Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Vol 8 No 11 (2026) 5216 – 5229 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13533

Pengaruh *Fashion Clothing Involvement* Terhadap *Recreational Shopper Identity* dengan *Gender* Sebagai Variabel Moderasi: Studi pada Konsumen Pakuwon Mall Jogja

Risda Dwi Lestari[1], Titin Ekowati[2], Dedi Runanto[3]
Progran Studi Manajemen, Universitas Muhamadiyah Purworejo[1,2,3]
risdadwilestari17@gmail.com, titinekowati@umpwr.ac.id

ABSTRACT

Studies show that consumer buying behavior is increasingly influenced by leisure rather than core life needs. The "recreational shopper identity" is how customers describe themselves based on leisure buying. Fashion may shape this identity. Gender may moderate the effect of fashion on leisure shopper identification. This research examines how fashion engagement affects Pakuwon Mall Jogja clients' leisure shopper identity and how gender moderates this connection. The survey included Pakuwon Mall Jogja shoppers. A purposive sample of 150 respondents was obtained. Data were obtained using a validated and reliable questionnaire. Simple linear regression and the Chow test tested hypotheses. According to data analysis and debate, fashion engagement positively and significantly influences Pakuwon Mall Jogja customers' recreational shopper identity, and gender moderates this impact.
Kata kunci: fashion clothing involvement, recreational shopper identity, gender

ABSTRAK

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh aktivitas rekreasi dibandingkan kebutuhan hidup yang mendasar. "*Recreational shopper identity*" merupakan cara pelanggan mendefinisikan diri mereka sendiri berdasarkan aktivitas belanja untuk tujuan rekreasi. Mode (fashion) dapat membentuk identitas ini, sementara gender dapat memoderasi pengaruh mode terhadap *recreational shopper identity* tersebut. Penelitian ini mengkaji bagaimana *fashion clothing involvement* memengaruhi *recreational shopper identity* pada pelanggan Pakuwon Mall Jogja serta bagaimana gender memoderasi hubungan tersebut. Survei dilakukan terhadap para pengunjung Pakuwon Mall Jogja, dengan pengambilan sampel secara purposif yang menghasilkan 150 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji Chow. Berdasarkan analisis data dan pembahasan, ditemukan bahwa *fashion clothing involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recreational shopper identity* pelanggan Pakuwon Mall Jogja, dan gender memoderasi dampak tersebut.
Kata kunci : *keterlibatan pakaian mode, recreational shopper identity, gender*

PENDAHULUAN

Saat ini, kegiatan berbelanja tidak hanya bertujuan untuk memperoleh produk, tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi. Berbagai studi menunjukkan bahwa aktivitas pembelian semakin didorong oleh rasa senang, bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan hidup (Ekowati, 2018:1). Kata "rekreasi" berasal dari bahasa Latin yang berarti penciptaan, dengan awalan "re-" yang bermakna memulihkan daya cipta. Rekreasi biasanya dilakukan pada waktu luang. Pada mulanya, istilah "waktu luang" (leisure) bermakna adanya kesempatan untuk beristirahat sejenak dari rutinitas sehari-hari guna bersantai atau memulihkan energi (Budiyanto dkk., 2018:193).

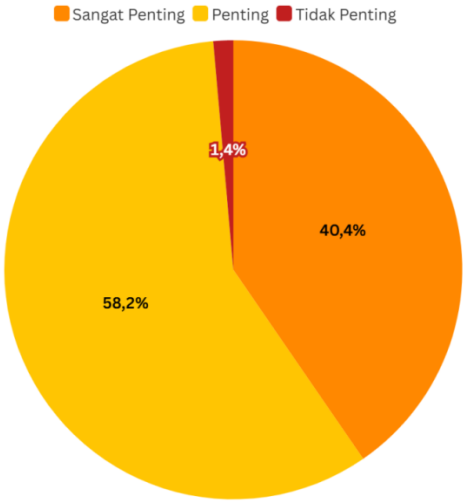
Konsumen yang berbelanja untuk tujuan rekreasi mendefinisikan diri mereka melalui kegiatan berbelanja yang dilakukan demi kesenangan (Guiry & Lutz 2000:10;

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Vol 8 No 11 (2026) 5216 – 5229 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13533

Guiry *et al*., 2006:75). Semakin tinggi tingkat *recreational shopper identity* dalam diri seorang konsumen, maka konsumen cenderung akan memiliki pengeluaran yang lebih tinggi. *Recreational shopping* tidak hanya cuci mata tetapi juga melakukan aktivitas pembelian, di mana mereka berbelanja lebih lama dan lebih sering. Hal ini mengindikasikan bahwa *recreational shopper* bukan merupakan konsumen yang loyal (Guiry *et al*., 2006 dalam Ekowati, 2018:5). *Recreational shopper identity* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *fashion clothing involvement* (Hawkins *et al*., 2009:1).

Dari perspektif pemasar, *involvement* dianggap sebagai kunci untuk mengaktifkan motivasi konsumen dan dasar fundamental untuk memahami hubungan konsumen/penjual di pasar. Dari perspektif individu, hal itu dapat dianggap sebagai kunci pertumbuhan pribadi dan kepuasan di pasar, serta motivasi dan perilaku yang berorientasi pada tujuan. Meningkatkan *involvement* berpotensi meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran dengan melibatkan konsumen secara lebih menyeluruh dalam produk dan konsumsinya. Involvement dalam satu atau lebih produk (objek/konteks stimulus) merupakan faktor penting dalam kehidupan sebagian besar konsumen. Tingkat sejauh mana pelanggan menganggap suatu aktivitas tertentu dalam contoh ini, mode sebagai hal yang esensial, relevan, dan bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka disebut sebagai partisipasi dalam dunia mode.

GoodStats melakukan survei terhadap 208 anak muda Indonesia berusia 18–25 tahun menggunakan Google Forms pada tanggal 25 hingga 31 Oktober 2024 untuk mengetahui preferensi mode mereka. Hasil survei menunjukkan bahwa anak muda menganggap mode sebagai hal yang bernilai. Mayoritas responden (58,2%) menganggap mode sebagai hal yang signifikan, sementara 40,4% menganggapnya cukup penting; bagi kelompok ini, mode merupakan kebutuhan atau elemen inti dalam kehidupan mereka. Bagi 1,4% responden, mode dianggap tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa hal tersebut bukanlah prioritas sehari-hari bagi mereka (www.goodstats.id).



Sumber: www.goodstats.id

Gambar 1. Persepsi Anak Muda terhadap Fashion

Pengaruh *fashion clothing involvement* terhadap *recreational shopper identity* dapat dimoderasi oleh *gender* (Margaretha & Lisan, 2011:4). *Gender* merupakan

Vol 8 No 11 (2026) 5216 – 5229 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13533

istilah untuk menggambarkan unsur psikologis pria dan wanita (Rakhmawati, 2016:36). *Gender* merupakan aspek yang fundamental untuk memahami dan memprediksi perilaku berbelanja. Studi tentang perbedaan *gender* menyimpulkan bahwa wanita mempunyai nilai yang berbeda bila dibandingkan dengan pria dalam hal efektivitas belanja. Perbedaan ini dapat dilihat dari waktu yang digunakan untuk *browsing* ataupun *researching choices* ketika berbelanja (Falk & Campbell, 1997 dalam Ekowati, 2018:12).

Pada penelitian ini objek akan difokuskan di Pakuwon Mall Jogja. Pakuwon Mall Jogja beralamat di Jl. Ring Road Utara, Kaliwaru, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Berdasarkan observasi penulis di lapangan, Pakuwon Mall Jogja dihadapkaan pada persaingan dengan beberapa *mall* lain yang ada di Yogyakarta, seperti Plaza Ambarrukmo, Jogja City Mall, Sleman City Hall, Malioboro Mall, Lippo Plaza Jogja, dan Galeria Mall. Mengatasi pesaingan yang ada, Pakuwon Mall Jogja berkomitmen untuk menjadi destinasi gaya hidup yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan para pengunjung setianya. Pakuwon Mall Jogja hadir dengan konsep pusat perbelanjaan yang modern, dinamis, serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan berkelas. Berlokasi di kawasan strategis dengan akses yang mudah dijangkau, Pakuwon Mall Jogja menjadi pusat aktivitas masyarakat modern yang menghadirkan beragam pilihan, mulai dari pusat perbelanjaan, restoran dengan berbagai pilihan kuliner, hingga hiburan yang dapat dinikmati bersama keluarga.

Berdasarkan hasil pencarian informasi sebagai studi pendahuluan yang dilakukan penulis kepada individu yang pernah berkunjung ke Pakuwon Mall Jogja diperoleh informasi bahwa dari 9 orang, sebanyak 8 orang menyatakan alasan berkunjung ke Pakuwon Mall Jogja untuk berbelanja sekaligus rekreasi, dan 1 orang menyatakan alasannya untuk jalan-jalan atau rekreasi saja. Berkaitan dengan pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung ke Pakuwon Mall Jogja, pada umumnya informan merasa senang dapat berbelanja produk *fashion* karena pilihan tokonya lengkap, dapat jalan-jalan atau berekreasi menikmat berbagai fasilitas hiburan, dan dapat menikmat berbagai pilihan makanan baik di restoran maupun *food court*. Berkaitan dengan pengalaman yang kurang menyenangkan ketika berkunjung ke Pakuwon Mall Jogja, informan menyatakan bahwa dengan banyaknya pengunjung menjadikan Pakuwon Mall Jogja sangat ramai, sulit mencari parkir, bingung mencari *store* karena luas, harus mengantri cukup lama di beberapa tempat (parkiran, *food court* atau kasir). Berkaitan dengan harapan ketika berkunjung ke Pakuwon Mall Jogja, informan berharap dapat menemukan produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan dan tren, mendapatkan diskon, banyak promo, dapat menikmat suasana *mall* yang nyaman untuk jalan-jalan, bersantai, dan berekreasi bersama keluarga atau teman.

Penelitian ini mengkaji bagaimana *fashion clothing involvement* memengaruhi *fashion clothing involvement* di Pakuwon Mall Jogja dan bagaimana gender memoderasi pengaruh tersebut. Oleh sebab itu, dengan mengacu pada pemaparan yang telah di uraikan di atas, maka penelitian tentang "Pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity* dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi: Studi pada Konsumen Pakuwon Mall Jogja" sangat penting untuk dilakukan.

Vol 8 No 11 (2026) 5216 – 5229 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13533

TINJAUAN LITERATUR

Recreational Shopper Identity

Kata Latin "recreation" (rekreasi) bermakna penciptaan, namun awalan "re-" mengubah maknanya menjadi pemulihan energi kreatif (Handiwidjaja, 2021:29). Menurut Saadah dkk. (2020:23), rekreasi—yang berasal dari istilah Latin re-creare (berarti "menciptakan kembali")—mengacu pada kegiatan yang memulihkan kesegaran tubuh dan pikiran. Kegiatan ini biasanya mencakup aktivitas waktu luang seperti olahraga, perjalanan, dan hobi. Rekreasi umumnya dilakukan pada akhir pekan.

*Recreational shopper identity*onal merupakan topik perilaku konsumen yang menarik. *Recreational shopper* memiliki peran penting bagi toko-toko modern (Ekowati, 2008:1). *Recreational shopper* mendefinisikan diri mereka melalui kegiatan berbelanja demi kesenangan (Guiry & Lutz, 2000:10; Guiry dkk., 2006:75). Berbelanja, baik untuk produk maupun jasa, memberikan rasa senang (Margaretha & Lisan, 2011:2). Konsumen yang mengidentifikasi diri sebagai *recreational shopper* cenderung mengeluarkan lebih banyak uang. *Recreational shopping* tidak hanya cuci mata tetapi juga melakukan aktivitas pembelian, di mana mereka berbelanja lebih lama dan lebih sering. Hal ini mengindikasikan bahwa *recreational shopper* bukan merupakan konsumen yang loyal (Guiry *et al*., 2006:81).

Pengukuran *recreational shopper identity* mengacu pada *Recreational Shopper Identity Scale* menurut Guiry & Lutz (2000:51), yaitu berbelanja pakaian jauh lebih dari sekadar membeli sesuatu - itu adalah sebuah pengalaman utuh; berbelanja pakaian adalah salah satu hal paling memuaskan yang saya lakukan; saya begitu terlibat dalam berbelanja pakaian sehingga saya melupakan segalanya; berbelanja pakaianlah yang membuat hidup benar-benar menyenangkan; jika saya tidak bisa berbelanja pakaian, saya akan merasa ada bagian dari diri saya yang hilang; ketika saya bersama teman atau keluarga, kami sering kali akhirnya membicarakan tentang berbelanja pakaian; berbelanja pakaian sering terlintas dipikiran saya; saya merasa seperti seorang juara sejati ketika berbelanja pakaian.

Recreational shopper identity dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *fashion clothing involvement* (Hawkins *et al*., 2009:1). Selain itu, pengaruh *fashion clothing involvement* terhadap *recreational shopper identity* dapat dimoderasi oleh *gender* (Margaretha & Lisan, 2011:4).

Fashion Clothing Involvement

Istilah *fashion* dijelaskan melalui atribut perubahan, ambivalensi, kebaruan, dan nilai tambah ketika dikaitkan dengan suatu objek. Oleh karena itu, fokus berkelanjutan pada objek konsumsi yang selalu berubah ini akan sangat bermanfaat bagi studi konsumsi. Definisi *fashion clothing* dengan cara ini memungkinkan penjelasan yang lebih menyeluruh tentang *fashion clothing* namun menghindari potensi bias terhadap barang-barang tertentu dalam kategori tersebut, seperti perhiasan (Hourigan & Bougoure, 2012:127).

Fashion clothing involvement (fashion engagement) berarti menyukai produk-produk mode. Hal ini terutama memprediksi partisipasi terhadap produk pakaian, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. Japarianto dan Sugiharto (2011:34) mendefinisikan partisipasi dalam dunia mode sebagai keterlibatan individu dengan produk pakaian yang didasarkan pada kebutuhan, signifikansi, minat, dan nilai. Keterlibatan dalam kegiatan terkait mode dan aktivitas konsumen mencerminkan

Vol 8 No 11 (2026) 5216 – 5229 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13533

sejauh mana konsumen memandang suatu aktivitas sebagai hal yang penting, bermakna, dan menarik (O'Cass, 2000 dalam O'Cass, 2004:870).

Pengukuran fashion clothing involvement mengacu pada pendapat O'Cass (2000) dalam O'Cass (2004:875-876), yaitu pakaian *fashion* sangat berarti bagi saya; pakaian *fashion* ialah bagian penting dalam hidup saya; saya menganggap pakaian *fashion* sebagai bagian sentral dalam hidup saya; saya banyak memikirkan pakaian *fashion*; bagi saya pribadi, pakaian *fashion* adalah produk yang penting; saya tertarik pada pakaian *fashion*; pakaian *fashion* penting bagi saya; saya sangat terlibat dalam/dengan pakaian *fashion*; saya menganggap pakaian *fashion* sebagai produk yang sangat relevan dalam hidup saya.

Gender

Gender mengacu pada karakteristik laki-laki dan perempuan yang terbentuk secara sosial dan budaya. Perempuan dipandang sebagai sosok yang lembut, menarik, emosional, dan memiliki sifat keibuan, sedangkan laki-laki dipandang tangguh, logis, maskulin, dan kuat. Laki-laki bisa saja memiliki sifat sensitif, penuh welas asih, atau memiliki naluri keibuan, sementara perempuan bisa menjadi sosok yang kuat, logis, dan berdaya. Sifat-sifat semacam itu dapat berubah seiring dengan perbedaan waktu dan tempat. Pada suku tertentu, perempuan memiliki peran yang lebih dominan atau kuat dibandingkan laki-laki yang dianggap malas, sementara pada suku lain, laki-lakilah yang lebih kuat (Kusumah, 2011:6).

Karakteristik psikologis laki-laki dan perempuan disebut sebagai gender (Rakhmawati, 2016:36). Gender sering digunakan dalam pemasaran untuk mengategorikan konsumen karena informasi mengenai gender mudah diperoleh. Segmentasi pelanggan berbasis gender bersifat kuantitatif, responsif terhadap bauran pemasaran, mencakup pasar yang luas, serta menguntungkan. Alasan lainnya adalah karena gender sangat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Literatur di bidang pemasaran, sosiologi, dan psikologi telah banyak mengkaji gender sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan (Rakhmawati, 2016:37).

Gender merupakan aspek yang fundamental untuk memahami dan memprediksi perilaku berbelanja. Studi tentang perbedaan *gender* menyimpulkan bahwa wanita mempunyai nilai yang berbeda bila dibandingkan dengan pria dalam hal efektivitas belanja. Perbedaan ini dapat dilihat dari waktu yang digunakan untuk *browsing* ataupun *researching choices* ketika berbelanja (Falk & Campbell, 1997 dalam Ekowati, 2018:12). Penelitian Guiry *et al*., (2006) dalam Ekowati (2018:10) tentang perilaku pembelanja ritel menghasilkan temuan bahwa kecenderungan untuk berbelanja lebih didominasi oleh wanita.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif karena menggunakan hasil numerik dari survei. Survei mengumpulkan data melalui kuesioner untuk mengetahui pandangan responden mengenai suatu topik (Sekaran & Bougie, 2016:97). Populasi penelitian ini adalah pelanggan Pakuwon Mall Jogja yang berdomisili di Purworejo. Sampel sebanyak 150 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji Chow.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Vol 8 No 11 (2026) 5216 – 5229 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13533

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Deskriptif data ialah teknik analisis yang memfokuskan pada data yang diperoleh. Data dari penyebaran kuesioner secara *online* dengn membagikan *link* https://forms.gle/V7NFbUfAPUGt86bx8 melalui media sosial *WhatsApp* kepada konsumen Pakuwon Mall Jogja di Purworejo. Data sejumlah 150 dengan analisis data memakai program *SPSS for Windows* versi 23.

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, profesi, dan pendapatan bulanan. Responden perempuan mendominasi (96 orang; 64,0%). Sebanyak 113 orang (75,3%) berusia di bawah 28 tahun. Sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa (84 orang; 56,0%). Mayoritas memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan (70 orang; 46,7%).

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataannya mengukur konsep yang dituju (Ghozali, 2021:66). Rumus Product Moment yaitu korelasi bivariat antara skor setiap indikator dan skor konstruk secara keseluruhan untuk mengukur validitas (Ghozali, 2021:67). Item yang valid memiliki nilai *Person correlation* di atas 0,3 (Azwar, 2015:95). Hasil uji validitas disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No Butir	*Pearson Correlation*	r min	Keterangan
Recreational Shopper Identity (Y)	$Y_{.1}$	0,733	0,3	Valid
	$Y_{.2}$	0,886	0,3	Valid
	$Y_{.3}$	0,817	0,3	Valid
	$Y_{.4}$	0,841	0,3	Valid
	$Y_{.5}$	0,822	0,3	Valid
	$Y_{.6}$	0,866	0,3	Valid
	$Y_{.7}$	0,879	0,3	Valid
	$Y_{.8}$	0,833	0,3	Valid
Fashion Clothing Involvement (X)	$X_{.1}$	0,903	0,3	Valid
	$X_{.2}$	0,869	0,3	Valid
	$X_{.3}$	0,861	0,3	Valid
	$X_{.4}$	0,884	0,3	Valid
	$X_{.5}$	0,924	0,3	Valid
	$X_{.6}$	0,877	0,3	Valid
	$X_{.7}$	0,929	0,3	Valid
	$X_{.8}$	0,871	0,3	Valid
	$X_{.9}$	0,920	0,3	Valid

Sumber: data primer diolah (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan secara efektif mengukur *recreational shopper identity* (Y) dan *fashion clothing involvement* (X), sehingga seluruh butir pernyataan dapat digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Vol 8 No 11 (2026) 5216 – 5229 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13533

Hasil Uji Reliabilitas

Jika tanggapan seseorang tetap konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat diandalkan (Ghozali, 2021:61). Reliabilitas diukur menggunakan perhitungan *Cronbach's alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7 (Nunnally, sebagaimana dikutip dalam Ghozali, 2021:61). Tabel tersebut menyajikan hasil uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	No Butir	*Cronbach's alpha*		r min	Keterangan
		Butir	Variabel		
Recreational Shopper Identity (Y)	$Y_{.1}$	0,936	0,937	0,7	Reliabel
	$Y_{.2}$	0,924		0,7	Reliabel
	$Y_{.3}$	0,930		0,7	Reliabel
	$Y_{.4}$	0,928		0,7	Reliabel
	$Y_{.5}$	0,931		0,7	Reliabel
	$Y_{.6}$	0,925		0,7	Reliabel
	$Y_{.7}$	0,924		0,7	Reliabel
Fashion Clothing Involvement (X)	$X_{.1}$	0,963	0,968	0,7	Reliabel
	$X_{.2}$	0,965		0,7	Reliabel
	$X_{.3}$	0,966		0,7	Reliabel
	$X_{.4}$	0,965		0,7	Reliabel
	$X_{.5}$	0,962		0,7	Reliabel
	$X_{.6}$	0,965		0,7	Reliabel
	$X_{.7}$	0,962		0,7	Reliabel
	$X_{.8}$	0,965		0,7	Reliabel
	$X_{.9}$	0,963		0,7	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *recreational shopper identity* (Y) dan *fashion clothing involvement* (X) bersifat konsisten dan stabil selama pengumpulan data, dengan nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,7, baik untuk setiap butir pernyataan maupun untuk variabel secara keseluruhan. Setiap butir pernyataan dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Variabel	*Standardized Coefficients Beta*	t hitung	Signifikansi (*p value*)
Fashion Clothing Involvement (X)	0,792	15,787	0,000

Sumber: data primer diolah (2026)

Nilai *standardized coefficients beta fashion clothing involvement* sebesar 0,792. Oleh sebab itu, diperoleh persamaan garis regresi Y = 0,792X. Nilai t hitung *fashion clothing involvement* terhadap *recreational shopper identity* sebesar 15,787. Sedangkan nilai t tabel dengan sampel = 150 orang, *level of significance* = 0,05, nilai

Vol 8 No 11 (2026) 5216 – 5229 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13533

degree of freedom = 147 (150-3) sebesar 1,655. Jadi nilai t hitung lebih besar dari t tabel (15,787 > 1,655), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Artinya, *fashion clothing involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recreational shopper identity*. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan yaitu *fashion clothing involvement* berpengaruh positif terhadap *recreational shopper identity* dapat diterima.

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan *fashion clothing involvement* terhadap *recreational shopper identity* karena responden menilai bahwa pakaian *fashion* sangat berarti dan merupakan bagian penting dalam hidupnya. Responden menganggap pakaian *fashion* sebagai bagian sentral dalam hidup. Responden banyak memikirkan pakaian *fashion*. Bagi responden, pakaian *fashion* adalah produk yang penting. Selain itu, responden tertarik pada pakaian *fashion*, pakaian *fashion* penting baginya, responden sangat terlibat dalam/dengan pakaian *fashion*, dan responden menganggap pakaian *fashion* sebagai produk yang sangat relevan dalam hidupnya. Adanya hal tersebut maka dapat meningkatkan *recreational shopper identity.*

Diterimanya hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Hawkins *et al*., (2009:1) yang menyatakan bahwa *fashion clothing involvement* mempengaruhi *recreational shopper identity.* Menurut Hourigan & Bougoure (2012:127) *fashion clothing involvement* berpengaruh yang signifikan terhadap *recreational shopper identity.* Karande & Merchant (2012:68) menyatakan bahwa salah satu penjelasan yang mungkin adalah bahwa kehati-hatian konsumen berinteraksi dengan *involvement* dalam berbelanja berdampak terhadap *recreational shopper identity.* Menurut Guiry dalam Bäckström (2006:147) meskipun beberapa variasi di antara *recreational shoppers* telah dikemukakan, misalnya dalam hal tingkat *involvement* dalam berbelanja dan kemampuan bersosialisasi, namun penelitian belum cukup berupaya untuk mengeksplorasi masalah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masih minimnya hasil penelitian terkait *fashion clothing involvement* terhadap *recreational shopper identity.*

Temuan penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Margaretha & Lisan (2011), Hawkins *et al*., (2009), Ruswanti (2014), dan Novianti (2015), yang membuktikan bahwa *fashion clothing involvement* berpengaruh positif terhadap *recreational shopper identity*.

Hasil Pengujian Moderasi

Hasil pengujian moderasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Moderasi

Model	*Gender*	*Standardized Coefficients*	t hitung	*Sig.*
Fashion Clothing Involvement terhadap *Recreational Shopper Identity*	Wanita	0,816	13,672	0,000
	Pria	0,743	8,013	0,000

Sumber: data primer diolah (2026)

Meregresi Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y) dengan Sampel Wanita

Nilai *standardized coefficients beta fashion clothing involvement* pada responden wanita sebesar 0,816. Oleh sebab itu, diperoleh persamaan garis regresi Y = 0,816X. Nilai t hitung 13,672, sedangkan nilai t tabel dengan sampel = 150 orang,

Vol 8 No 11 (2026) 5216 – 5229 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13533

level of significance = 0,05, nilai *degree of freedom* = 147 (150-3) sejumlah 1,655. Jadi nilai t hitung > t tabel (13,672 > 1,655), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Artinya, *fashion clothing involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recreational shopper identity* pada responden wanita.

Meregresi Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y) dengan Sampel Pria

Nilai *standardized coefficients beta fashion clothing involvement* pada responden pria sejumah 0,743 dengan persamaan garis regresi Y = 0,743X. Nilai t hitung 8,013, sedangkan nilai t tabel dengan sampel = 150 orang, *level of significance* = 0,05, nilai *degree of freedom* = 147 (150-3) sebesar 1,655. Jadi nilai t hitung lebih besar dari t tabel (8,013 > 1,655), signifikansi sejumlah 0,000 (< 0,05). Artinya, *fashion clothing involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recreational shopper identity* pada responden pria.

Membandingkan Nilai *Standardized Coefficients Beta* pada Sampel Pria dengan Wanita

Nilai *standardized coefficients beta* diharapkan lebih tinggi pada jenis kelamin wanita dibandingkan pada jenis kelamin pria. Hasil perbandingan nilai *standardized coefficients beta* pada responden wanita dan pria menunjukkan nilai *standardized coefficients beta* wanita sebesar 0,816, sedangkan pria sebesar 0,743. Hal ini menunjukkan terjadinya perbedaan nilai *standardized coefficients beta* antara subgrup kelompok wanita dan pria, dimana kelompok wanita memiliki nilai *standardized coefficients beta* lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok pria. Artinya *gender* memoderasi pengaruh *fashion clothing involvement* terhadap *recreational shopper identity*, dimana kecenderungan berbelanja lebih didominasi oleh wanita.

Diterimanya hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan pendapat O'Cass (2004:869) yang menyatakan bahwa *fashion clothing involvement* sangat dipengaruhi oleh *gender.* Menurut Hawkins *et al*., (2009:1) *fashion clothing involvement* sangat dipengaruhi oleh *gender.* Hourigan & Bougoure (2012:127) menyatakan bahwa *gender* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *fashion clothing involvement.* Menurut Falk & Campbell (1997) dalam Ekowati (2018:12) *gender* merupakan aspek yang fundamental untuk memahami dan memprediksi perilaku berbelanja. Studi tentang perbedaan *gender* menyimpulkan bahwa wanita mempunyai nilai yang berbeda bila dibandingkan dengan pria dalam hal efektivitas belanja. Penelitian yang dilakukan Miller *et al*., dalam Margaretha & Lisan (2011:5) menjelaskan perempuan pembeli lebih mengembangkan rasa identitas dari berbelanja dibandingkan laki-laki. Penelitian Guiry *et al*., dalam Ekowati (2018:10) menunjukkan bahwa kecenderungan berbelanja lebih didominasi oleh wanita.

Temuan penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Margaretha & Lisan (2011:4) yang membuktikan bahwa *gender* memoderasi pengaruh *fashion clothing involvement* terhadap *recreational shopper identity*.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data maupun pembahasan disimpulkan *fashion clothing involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recreational shopper identity* pada konsumen Pakuwon Mall Jogja, dan *gender* memoderasi pengaruh *fashion clothing involvement* terhadap *recreational shopper identity* pada konsumen Pakuwon Mall Jogja.

Vol 8 No 11 (2026) 5216 – 5229 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13533

Diterimanya hipotesis bisa memberikan tambahan informasi maupun pertimbangan bagi pihak Pakuwon Mall Jogja kaitannya dengan pengaruh *fashion clothing involvement* terhadap *recreational shopper identity* dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Dilihat dari *fashion clothing involvement*, pihak Pakuwon Mall Jogja dapat membuat *storytelling brand* yang menekankan pada identitas sehingga individu merasa *fashion* menjadi bagian penting dalam hidupnya; membuat konten rutin seperti tips *mix and match*, tren mingguan dan sebagainya sehingga individu menganggap pakaian *fashion* sebagai bagian sentral dalam hidupnya; mengedukasi cara *styling* menggunakan TikTok, Reels, Pinterest dan sebagainya sehingga individu memikirkan pakaian *fashion*; meningkatkan ketertarikan individu dengan promosi produk *fashion limited edition*, serta melibatkan individu seperti menyebar *voting* desain. Dilihat dari *gender*, wanita lebih memiliki *fashion clothing involvement* dibandingkan dengan pria. Oleh sebab itu, pihak Pakuwon Mall Jogja dapat mengadakan berbagai macam kegiatan yang mengikutsertakan lebih banyak konsumen pria dengan harapan dapat meningkatkan *fashion clothing involvement*, misalnya *workshop wardrobe*, membuka kelas "*power dressing* untu karir", membuat komunitas *gentleman*, dan sebgainya.

Untuk memperoleh data yang lebih alami dan mendalam, penelitian mendatang mengenai *recreational shopper identity* sebaiknya menggunakan metodologi kualitatif. Plaza Ambarrukmo, Jogja City Mall, Sleman City Hall, Malioboro Mall, Lippo Plaza Jogja, Galeria Mall, dan tempat-tempat lainnya merupakan lokasi penelitian tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bäckström, K. (2006) Understanding Recreational Shopping: A New Approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(02), 143-158.

Budiyanto., Ekowati, T., & Saputra, M. H. (2018). Analisis Konsep Belanja dan Rekreasi Pada Beberapa Perusahaan Ritel di Jogjakarta. *The 7th University Research Colloquium 2018 STIKES PKU Muhammadiyah Surakarta*, 191-207.

Ekowati, T. (2008). Pengaruh Recreational Shopper Identity pada Shopping Enjoyment yang dimoderasi oleh Gender. *Abstrak Tesis*. Diakses dari www.etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/39797.

Ekowati, T. (2018). *Wisata Belanja: Perpaduan Konsep Belanja dan Rekreasi*. Yogyakarta: Expert.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guiry, M., & Lutz, R. J. (2000). Recreational Shopper Identity: Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition. *Working Paper*. University of Florida.

Guiry, M., Magi, A. W., & Lutz, R. J. (2006). Defining and Measuring Recreational Shopper Identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74-83.

Handiwidjaja, P. (2021). *Kumpulan Pojok Sehat.* Yogyakarta: PT. Kanisius.

Vol 8 No 11 (2026) 5216 – 5229 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13533

Hawkins, S., Bougoure, U., & Neale, L. (2009). Examining The Antecedents Of Recreational Shopper Identity. *Proceedings of Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2009, 30 November - 2 December 2009, Melbourne, Victoria*, 1-9.

Hourigan, S. R., & Bougoure, U. S. (2012). Towards A Better Understanding of Fashion Clothing Involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20, 127-135.

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.

Karande, K., & Merchant, A. (2012). The Impact of Time and Planning Orientation on an Individual's Recreational Shopper Identity and Shopping Behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(1), 59-72.

Kusumah, S. D. (2011). *Buku Kearifan Lokal di Tengah Modernisasi*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan Badan Pengembangan Sumber Daya Kebudayaan dan Pariwisata Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.

Margaretha, Y., & Lisan, H. (2011). Pengaruh Fashion Clothing Involvement terhadap Recreational Shopper Identity dengan Gender sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 1-5.

Novianti, I. I. (2015). *Analisis Pengaruh Fashion Clothing Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Recreational Shopper Identity (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).* Naskah Publikasi. Surakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakata.

O'Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.

Rakhmawati, T. (2016). Jenis Kelamin sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan Kualitas Pelayanan Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) dan Kepercayaan Pasien: Sebuah Model Konseptual. *Quality Management Review*, 1(1), 30-58.

Ruswanti, E. (2014). Analysis of Materialism, Fashion Clothing, and Recreational Shopper Identity. *Journal of Economics, Business, and Accountancy* , 17(3), 377-384.

Saadah, N., Suparji., & Sulikah. (2020). *Stimulasi Perkembangan oleh Ibu melalui Bermain dan Rekreasi pada Anak Usia Dini*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

www.goodstats.id.