

Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior di Centro Manado Town Square

Gladys Mawu¹, Jourie Pangemanan², Merry Ratar³

¹Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

²Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

³Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

¹gladys.mawu@nusantara.ac.id, ²Jourie@nusantara.ac.id, ³merry@nusantara.ac.id

Abstrak

Fenomena impulse buying atau pembelian impulsif semakin marak terjadi di kalangan konsumen muda, terutama dalam industri ritel modern yang berorientasi gaya hidup dan mode. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior pada konsumen Centro Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan aktif Centro. Data diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5 dan diolah menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik shopping lifestyle maupun fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 67,2% variasi perilaku pembelian impulsif. Faktor dominan yang memengaruhi perilaku ini adalah fashion involvement, yang menunjukkan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk fashion tinggi. Implikasi manajerial penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap gaya hidup belanja konsumen dan keterlibatan mereka terhadap mode dalam menyusun strategi pemasaran dan tata ruang toko yang mampu memicu keputusan pembelian spontan.

Kata kunci: *shopping lifestyle, fashion involvement, impulse buying, konsumen ritel, perilaku belanja*

1. PENDAHULUAN

Kegiatan berbelanja saat ini bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Peningkatan jumlah pusat perbelanjaan, perubahan tren mode, serta perkembangan media sosial telah mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli produk secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan emosional atau ketertarikan sesaat terhadap produk (Kotler & Keller, 2009).

Konsumen masa kini, khususnya generasi muda, cenderung menjadikan aktivitas berbelanja sebagai sarana rekreasi dan ekspresi diri. Fenomena ini dikenal sebagai *shopping lifestyle* — pola hidup yang menggambarkan bagaimana individu menggunakan waktu dan uangnya untuk berbelanja (Park & Burns, 2005). Semakin tinggi orientasi gaya hidup terhadap belanja, semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, keterlibatan individu terhadap mode (*fashion involvement*) juga memegang peran penting. Menurut O'Cass (2004), *fashion involvement* adalah tingkat minat, perhatian, dan keterlibatan emosional seseorang terhadap produk *fashion*. Konsumen dengan keterlibatan tinggi

terhadap mode akan lebih mudah terpengaruh oleh tampilan produk dan promosi visual yang menarik di toko.

Centra Manado Town Square merupakan salah satu pusat perbelanjaan mode terbesar di Kota Manado yang menyediakan berbagai merek fashion ternama. Pengamatan awal menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Centra melakukan pembelian tidak terencana, dipicu oleh suasana toko, promosi diskon, dan tampilan produk yang menarik. Fenomena ini menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk menjawab pertanyaan berikut:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Centro Manado Town Square?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*?
3. Apakah kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*shopping lifestyle dan fashion involvement*) dengan variabel terikat (*impulse buying behavior*).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Centro Manado Town Square. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18–35 tahun dan pernah berbelanja produk fashion di Centro. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Variabel Penelitian

1. *Shopping Lifestyle* (X_1): mencerminkan orientasi konsumen terhadap aktivitas belanja, meliputi kesenangan berbelanja, frekuensi kunjungan ke pusat perbelanjaan, dan penggunaan waktu luang untuk berbelanja (Park & Burns, 2005).
2. *Fashion Involvement* (X_2): menggambarkan tingkat minat dan perhatian individu terhadap produk *fashion*, seperti perhatian terhadap tren baru, preferensi terhadap merek, dan kepedulian terhadap penampilan (O'Cass, 2004).
3. *Impulse Buying Behavior* (Y): tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, ditandai dengan dorongan emosional dan keputusan spontan (Rook & Fisher, 1995).

Variabel	Indikator	Referensi
Shopping Lifestyle (X_1)	Frekuensi berbelanja, orientasi rekreasi, penggunaan waktu, dan pengaruh sosial	Park & Burns (2005)
Fashion Involvement (X_2)	Minat terhadap tren, perhatian pada merek, kesadaran gaya	O'Cass (2004)
Impulse Buying Behavior (Y)	Pembelian spontan, dorongan emosional, kepuasan sesaat	Rook & Fisher (1995)

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan langkah-langkah:

1. Uji validitas dan reliabilitas instrumen.
2. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).
3. Analisis regresi linier berganda.
4. Uji parsial (t-test) dan simultan (*F-test*).
5. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

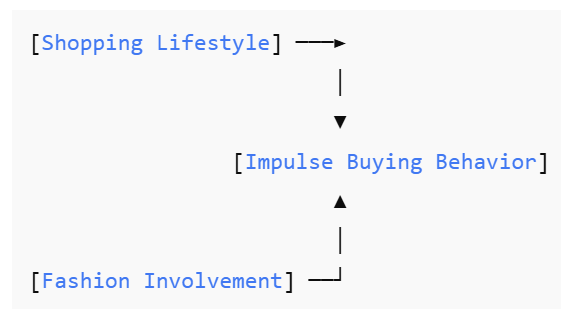
dengan:

Y = Impulse Buying Behavior,

X_1 = Shopping Lifestyle,

X_2 = Fashion Involvement

e = error term.



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan model konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	5.421	-	-	-
Shopping Lifestyle (X_1)	0.413	4.882	0.000	Signifikan
Fashion Involvement (X_2)	0.497	5.214	0.000	Signifikan

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Kedua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*, semakin tinggi pula kecenderungan *impulse buying behavior*.

Model	F hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	26.743	0.000	Signifikan

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai sig < 0.05, artinya *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Shopping Lifestyle (X ₁)	4.882	1.984	0.000	Signifikan
Fashion Involvement (X ₂)	5.214	1.984	0.000	Signifikan

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4.882 > 1.984 dan 5.214 > 1.984), menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Model	R	R ²	Keterangan
Regresi	0.820	0.672	67,2% variasi dijelaskan model

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² = 0.672 menunjukkan bahwa 67,2% perubahan *impulse buying behavior* dijelaskan oleh variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*, sedangkan 32,8% sisanya dijelaskan oleh faktor eksternal lain seperti promosi dan suasana toko.

Pembahasan

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori perilaku konsumen modern (Solomon, 2015) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memengaruhi keputusan pembelian spontan karena konsumen

menjadikan belanja sebagai bentuk aktivitas sosial dan emosional.

Selain itu, *fashion involvement* terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulse buying behavior*. Temuan ini mendukung hasil penelitian O'Cass (2004) dan Park et al. (2006), yang menemukan bahwa konsumen yang terlibat tinggi dalam mode cenderung membeli produk fashion secara spontan karena keterikatan emosional terhadap citra diri dan tren.

Interaksi antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memperkuat dorongan impulsif melalui faktor psikologis dan sosial. Ketika kedua variabel ini tinggi, konsumen mudah terstimulasi oleh tampilan visual produk, promosi, serta suasana toko yang atraktif.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* di Centro Manado Town Square.
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.
3. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh kuat dengan kontribusi 67,2% terhadap perilaku pembelian impulsif.

Implikasi manajerial:

Manajemen Centro perlu meningkatkan pengalaman belanja konsumen melalui desain interior yang menarik, pencahayaan yang dinamis, dan promosi mode terkini. Pemahaman terhadap gaya hidup belanja konsumen dan keterlibatan mereka terhadap mode dapat menjadi dasar strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan spontan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education.
- O'Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882.
- Park, H. J., & Burns, L. D. (2005). Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135–141.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.



- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency. *Journal of Economic Psychology*, 22(5), 539–557.
- Workman, J. E., & Cho, S. (2013). Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(1), 3–18.