaos kaki	
Aksesoris	Aksesoris	
Pakaian dalam	Pakaian dalam	

Sumber: (id-stg.hm.com/id)

Adapun kategori *fashion* yang ditawarkan oleh H&M dapat dilihat pada tabel 1. H&M berhasil menarik minat berbelanja masyarakat manado yang sering melakukan *impulse buying* di H&M melalui berbagai strategi, seperti desain yang menarik, pengalaman belanja yang menyenangkan karena layout dan penataan barang yang menarik perhatian, menyediakan kebutuhan seperti *fashion* anak-anak hingga dewasa yang up-to-date, berkualitas dan modern.

Belanja tanpa disadari dapat menghasilkan perilaku konsumen yang unik, yaitu *impulsive buying*. Pembelian impulsif mengacu pada tindakan pembelian 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 ditoko dan barang tersebut berada dihadapan kosnumen (Mowen dalam Yulinda, A. T, 2022)

Faktor yang menjadi dasar terjadinya pembelian implusif adalah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. Kegiatan berbelanja bukan perihal yang biasa lagi dikalangan masyarakat manado, bahkan dapat dikatakan telah jadi gaya hidup (*shopping lifestyle*). *Shopping lifestyle* mencakup cara seseorang memanfaatkan waktunya (keterlibatan), aktivitas atau elemen apa pun yang memiliki arti penting dalam lingkungannya (hobi), dan persepsi pribadinya, (Nafisah, T. 2021). Oleh karena itu, pembelian pakaian, kosmetik, dan aksesoris bermerek dianggap penting sehingga dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian secara spontan atau secara impulsif, karena mereka hanya membeli barang bukan karena kebutuhan melainkan untuk mencari kesenangan ataupun menghilangkan rasa bosan. Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki *shopping lifestyle* karena adanya faktor pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*.

Keterlibatan dalam dunia *fashion* sering kali menggambarkan berbelanja produk *fashion* sebagai kegiatan yang memberikan kesenangan bagi pembelinya, di mana pembeli merasa bebas untuk menggunakan uang dan waktunya tanpa ada keraguan. *Fashion involvement* berhubungan erat dengan karakteristik pribadi (wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang dimana dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian (Fauziyyah & Oktafani, 2018). Dimana konsumen H&M Manado Town Square

sebelum melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu mengetahui kualitas dan karakteristik dari pakaian (*fashion*) yang mereka inginkan sebelum melakukan pembelian.

Keputusan spontan yang dilakukan oleh konsumen H&M dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti produk yang menarik, adanya diskon, atau adanya produk baru. Konsumen teransang ingin memiliki produk apalagi ditawari harga yang murah dan adanya diskon. Hal itu dilakukan karena adanya waktu luang, sehingga konsumen akan memiliki banyak waktu dan kesempatan untuk berbelanja dan dengan adanya uang, konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

Perubahan zaman pada *fashion* yang berganti-ganti hampir di setiap bulan, maka mendorong konsumen selalu mengikuti perubahan zaman tersebut agar terlihat unggul dalam berpakaianya yang nantinya akan menegaskan identitas individu tersebut. Merujuk latar belakang yang sudah disajikan, maka studi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Pengunjung H&M Manado Town Square” ini perlu dilakukan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada pengunjung H&M Di Manado Town Square?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada pengunjung H&M Di Manado Town Square?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada pengunjung H&M Di Manado Town Square?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian. Tujuan utamanya adalah mencapai target secara efektif dan efisien. Hal ini melibatkan pembentukan dan pemeliharaan sistem yang memfasilitasi pertukaran yang menguntungkan antara produsen dan konsumen (Wanawir *et al* 2021). Manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan berbagai program. Program-program ini mencakup konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, yang pada akhirnya mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad dalam Wanawir 2021:2).

Shopping Lifestyle

Gaya hidup belanja shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. Gaya hidup berkaitan erat dengan kualitas produk yang digunakan/dikonsumsi. (Levy dalam Ratu, B. 2020).

Fashion Involvement

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena ketertarikan, kepentingan, kebutuhan dan nilai produk tersebut yang membuat konsumen ingin memiliki. Dalam membuat Keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang fashion dan perilaku pembelian (Japarianto dan Sugiharto 2011:34).

Impulse Buying

Impulse buying didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga, mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda (Haq & Abbasi, 2016). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen ter dorong untuk berbelanja baik segera atau setelah pertimbangan yang matang karena adanya dorongan atau keinginan yang kuat dan tidak dapat ditolak. Hal ini pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan cepat (Cobb and Hoyer dalam Yahmini, E. 2019).

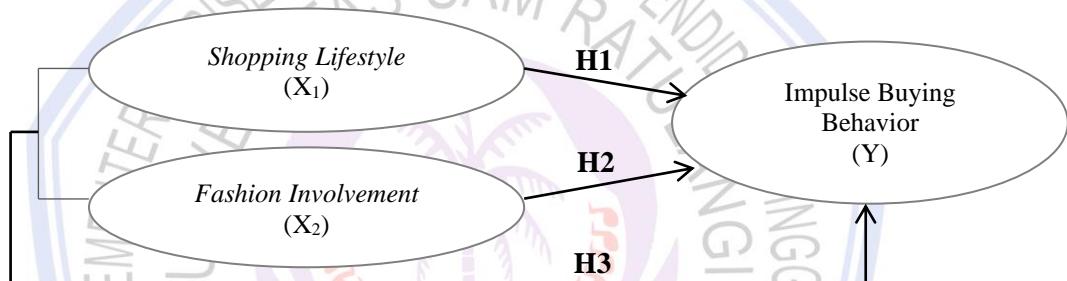
Penelitian Terdahulu

Mawara *et al* (2022) dengan judul Penelitian bertajuk Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan *fashion* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Uniqlo di Shopee yang bertujuan untuk menguji bagaimana gaya hidup belanja dan keterlibatan *fashion* berdampak pada perilaku pembelian impulsif produk Uniqlo di platform Shopee menunjukkan dampak *shopping lifestyle* terhadap perilaku pembelian impulsif, yang didorong oleh pasar yang berkembang dan meningkatnya permintaan dari pemasar untuk mendorong pembelian impulsif.

Suchida (2019) yang berjudul Pengaruh Keterlibatan Fashion, Gaya Hidup Berbelanja, Nilai Belanja Hedonis, dan Emosi Positif Terhadap *Impulse* Pembelian Produk *Fashion* pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin yang meneliti empat variabel yaitu keterlibatan *fashion* (X1), gaya hidup berbelanja (X2), nilai belanja hedonis (X3), dan emosi positif (X4) – dan mengungkapkan bahwa hanya keterlibatan *fashion* saja yang tidak mempunyai pengaruh signifikan atau negatif terhadap pembelian impulsif (Y).

Sumompow *et al* (2022) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Fashion involvement*, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Departement Store Megamall Manado bertujuan untuk mengetahui apakah *fashion involvement*, sales promotion, positive emotion berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Matahari Departement Store megamall Manado. Untuk menganalisis data yang terkumpul digunakan alat statistik SPSS 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan *fashion involvement*, sales promotion, positive emotion berpengaruh secara positif terhadap Matahari Departement Store megamall Manado.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis

H₁: *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*

H₂: *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*

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

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini untuk menguji korelasi antar beberapa variabel dengan menggunakan metode kuantitatif. Hipotesis akan diuji untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut. Pendekatan kuantitatif yang peneliti pakai adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrument angket atau kuesioner yang data dari kuesioner tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah sekelompok individu atau entitas tertentu yang memiliki atribut dan kualitas tertentu, yang diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan penyelidikan dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini penduduk yang pernah melakukan transaksi di H&M Manado Town Square, untuk keperluan penelitian ini sampel di ambil menggunakan metode Ferdinand (2006) dengan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori teknik non-probability sampling.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian dikategorikan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data primer, kuesioner dibagikan kepada pelanggan H&M Manado Town Square. Data sekunder dari berbagai sumber, termasuk situs web, literatur, surat kabar, dan majalah.

Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan pengumpulan data yang dikenal sebagai kuesioner atau survei mengharuskan peneliti untuk tidak mengajukan pertanyaan secara langsung kepada partisipan dan malah menerima tanggapan mereka sebagai balasannya. Kuesioner atau angket adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang harus di jawab oleh responden. Metode ini sering digunakan dalam kuantitatif untuk memperoleh informasi dari sejumlah besar responden dengan cara yang efisien dan terstruktur (Sriyanti, 2019). Penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada konsumen di H&M Manado Town Square. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai tanggapan mereka baik dalam bentuk tertulis maupun digital, melalui pendistribusian secara langsung maupun dengan menggunakan Google Forms

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penentuan keabsahan data dilakukan melalui penggunaan uji validitas yang menguji probabilitas koefisien korelasi. Tes ini khusus digunakan untuk menilai validitas suatu kuesioner. Untuk memastikan validitas suatu item, dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika nilai r hitung melebihi r tabel maka item tersebut valid. Suatu item dikatakan valid jika nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono 2019).

Reliabilitas diukur dengan tingkat koefisien Cronbach Alpha yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai 0,60 atau lebih tinggi berarti keandalan data internal memuaskan. Semakin tinggi nilai koefisiennya, maka semakin dapat diandalkan data yang digunakan dalam penelitian (Malhotra 2007).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas, khususnya uji One Sample Kolmogorov Smirnov, dapat dilakukan jika nilai signifikansinya di atas 5% atau 0,05, yang berarti data berdistribusi normal. Analisis berdasarkan histogram residu dan plot P-P yang sejajar dengan garis diagonal menunjukkan distribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan adanya heteroskedastisitas pada variabel independen maka dilakukan uji nilai signifikansi. Apabila seluruh nilai signifikansi melebihi 0,05 maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika setidaknya salah satu nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas pada model regresi adalah dengan memeriksa nilai toleransi dan nilai variance inflasi faktor (VIF). Nilai toleransi mewakili besarnya variabilitas pada variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Untuk menilai multikolinearitas, biasanya digunakan nilai cutoff 0,1 untuk nilai toleransi atau nilai VIF di atas 10. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitu pula jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji korelasi antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen (Aminatus & Suprianik 2021). Tujuannya adalah untuk menilai dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel yang di prediksi (Variabel Dependen)

α : Konstanta

- X_1 : *Customer Experience*
 X_2 : *Brand Equity*
 e : *Error* (Tingkat Kesalahan)

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan uji t-statistik (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Tujuan dari uji statistik F adalah untuk menilai apakah variabel independen dan dependen dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh satu sama lain (Ghozali, 2018). Untuk melakukan penentuan berdasarkan uji F, hipotesis alternatif (H_a) dianggap berpengaruh secara simultan jika tingkat signifikansi (sig) kurang dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang bersamaan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya hipotesis (H_0) dianggap tidak berpengaruh jika tingkat signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 berfungsi sebagai ukuran proporsi variasi total retensi pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen tersebut. Nilai R^2 yang lebih tinggi menandakan persentase yang lebih besar dari total variasi retensi pelanggan yang dapat dikaitkan dengan variabel independen. Mulai dari 0 hingga 1, nilai R^2 menawarkan wawasan yang berharga.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Customer Experience (X₁)</i>	X1.1	0,745	Valid
	X1.2	0,783	Valid
	X1.3	0,759	Valid
	X1.4	0,709	Valid
	X1.5	0,724	Valid
	X1.6	0,655	Valid
	X1.7	0,555	Valid
<i>Brand Equity (X₂)</i>	X2.1	0,704	Valid
	X2.2	0,759	Valid
	X2.3	0,674	Valid
	X2.4	0,761	Valid
	X2.5	0,732	Valid
	X2.6	0,629	Valid
	X2.7	0,569	Valid
<i>Retensi Pelanggan (Y)</i>	Y.1	0,488	Valid
	Y.2	0,740	Valid
	Y.3	0,836	Valid
	Y.4	0,781	Valid
	Y.5	0,793	Valid
	Y.6	0,853	Valid
	Y.7	0,662	Valid

Sumber: Hasil olah data (2024)

Semua item pernyataan indikator dari variabel *Customer Experience* (X_1), *Brand Equity* (X_2) mempunyai nilai *pearson correlation* lebih besar dari r tabel (0,1671). Dengan demikian semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* melebihi nilai r tabel (0,1671).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	Keterangan
Shopping Lifestyle (X ₁)	0,834	0,60
FashionInvolvement (X ₂)	0,814	0,60
Impulse Buying (Y)	0,866	0,60

(Sumber: Hasil Olah Data (2024))

Nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel, termasuk *customer experience* (X₁), brand equity (X₂), dan retensi pelanggan (Y). Terbukti bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,60 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

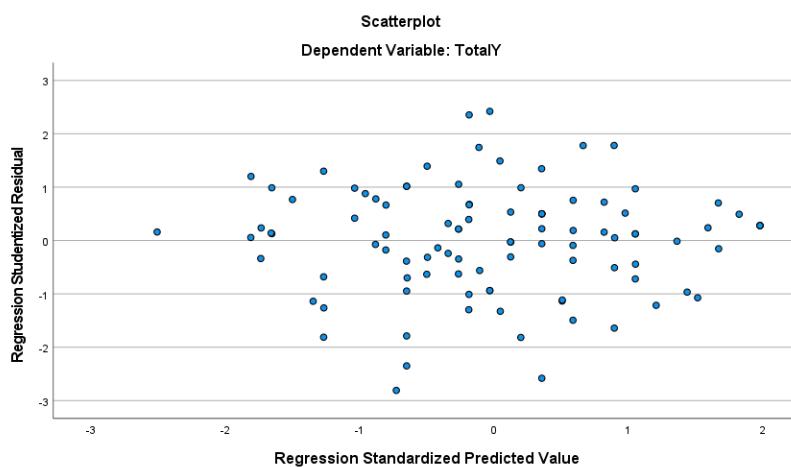
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57033700
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.050
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.174 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.161
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.151
	Upper Bound	.170

(Sumber: Hasil Olah Data 2024)

Berdasarkan table hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,174 > 0,05, maka dapat dinyatakan seluruh data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

(Sumber: Hasil Olah Data, 2024)

Hasil pengujian yang terlihat dalam gambar di atas, dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan dengan jarak yang berbeda dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Multikolinearitas**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)				
	Shopping Lifestyle (X1)			.435	2.301
	Fashion Involvement (X2)			.435	2.301

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Temuan ini mengkonfirmasi tidak adanya multikolinearitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle dan fashion involvement mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 sehingga menjelaskan tidak adanya multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	-5.112	2.342		-2.182	.032
Shopping Lifestyle (X1)	.745	.119	.578	6.261	.001
Fashion Involvement (X2)	.372	.125	.274	2.969	.004

a. Dependent Variable: Impulse Buying Behavior (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = -5.112 + 0.745 X_1 + 0.372 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai koefisien beta variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) sebesar 0,745, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami peningkatan 1% maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 74,5%. Begitu pula sebaliknya jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami penurunan 1% maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 74,5%.
- Nilai koefisien beta variabel *Fashion Involvement* (X_2) sebesar 0,370, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_2 mengalami peningkatan 1% maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 37,2%. Begitu pula sebaliknya jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_2 mengalami penurunan 1% maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 37,2%.

Pengujian Hipotesis**Uji t (Parsial)**

Berdasarkan hasil pada tabel, dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai t hitung variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) sebesar 6,261 lebih besar dari nilai t table yaitu 1,98498 dan sig. yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
- Nilai t hitung variabel *Fashion Involvement* (X_2) sebesar 2,969 lebih besar dari nilai t table yaitu 1,98498 dan nilai sig. yaitu 0,004 lebih kecil dari 0,05, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *Fashion Involvement* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji F (Simultan)

Nilai F hitung sebesar $87.408 >$ nilai F table yaitu 3,09221 dan nilai sig. yaitu $0,0000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya dapat dikatakan bahwa secara simultan, variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), dan *Fashion Involvement* (X_2), berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model	Model Summary				Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square		
1	.805 ^a	.648	.640		3.60772

a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement (X2), Shopping Lifestyle (X1)

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Pada table diatas, nilai Adj R Square sebesar 0,648 atau 64,8%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), dan *Fashion Involvement* (X_2), mampu menjelaskan variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 64,8%, sedangkan sisanya yaitu 35,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan**Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Behavior**

Berdasarkan hasil uji t untuk hipotesis (H1), nilai t hitung variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) sebesar 6,339 > nilai t table yaitu 1,98447 dan Tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y).

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat shopping lifestyle konsumen atas *fashion* akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dimasyarakat dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila toko H&M manado Townsquare mampu menyediakan produk dengan kualitas produk yang sudah baik, selalu up to date terhadap produknya serta penataan produk dengan rapi maka akan mempengaruhi produk shopping lifestyle oleh konsumen untuk berbelanja pada toko H&M Manado Town Square yang mengakibatkan impulse buying. Hal ini sesuai dengan penelitian Studi yang serupa juga dilakukan Studi yang serupa juga dilakukan Saputra, G. (2021) Penelitian bertajuk Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan *Fashion*terhadap Pembelian Impuls Produk H&M (Memeriksa Konsumen Toko H&M Merek *Fashion* Streetwear di Sun Plaza Medan) menunjukkan dampak Keterlibatan *Fashion*terhadap pembelian impulsif di masyarakat.

Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Behavior

Berdasarkan hasil uji t untuk hipotesis (H2), untuk nilai t hitung variabel *Fashion Involvement* (X_2) sebesar 2,967 > nilai t table yaitu 1,98447 dan nilai signifikansi yaitu $0,004 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *Fashion Involvement* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y).

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa jika konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi akan terlibat dalam pembelian *impuls* yang berorientasi pada produk *fashion*. *Fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Hal ini menunjukkan apabila toko H&M Manado Town Square mampu menyediakan produk yang mengikuti trend *fashion*, menjual pakaian yang berbeda dari toko ritel lainnya dan *fashion* yang selalu up to date maka *impulse buying* akan meningkat pada toko H&M. Karena masyarakat manado yang memiliki tingkat keterlibatan dengan *fashion* yang tinggi mereka mempunyai lebih banyak produk *fashion* dan pengetahuan akan setiap produk *fashion* yang dibeli. Hal ini sesuai dengan penelitian Studi yang serupa juga dilakukan Studi yang serupa juga dilakukan Baskoro (2019) dengan judul Pengaruh *Shopping lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan Price Discount Terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus Pada *Store Levi's Sumarrecon Mall* Bekasi) yang menyatakan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impuls Buying Behavior* *Store Levi's Sumarrecon Mall* Bekasi.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Behavior

Diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 87.408 > nilai F table yaitu 3,09221 dan nilai sig. yaitu $0,0000 < 0,05$, maka H0₃ ditolak dan Ha₃ diterima, artinya dapat dikatakan bahwa secara simultan, variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), dan *Fashion Involvement* (X_2), berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan *fashion involvement* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dikarenakan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak

pada pembelian tidak direncanakan atau *impulse buying*. Perkembangan ekonomi menyebabkan perubahan gaya hidup (lifestyle) seseorang. Pengetahuan kognitif yang dimiliki oleh konsumen juga bisa meningkatkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, dimana konsumen sudah memiliki informasi atau pengetahuan dasar mengenai produk yang ingin dibeli. Misalnya mengenai fungsi, kualitas, bahan dan sebagainya. Informasi-informasi tersebut dapat mendorong gairah konsumen. Ketika konsumen dihadapkan dengan keragaman produk dan juga harga yang terjangkau, mereka dengan segera ingin melakukan pembelian tanpa harus memikirkan apakah barang atau produk tersebut termasuk dalam daftar belanja atau tidak. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa regulasi diri yang rendah dan ketidakmampuan membuat keputusan menjadi masalah yang besar bagi para konsumen yang berakibat timbulnya pembelian impulsif. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* maka semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsive, begitu pula sebaliknya.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Yang berarti, jika semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen atas *fashion* akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dimasyarakat dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada H&M di Manado Town Square. Artinya apabila toko H&M Manado Town Square mampu menyediakan produk yang mengikuti trend *fashion*, menjual pakaian yang berbeda dari toko ritel lainnya dan *fashion* yang selalu up to date maka *impulse buying* akan meningkat pada toko H&M. Karena masyarakat manado yang memiliki tingkat keterlibatan dengan *fashion* yang tinggi mereka mempunyai lebih banyak produk *fashion* dan pengetahuan akan setiap produk *fashion* yang dibeli.
3. Berdasarkan dengan hasil uji simultan menunjukkan variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* behavior sehingga semakin tinggi *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* maka semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsive, begitu pula sebaliknya.

Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini:

1. Bagi Pelaku Bisnis
Adanya perilaku *impulsif* memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel khususnya pihak H&M. Dampak positifnya adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko setiap bulannya. Oleh sebab itu, pemilik usaha hendak berinovasi dan kreatif dalam merangsang pembelian impulsif konsumen. Apalagi sekarang banyak bermunculan brand-brand terkenal dengan kualitas dan model terbaru, membuat pihak H&M harus selalu mengikuti perubahan *lifestyle* konsumen untuk dapat mempertahankan konsumen dan target pasar yang diharapkan.
2. Bagi Peneliti
Perhatian para peneliti diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan pembelajaran yang lainnya agar dapat dimanfaatkan untuk dunia pendidikan sebagai sumbangsih pemikiran dan perkembangan pengetahuan. Serta dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan *impulsive buying*.
3. Bagi Akademisi
Penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi yang diharapkan dapat menjadi bacaan dan masukan bagi para mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrea, M., (2019). Gairah Industri Fashion Indonesia CNBC Indonesia TV. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Aminatus & Suprianik, (2021), *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, Jember: Mandala Pers, hlm. 62.
- Baskoro (2019). Pengaruh Shopping lifestyle, FashionInvolvement Dan Price Discount Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Store Levi's Sumarrecon Mall Bekasi). *Skripsi* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6465>
- Sync Force (2019). *Brand Finance (2019 data Global 500 The Most Valuable brands of 2019.* <https://www.rankingthebrands.com/Brand-detail.aspx?brandID=36>
- Cobb, C., & Hoyer, W. (1986). Planned Versus Impulsive Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409
- Fauziyyah & Oktafani (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior . *Unikom*. DOI:[10.34010/JURISMA.V8I1.994](https://doi.org/10.34010/JURISMA.V8I1.994)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haq & Abbasi (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Mode. *Iqra University*. DOI:[10.20547/jms.2014.1603202](https://doi.org/10.20547/jms.2014.1603202)
- Japarianto & Sugiharto (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Universitas Kristen Petra. DOI: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Levy, M and Weitz, B. A., 2009, *Retailing Manajement*, Seventh Edition.
- Maholtra. (2007). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mawara et al. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Mode Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Produk Uniqlo Di Shopee. *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43910>
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nafisah, T. (2021). Pengaruh Shopping lifestyle Dan FashionInvolvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Store Dhy Hijab Jombang). *Skripsi* STIE PGRI Dewantara Jombang. <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2031>
- Ratu, B. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado). *Jurnal Emba* Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 1282 – 1292. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/37338>.
- Saputra, G. (2021). Pengaruh Shopping lifestyle Dan FashionInvolvement Terhadap Impulse buying Produk H&M (Studi Pada Konsumen FashionStreetwear Brand H&M Store Sun Plaza Medan). Universitas Medan Area. DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashionpada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. At-Tadbir: *Jurnal Ilmiah Vol 3, No 1*) <http://dx.doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>

Sumompow et al. (2022) Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA* DOI: [10.35794/embav10i2.40642](https://doi.org/10.35794/embav10i2.40642)

Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor

Sriyanti, I. (2019). *Evaluasi Pembelajaran Matematika*. Siduarjo: Uwais Inspirasi Indonesia

Titing, et. al. (2022). Influence Of Shopping lifestyle, Discount And FashionInvolvement On Impuls Buying Of Shopee Online Shopping. Doi: <https://doi.org/10.35794/embav10i4.43618>

Wanawir S., Hendrayani dan Leonita, (2021), *Manajemen Pemasaran* , Banguntapan Bantul: Yogyakarta, Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), hlm 2.

Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga. *Journal Of Research In Business And Economics*: Vol 2, No.1. DOI: <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

Yulinda, A. T. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12>

