

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN UTILITARIAN MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING DI KKV MANADO TOWN SQUARE***THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT AND UTILITARIAN MOTIVATION ON IMPULSE BUYING AT KKV MANADO TOWN SQUARE*

Oleh:

**Indira A. Timuhari<sup>1</sup>****Agus S. Soegoto<sup>2</sup>****Jessy J. Pondaag<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[<sup>1</sup>indiraamandatimuhari@gmail.com](mailto:indiraamandatimuhari@gmail.com)[<sup>2</sup>supandi\\_smrt@yahoo.com](mailto:supandi_smrt@yahoo.com)[<sup>3</sup>jessypondaag@gmail.com](mailto:jessypondaag@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Utilitarian Motivation terhadap Impulse Buying di KKV Manado Town Square. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengunjung KKV Manado Town Square. Sampel dalam penelitian ini 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 poin yang dibagikan kepada 100 responden pengunjung KKV Manado Town Square. Model pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.0.6. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai T Statistik variabel Shopping Lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Fashion Involvement secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dan Utilitarian Motivation secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Kesimpulannya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Utilitarian Motivation terhadap Impulse Buying.

**Kata Kunci:** Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Utilitarian Motivation, Impulse Buying

**Abstract:** This study aims to determine the influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Utilitarian Motivation on Impulse Buying at KKV Manado Town Square. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study is all visitors to KKV Manado Town Square. The sample in this study was 100 respondents. The sampling technique in this study uses purposive sampling. Data collection in this study used a questionnaire with a 5-point likert scale distributed to 100 respondents who visited KKV Manado Town Square. The data processing model uses the SmartPLS application version 4.1.0.6. The results of this study show that the statistical T value of the Shopping Lifestyle variable has a positive and significant effect on Impulse Buying. Fashion Involvement has a positive and significant effect on Impulse Buying and Utilitarian Motivation has a positive and significant effect on Impulse Buying. In conclusion, H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>a</sub> is accepted, so there is a positive and significant influence between Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Utilitarian Motivation on Impulse Buying.

**Keywords:** Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Utilitarian Motivation, Impulse Buying.

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi modern yang terus berkembang seiring waktu telah mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis, cepat, dan ekonomis (Isnaini dan Noerchoidah, 2021). Hal ini mengakibatkan peningkatan persaingan yang tinggi diberbagai sektor usaha di Indonesia, memaksa setiap bisnis untuk menghadapi kompetisi dengan competitor agar dapat bertahan dan tumbuh. Ini juga berlaku untuk berbagai jenis bisnis, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, dari skala kecil hingga besar, termasuk bisnis ritel (Daulay et al., 2021). Bisnis ritel merujuk pada kegiatan perdagangan barang dan jasa sehari-hari pada konsumen untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia telah berlangsung dengan

cepat dari tahun ke tahun. Dengan pertumbuhan pesat dalam industri ritel, persaingan di dalamnya menjadi semakin ketat. Bisnis ritel di Indonesia dianggap semakin kuat, dan setiap bisnis ritel memiliki strategi uniknya sendiri untuk tetap kompetitif (Isnaini dan Noerchoidah, 2021).

Salah satu peritel modern dari luar negeri yang memasuki pasar Indonesia adalah KKV, sebuah perusahaan milik China yang merupakan bagian dari KK grup. Pada maret 2020, KKV memasuki pasar luar negeri dengan membuka toko pertamanya di Indonesia, tepatnya di Central Park Jakarta. KKV telah mengoprasikan 281 toko, dimana 278 berada di China di 97 kota dan 30 provinsi, dan 3 toko di Jakarta, Indonesia. Per Desember 2023, KKV kembali melebarkan sayapnya dengan membuka cabang di Manado yang berlokasi di Manado Town Square. Produk yang ditawarkan di toko-toko KKV Indonesia memiliki tampilan menarik dengan elemen baru dan estetika yang dianggap menarik bagi pelanggan target perusahaan. Setiap toko KKV biasanya memiliki lebih dari 20.000 SKU dan 18 kategori yang berbeda, termasuk produk gaya hidup utama seperti makanan, kebutuhan sehari-hari, kosmetik, perawatan kulit, mainan populer dan sebagainya.

Berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen, yang mengindikasikan bahwa konsumen dengan sukarela mengalokasikan apapun untuk mendapatkan barang yang diinginkan, termasuk barang yang tidak diperlukan secara langsung. Di Kota Manado, Indonesia, gaya hidup berbelanja telah menjadi aspek penting dalam kehidupan masyarakat perkotaan, yang mempengaruhi gaya individu setiap orang. Menurut Fauziyyah dan Oktafani (2019), *Shopping Lifestyle* merujuk pada kegiatan seseorang dalam mengalokasikan waktu dan dana untuk berbagai macam produk, layanan, teknologi, mode, hiburan, pendidikan yang mencerminkan pola konsumsi dan preferensi seseorang dalam menghabiskan sumber daya.

Keterlibatan Fashion juga telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Hal ini mencerminkan gaya hidup masyarakat dan bisa menjadi ekspresi dari kepribadian dan status sosial seseorang. Individu yang tertarik dengan fashion akan memberikan perhatian yang besar pada penampilan mereka, dimana membeli barang pakaian bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mengikuti tren, mode, merek, dan kualitas yang diinginkan. Ini menjelaskan mengapa masyarakat terlibat secara emosional dengan produk fashion. Keterlibatan dalam fashion mengacu pada tingkat ketertarikan individu terhadap produk fashion atau aspek lain yang terkait dengan fashion, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepentingan, kebutuhan dan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pembeli.

Dalam konteks berbelanja, orang yang terdorong Motivasi Utilitarian mungkin akan mempertimbangkan nilai dan kepraktisan dari pembelian. Mereka yang memiliki motivasi utilitarian cenderung mencari produk yang diperlukan dan sesuai dengan rencana sebelum melakukan pembelian (Soebandhi et al., 2019). Namun keberadaan Pembelian Impulsif disini bisa dipengaruhi oleh sejauh mana Motivasi utilitarian mampu menahan dorongan impulsif untuk berbelanja.

Engel et. al (2019:33) menggambarkan pembelian impulsif sebagai tindakan konsumen yang terjadi secara tiba-tiba karena pengaruh demonstrasi atau promosi produk di lokasi penjualan. ini berarti pembelian impulsif terjadi secara spontan, baik saat berada di toko fisik, membuka situs web, dan sebagainya tanpa ada perencanaan sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya, belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *utilitarian motivation* secara bersamaan terhadap *impulse buying* di industri ritel KKV di Indonesia, khususnya di KKV Manado Town Square. Kebanyakan penelitian sebelumnya lebih fokus pada salah satu faktor terpisah, tanpa melihat interaksi antara ketiga faktor tersebut. Kedua, penelitian sebelumnya belum ada yang membahas preferensi konsumen di Manado, yang mungkin berbeda dengan konsumen di daerah lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan penelitian terdahulu dan ingin melakukan penelitian mendalam dengan memahami interaksi antara *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Utilitarian Motivation* dan konteks belanja di KKV Manado Town Square, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* di tengah pasar yang dinamis dan berkembang pesat. Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Utilitarian Motivation* Terhadap *Impulse Buying* KKV Manado Town Square”

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Utilitarian Motivation* terhadap *Impulse Buying* di KKV Manado Town Square
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di KKV Manado Town Square
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* di KKV Manado Town Square

## TINJAUAN PUSTAKA

### Shopping Lifestyle

Rahma dan Septizola (2019) menjelaskan *Shopping Lifestyle* sebagai pola perilaku pembeli yang mencerminkan respons pribadi terhadap berbagai aspek gaya hidup dalam berbelanja, yang mencakup ekspresi tentang gaya hidup dan status sosial, serta menggambarkan bagaimana individu menata kehidupan sehari-hari mereka melalui pemilihan produk, aktivitas, dan sumber daya yang sesuai dengan preferensi mereka.

### Fashion Involvement

Pramerstya dan Widagda (2020) mendefinisikan keterlibatan fashion sebagai tingkat keterlibatan individu terhadap produk pakaian berdasarkan kebutuhan, minat, dan nilai produk. Dengan demikian, keterlibatan dalam fashion merujuk pada tingkat keterlibatan yang dialami oleh individu yang mencakup pemahaman, ketertarikan, reaksi, dan kesadaran terhadap produk fashion.

### Utilitarian Motivation

Ryan dan Deci (2020) menyatakan bahwa motivasi utilitarian berhubungan dengan rasionalitas, efektivitas dalam pengambilan keputusan, dan orientasi pada tujuan yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan dasarnya serta mendorong tindakan.

### Impulse Buying

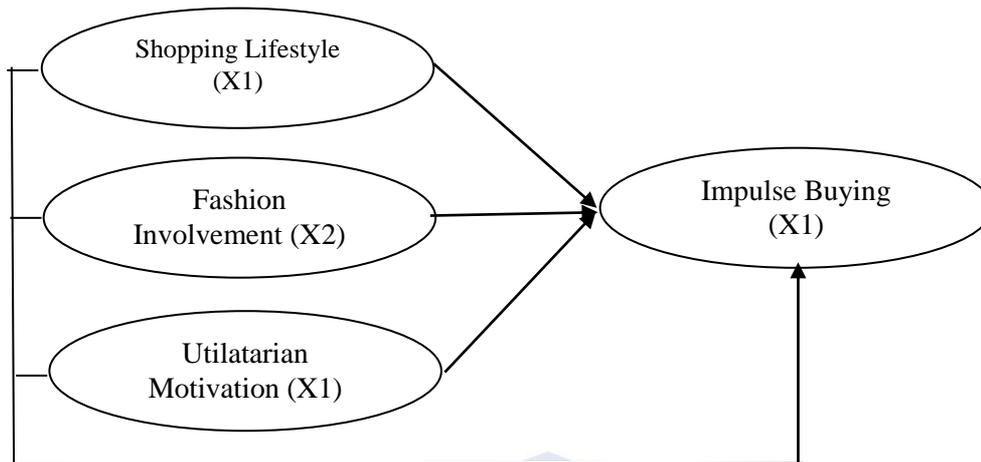
Tarigan, dkk. (2019) menggambarkan *impulse buying* sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa rencana sebelumnya, dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek tertentu sebelum melakukan pembelian.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Ratu, Soegoto, dan Samadi bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying behaviour (survey pada konsumen PT. Matahari Departement Store Mega Mall Manado). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang konsumen di PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying behaviour. Fashion involvement memiliki pengaruh walaupun sedikit tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying behaviour, dan hedonic shopping motivation memiliki pengaruh positif signifikan terhadap impulse buying behaviour. Secara simultan shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping motivation memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying behaviour.

Penelitian Yulinda, Rahmawati, dan Sahrpurtra (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup belanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif konsumen toko Mantan Karyawan di kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan melalui regresi linier berganda dengan menggunakan alat SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif. Koefisien determinasi yang dilihat dari R square = 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 78,6%, sedangkan sisanya sebesar 21,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu data juga menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup belanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif, hal ini terlihat dari hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Penelitian ini secara parsial dan simultan menyimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.

Penelitian Mawara, Worang, dan Tumewu (2022) bertujuan untuk melihat pengaruh gaya hidup belanja dan keterlibatan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif produk Uniqlo di shopee, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode regresi linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, dalam hal ini produk Uniqlo di Shopee.

**Model Penelitian****Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Peneliti, 2024

**Hipotesa Penelitian**

- H<sub>1</sub>: *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Utilitarian Motivation* diduga berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
- H<sub>2</sub>: *Shopping Lifestyle* diduga berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
- H<sub>3</sub>: *Fashion Involvement* diduga berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
- H<sub>4</sub>: *Utilitarian Motivation* diduga berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. pemilihan metode penelitian kuantitatif dan asosiatif ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sistematis mengenai fenomena yang diteliti dengan mengumpulkan fakta-fakta, karakteristik, dan hubungan antara variabel-variabel tersebut, baik baik secara terpisah maupun secara bersamaan.

**Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung KKV Manado Town Square. Untuk pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut ini merupakan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) Pengunjung KKV Manado Town Square di Kota Manado yang sering berkunjung kesana
- 2) Pengunjung KKV Manado Town Square yang pernah melakukan pembelian produk di KKV Manado Town Square.

Berdasarkan perhitungan, sampel yang di dapatkan yaitu sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 sehingga jumlah sampel adalah 100 responden.

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara online kepada pengunjung KKV Manado Town Square yang berkunjung kesana. Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber-sumber sebelumnya, seperti jurnal dan data terkait subjek penelitian, dianggap sebagai informasi tidak langsung yang membantu pengumpulan data (Sugiyono, 2019:193).

**Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana pertanyaan-pertanyaan disajikan kepada responden dalam bentuk tulisan untuk dijawab. Dalam penelitian ini teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Skala likert merupakan sebuah metode pengukuran dalam penelitian yang digunakan

untuk menilai sikap dan pendapat. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada sampel yang sudah peneliti tentukan yaitu semua pengunjung yang sering berkunjung dan yang pernah membeli produk di KKV Manado Town Square.

**Teknik Analisis Data**

Pengolahan data dalam penelitian ini memanfaatkan keperangkat lunak SmartPLS SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modeling*). PLS memiliki kemampuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan dapat melakukan berbagai analisis dalam satu pengujian. Tujuan dari penggunaan PLS adalah untuk mengkonfirmasi teori dan mengklarifikasi apakah ada hubungan antara variabel laten atau tidak. Analisis pada PLS dilakukan dengan 3 tahap: 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*), 2. Evaluasi Model Sktruktural (*Inner Model*), 3. Pengujian Hipotesis.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Evaluasi Modal Pengukuran (*Outer Model*)**

**Convergent Validity**

Dapat ditentukannya convergent validity dengan menggunakan loading factor dan AVE (*Avarage Variance Extract*). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5, nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang artinya bahwa satu variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator indikatornya. Lalu dapat dikatakan memenuhi convergent validity jika suatu indikator memiliki nilai yang tinggi ketika loading factor memiliki nilai serbesar 0,7. Berikut merupakan data dari loading factor dan nilai AVE dari tiap variabel dengan indikatornya.

**Tabel 1. Convergent Validity**

Indikator	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>
X <sub>1.1</sub>	0.907			
X <sub>1.2</sub>	0.927			
X <sub>1.3</sub>	0.910			
X <sub>2.1</sub>		0.837		
X <sub>2.2</sub>		0.863		
X <sub>2.3</sub>		0.716		
X <sub>2.4</sub>		0.710		
X <sub>3.1</sub>			0.755	
X <sub>3.2</sub>			0.799	
X <sub>3.3</sub>			0.814	
X <sub>3.4</sub>			0.758	
Y <sub>1</sub>				0.813
Y <sub>2</sub>				0.895
Y <sub>3</sub>				0.876
Y <sub>4</sub>				0.917

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Dari informasi yang tercantum pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel *Shopping Lifestyle* (X<sub>1</sub>), *Fashion Involvement* (X<sub>2</sub>), *Utilitarian Motivation* (X<sub>3</sub>) dan *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai loading factor >0,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria yang diminta.

**Average Variance Extracted (AVE)**

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil setiap variabel, yaitu: 0.837 *Shopping Lifestyle* (X<sub>1</sub>), 0.616 *Fashion Involvement* (X<sub>2</sub>), 0.611 *Utilitarian Motivation* (X<sub>3</sub>) dan 0.767 *Impulse Buying* (Y). Keempat variabel tersebut memiliki nilai AVE >0.50 yang menandakan bahwa sertiap nilai pada variabel tersebut dianggap valid dan memenuhi kriteria nilai AVE.

**Tabel 2. Hasil Nilai AVE**

Average Variance Extracted (AVE)	
Shopping Lifestyle ( $X_1$ )	0.837
Fashion Involvement ( $X_2$ )	0.616
Utilitarian Motivation ( $X_3$ )	0.611
Impulse Buying (Y)	0.767

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

### Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan merupakan suatu uji untuk dapat mengukur perbedaan dari dua variabel yang mempunyai kemiripan dengan konseptual yang dimana dilakukan untuk memastikan bahwa sertiap masing-masing model laten berberda dengan variabel lainnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	$X_1$	$X_2$	$X_3$	Y
Shopping Lifestyle ( $X_1$ )		0.443		0.423
Fashion Involvement ( $X_2$ )				
Utilitarian Motivation ( $X_3$ )	0.300	0.553		0.473
Impulse Buying (Y)		0.514		

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah 0.423, *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) adalah 0.443, *Utilitarian Motivation* ( $X_3$ ) terhadap *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) adalah 0.300, *Utilitarian Motivation* ( $X_3$ ) terhadap *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) adalah 0.553, *Utilitarian Motivation* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah 0.473 dan *Impulse Buying* (Y) pada *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) adalah 0.514. Nilai pada tabel di atas memenuhi kriteria dari *discriminant validity* yaitu  $<0,9$ .

### Cronbach's Alpha & Composite Reliability

**Tabel 4. Hasil Uji Cronbach's Alpha & Composite Reliability**

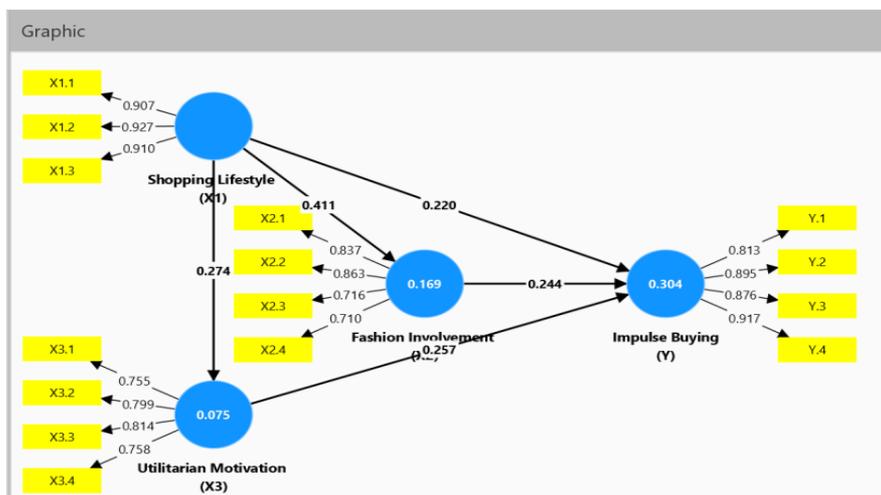
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Shopping Lifestyle ( $X_1$ )	0.904	0.939	$>0.70$	Reliabel
Fashion Involvement ( $X_2$ )	0.795	0.864	$>0.70$	Reliabel
Utilitarian Motivation ( $X_3$ )	0.796	0.863	$>0.70$	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0.898	0.929	$>0.70$	Reliabel

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut ditemukan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) adalah 0.904, *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) adalah 0.795, *Utilitarian Motivation* ( $X_3$ ) adalah 0.796 dan *Impulse Buying* (Y) adalah 0.898. Semua nilai *cronbach's alpha* ini  $>0.70$  yang dapat dikatakan memenuhi kriteria uji realibilitas dalam penelitian ini. Dan berdasarkan informasi di atas, ditemukan bahwa nilai *composite reliability* ( $\rho_c$ ) untuk *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) adalah 0.939, *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) adalah 0.864, *Utilitarian Motivation* ( $X_3$ ) adalah 0.863 dan *Impulse Buying* (Y) adalah 0.929 yang dikatakan memenuhi kriteria karena memiliki nilai lebih dari  $>0.70$ .

### Analisis Inner Model (Model Struktural)

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa nilai variabel yang dipengaruhi yaitu variabel  $X_2$  (*Fashion Involvement*) memiliki nilai 0.169, variabel  $X_3$  (*Utilitarian Motivation*) memiliki nilai 0.075, dan variabel Y (*Impulse Buying*) memiliki nilai 0.304.



Gambar 2. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

R Square

Tabel 5. Hasil R-Square

	R-Square
Fashion Involvement (X <sub>2</sub> )	0.169
Utilitarian Motivation (X <sub>3</sub> )	0.075
Impulse Buying (Y)	0.304

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat berada pada tingkat lemah yaitu 0.269, yang dimana pada nilai R – Square 0.75 dianggap kurat ; 0.50 dianggap moderat ; dan 0.25 dianggap lemah. Berdasarkan tabel di atas R – Square dari X<sub>2</sub> adalah 0.169 (16,9%), X<sub>3</sub> 0.075 (7,5%) dan Y 0.304 (30,4%). Dengan artian bahwa kemampuan dari variabel bebas yaitu X<sub>1</sub> (*Shopping Lifestyle*) dalam menjelaskan atau mempengaruhi X<sub>2</sub> (*Fashion Involvement*) berada pada tingkat moderat. *Shopping lifestyle* (X<sub>1</sub>) berpengaruh sebesar 16,9% terhadap *Fashion Involvement* (X<sub>2</sub>), sedangkan sisanya 83,1% (100% - 16,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Lalu, *Shopping Lifestyle* (X<sub>1</sub>) juga mempengaruhi *Utilitarian Motivation* (X<sub>3</sub>) sebesar 7,5% dan termasuk dalam kateregori lemah, sedangkan sisanya 92,5% (100% - 7,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, *Shopping Lifestyle* (X<sub>1</sub>) berpengaruh sebesar 30,4% terhadap *Impulse Buying* (Y) dan termasuk dalam kateregori moderat, sedangkan sisanya 69,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Effect Size F-Square

Tabel 6. Hasil F-Square

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y
Shopping Lifestyle (X <sub>1</sub> )		0.203	0.081	0.057
Fashion Involvement (X <sub>2</sub> )				0.062
Utilitarian Motivation (X <sub>3</sub> )				0.076
Impulse Buying (Y)				

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Pada penjelasan nilai F – Square (0.02 rendah), (0.15 moderat), dan (0.35 tinggi). Pada tabel di atas nilai variabel X<sub>1</sub> (*Shopping Lifestyle*) memiliki pengaruh terhadap variabel X<sub>2</sub> (*Fashion Involvement*) sebesar 0.203 (moderat), nilai variabel X<sub>1</sub> (*Shopping Lifestyle*) terhadap X<sub>3</sub> (*Utilitarian Motivation*) sebesar 0.081 (rendah), nilai variabel X<sub>1</sub> (*Shopping Lifestyle*) terhadap Y (*Impulse Buying*) sebesar 0.057 (rendah), nilai variabel X<sub>2</sub> (*Fashion Involvement*) terhadap Y (*Impulse Buying*) sebesar 0.062 (rendah), nilai X<sub>3</sub> (*Utilitarian Motivation*) terhadap Y (*Impulse Buying*) sebesar 0.076 (rendah).

**Hipotesis****Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Shopping Lifestyle→ Fashion Involvement	0.411	4.667	0.000
Shopping Lifestyle→ Utilitarian Motivation	0.274	2.546	0.005
Shopping Lifestyle→ Impulse Buying	0.220	2.152	0.016
Fashion Involvement→ Impulse Buying	0.244	2.436	0.007
Utilitarian Motivation → Impulse Buying	0.257	2.668	0.004

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa:

1. Nilai T Statistik pada *Shopping Lifestyle* → *Impulse Buying* yaitu 2.152. Dimana hal ini dapat dikatakan signifikan karena nilai  $T > 1.96$ , berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan variabel *Shopping Lifestyle* → *Impulse Buying* dengan nilai signifikan 0.016 yang dimana lebih kecil dari nilai 0.50. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka terdapat pengaruh antara variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y).
2. Nilai T statistik *Shopping Lifestyle* → *Fashion Involvement* yaitu 4.667. Dimana hal ini dapat dikatakan signifikan karena nilai  $T > 1.96$ , berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas menunjukkan variabel *Shopping Lifestyle* → *Fashion Involvement* dengan nilai signifikan 0.000 yang dimana lebih kecil dari nilai 0.50. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka terdapat pengaruh antara variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap Variabel *Fashion Involvement* ( $X_2$ ).
3. Nilai T statistik *Shopping Lifestyle* → *Utilitarian Motivation* yaitu 2.546, hal ini dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai  $T > 1.96$ , berdasarkan uji hipotesis di atas menunjukkan variabel *Shopping Lifestyle* → *Utilitarian Motivation* memiliki nilai signifikan sebesar 0.005 yang dimana lebih kecil dari nilai 0.50. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi terdapat pengaruh antara variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap variabel *Utilitarian Motivation* ( $X_3$ ).
4. Nilai T Statistik *Fashion Involvement* → *Impulse Buying* yaitu 2.436, hal ini dikatakan signifikan karena memiliki nilai  $T > 1.96$ , dan berdasarkan uji hipotesis di atas menunjukkan variabel *Fashion Involvement* → *Impulse Buying* memiliki nilai signifikan sebesar 0.007 yang dimana lebih kecil dari 0.50. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi terdapat pengaruh antara variabel *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).
5. Nilai T statistik *Utilitarian Motivation* → *Impulse Buying* yaitu 2.668 yang dimana dikatakan signifikan karena memiliki nilai  $T > 1.96$ , dan berdasarkan uji hipotesis di atas menunjukkan variabel *Utilitarian Motivation* → *Impulse Buying* memiliki nilai signifikan sebesar 0.004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.50. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel *Utilitarian Motivation* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y).

**Pembahasan****Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Utilitarian Motivation* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil uji pada pengolahan data menggunakan program SmartPLS, menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Utilitarian Motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Gaya hidup belanja serta keterlibatan fashion saat ini sudah menjadi hal yang sangat biasa apalagi di Kota Manado. Menghabiskan waktu dan uang hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja sudah sering kita jumpai di tempat perbelanjaan seperti di KKV Manado Town Square yang dimana mereka seringkali membeli sesuatu yang tidak mereka butuhkan demi memenuhi gaya hidup berbelanja, keterlibatan fashion juga menjadi salah satu faktor seseorang melakukan pembelian impulsif karena seringkali seseorang melihat fashion dengan mode terbaru kemudian mendapatkan dorongan untuk langsung membeli tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawara, Worang, dan Tumewu (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Selanjutnya Keberadaan *Utilitarian Motivation* disini ternyata tidak bisa menahan dorongan pembelian impulsif sehingga seseorang tetap melakukan pembelian impulsif walaupun ada motivasi utilitarian di dalam diri seseorang tersebut. Penelitian ini

sejalan dengan penelitian Rezaei et al. (2016) yang menunjukkan bahwa *Utilitarian Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Ini ditandai dengan metode-metode yang digunakan pada *Shopping Lifestyle* berjalan baik dan berdampak positif pada *Impulse Buying*. Dengan melihat nilai T Statistik yaitu 2.152. Dimana hal ini dapat dikatakan signifikan karena nilai  $T > 1.96$ . Gaya hidup berbelanja atau *Shopping Lifestyle* menjadi salah satu hal seseorang melakukan pembelian impulsif karena gaya hidup berbelanja menjadi bagian mereka menghabiskan waktu ataupun uang untuk berbelanja. Gaya hidup berbelanja dapat mendorong seseorang untuk membeli sesuatu yang mungkin tidak mereka butuhkan. Dapat dilihat dari hasil pengujian, bahwa KKV Manado Town Square menjadi salah satu tempat dimana seseorang dengan gaya hidup berbelanja sering melakukan pembelian impulsif karena melihat produk yang menarik serta desain KKV yang estetik membuat seseorang betah berlama-lama disana sehingga terjadilah pembelian impulsif. Hasil analisis ini diperkuat dengan penelitian Ratu, Soegoto, dan Samadi (2021) yang mengatakan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying***

Hasil analisis variabel ini menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai T Statistik yang signifikan dengan nilai 4.667. Dimana hal ini dapat dikatakan signifikan karena nilai  $T > 1.96$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa *Impulse Buying* dapat dibentuk melalui *Fashion Involvement*. *Fashion Involvement* atau keterlibatan mode memiliki peran penting dimana konsumen yang memiliki minat yang tinggi terhadap *fashion* akan tertarik dengan hal-hal baru tentang *fashion*, seperti yang kita ketahui produk yang ditawarkan KKV Manado Town Square sangat menarik sehingga orang-orang yang terlibat langsung terhadap *fashion* merasa terpicu untuk membeli pakaian atau aksesoris baru yang tidak direncanakan sebelumnya ketika melihat item yang mengikuti *trend* terbaru. Konsumen yang menikmati pengalaman belanja *fashion* cenderung lebih terbuka terhadap dorongan emosional untuk membeli produk baru secara impulsif. *Fashion Involvement* juga dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dipengaruhi oleh *trend* dan norma sosial dalam *fashion*. Seseorang merasa bahwa membeli item tertentu akan meningkatkan status sosial atau mengikuti *trend* mode yang populer, dan sehingga mereka lebih cenderung melakukan *impulse buying*. Penelitian ini dapat diperkuat oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ratu, Soegoto, dan Samadi. (2021).

### **Pengaruh *Utilitarian Motivation* terhadap *Impulse Buying***

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Utilitarian Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T Statistik 2.668 yang dimana dikatakan signifikan karena memiliki nilai  $T > 1.96$ . Konsumen dengan motivasi utilitarian seringkali membeli produk berdasarkan kebutuhan praktis atau fungsionalitas. Namun, saat mereka menemukan penawaran yang memenuhi kebutuhan ini dengan cara yang lebih menarik atau efisien, mereka mungkin melakukan pembelian impulsif. Melihat barang yang menarik serta mendapatkan penawaran khusus, diskon, atau promosi yang memberikan manfaat tambahan dapat merangsang *impulse buying* pada konsumen yang memiliki motivasi utilitarian. Konsumen dengan motivasi utilitarian akan merasa terdorong untuk memanfaatkan kesempatan itu untuk mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, bahkan jika pembelian tersebut tidak direncanakan. Penelitian ini melihat bahwa utilitarian motivation tidak hanya mempengaruhi keputusan rasional tetapi juga dapat memperkuat *impulse buying* dalam situasi tertentu, terutama ketika terdapat penawaran atau penataan produk yang menarik. Hasil analisis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rezaei et al., (2016).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Utilitarian Motivation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di KKV Manado Town Square

2. *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di KKV Manado Town Square
3. *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di KKV Manado Town Square
4. *Utilitarian Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di KKV Manado Town Square.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka adapun saran sebagai berikut:

1. KKV Manado Town Square tetap mempertahankan konsep desain yang estetik sehingga membuat pengunjung betah berbelanja disana dan kiranya semakin meningkatkan produk-produk penjualan terbaru.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya dan kiranya bisa dikembangkan lagi untuk memperluas variabelnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmospher and Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Departement Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1-14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/download/9089/5341>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2019). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6. Jilid Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fauziyyah, A.N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1-14. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/994/740>
- Isnaini, N. S., & Noerchoidah. (2021). Miniso Royal Plaza Surabaya Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 2(1), 1-11. <https://ejournals.dinamika.ac.id/jamb/article/view/152/112>
- Mawara, N. L. B., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2022). The Influence Of Shopping Lifestyle And Shopping Involvement On Impulse Buying Behavior Of Uniqlo Product At Shopee. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/43910/40139>
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). The Role of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(9), 1-8. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/08/A20490108.pdf>
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01). <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/download/5520/2846>.
- Ratu, B.R., Soegoto, A.S., & Samadi, R.L. (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 : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1282-1292. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/37338/34474>
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online Impulse Buying Of Tourism Products. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83. <https://www.researchgate.net/publication/291140363> Online impulse buying of tourism products

Ryan, R. M., & Deci, E.L. (2020). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54–67. [https://www.selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000\\_RyanDeci\\_IntExtDefs.pdf](https://www.selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_IntExtDefs.pdf).

Soebandhi, S., Kusuma, R. A., Subagyo, H. D., Sukoco, A., Hermanto, D., & Bin Bon, A. T. (2019). Utilitarian And Hedonic Motivations: Its Influences On Search And Purchase Intention On Instagram. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2019(MAR). <https://www.ieomsociety.org/ieom2019/papers/419.pdf>.

Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tarigan, E. P., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2019). Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610-617. <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/3817/2161>

Yulinda, A., 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://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2456/2435>

