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
Universitas Muhammadiyah Purworejo
risdadwilestari17@gmail.com

ABSTRACT

The shift in customer shopping behavior patterns detected and a number of studies indicate that customer shopping activities are not to fulfill the need for daily necessities, but rather towards fulfilling the need for recreation. Recreational shopper identity is a dimension of individual self-concept in which consumers define themselves in terms of shopping for recreation or leisure purposes. Recreational shopper identity can be influenced by various factors such as fashion clothing involvement. In addition, the influence of fashion clothing involvement on recreational shopper identity can be moderated by gender. The objectives to be achieved in this study are to examine the influence of fashion clothing involvement on recreational shopper identity among consumers of Pakuwon Mall Jogja, and to examine gender as a moderating variable in the influence of fashion clothing involvement on recreational shopper identity among consumers of Pakuwon Mall Jogja. The population in this study were consumers of Pakuwon Mall Jogja in Purworejo. Sampling used a purposive sampling technique with a sample of 150 respondents. Data collection used a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Hypothesis testing used simple linear regression analysis and the Chow Test. Based on the results of the data analysis and discussion, it can be concluded that fashion clothing involvement has a positive effect on recreational shopper identity among consumers at Pakuwon Mall Jogja, and gender moderates the effect of fashion clothing involvement on recreational shopper identity among consumers at Pakuwon Mall Jogja.

Kata kunci: keterlibatan pakaian mode, identitas pembeli rekreasi, gender

ABSTRAK

Pergeseran pola perilaku belanja pelanggan yang terdeteksi dan sejumlah studi menunjukkan keperluan hidup, akan tetapi lebih mengarah ke terpenuhinya kebutuhan untuk berekreasi (*recreational*). *Recreational shopper identity* merupakan dimensi dari konsep diri individu di mana konsumen mendefinisikan dirinya sendiri dalam hal berbelanja untuk tujuan rekreasi atau waktu luang. *Recreational shopper identity* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *fashion clothing involvement.* Seselain itu, pengaruh *fashion clothing involvement* terhadap *recreational shopper identity* dapat dimoderasi oleh *gender.* Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh *fashion clothing involvement* terhadap *recreational shopper identity* pada konsumen Pakuwon Mall Jogja, dan menguji *gender* sebagai variabel moderasi pada pengaruh *fashion clothing involvement* terhadap *recreational shopper identity* pada konsumen Pakuwon Mall Jogja. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Pakuwon Mall Jogja di Purworejo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan *Chow Test*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat

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

disimpulkan bahwa, *fashion clothing involvement* berpengaruh positif 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.
Kata kunci : *fashion clothing involvement, recreational shopper identity, gender*

PENDAHULUAN

Berbelanja sudah menjadi gaya hidup dalam masyarakat modern. Hal ini dibuktikan dengan besarnya waktu dan tenaga yang dicurahkan konsumen untuk melakukan aktivitas ini. Berbelanja kini bukan hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan saja, tetapi juga menjadi suatu aktivitas yang dilakukan untuk memuaskan motif-motif sosial dan personal. Saat ini, pusat belanja telah menjadi tujuan rekreasi tersendiri bagi masyarakat perkotaan, bukan hanya karena kegiatan perdagangannya tetapi juga karena pusat belanja digunakan sebagai tempat untuk mendapatkan hiburan, berinteraksi sosial sesama teman, keluarga, maupun kolega bisnis. Pergeseran pola perilaku belanja pelanggan yang terdeteksi dan sejumlah studi menunjukkan bahwa aktivitas belanja pelanggan tidak untuk memenuhi kebutuhan akan barang-barang keperluan hidup, akan tetapi lebih mengarah ke terpenuhinya kebutuhan untuk berekreasi (*recreational*) (Ekowati, 2018:1).

Rekreasi berasal dari bahasa Latin yaitu *creature* yang berarti mencipta, lalu diberi awalan *re* yang sehingga berarti pemulihan daya cipta atau penyegaran daya cipta. Kegiatan rekreasi biasanya dilakukan diwaktu senggang (*leasure time*). *Leasure* berasal dari kata *licere* yang berarti diperkenankan menikmati saat-saat yang bebas dari kegiatan rutin untuk memulihkan atau menyegarkan kembali (Budiyanto *et al*., 2018:193).

Recreational shopper identity merupakan dimensi dari konsep diri individu di mana konsumen mendefinisikan dirinya sendiri dalam hal berbelanja untuk tujuan rekreasi atau waktu luang (Guiry & Lutz 2000:10; 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).

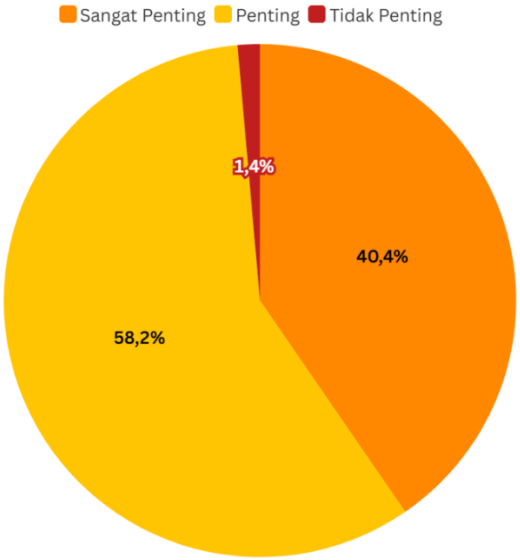
Istilah *fashion* dijelaskan melalui atribut perubahan, ambivalensi, kebaruan, dan nilai tambah ketika dikaitkan dengan suatu objek. Oleh karena itu, fokus berkelanjutan pada objek konsumsi yang selalu berubah ini akan sangat bermanfaat bagi studi konsumsi. Definisi *fashion clothing* dengan cara ini 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). Pentingnya *involvement* dalam *fashion clothing* dapat dilihat melalui peran penting *fashion clothing* dalam masyarakat. Lebih

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

lanjut, sifat *fashion clothing* yang berkelanjutan menyiratkan bahwa orang sering tertarik pada *fashion* saat ini, dan ada pula yang sangat memperhatikan pakaian mereka dan mengikuti perubahan musiman serta tren dalam busana (O'Cass, 2001:48).

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 (O'Cass, 2000:550). *Fashion clothing involvement* merupakan sejauh mana konsumen memandang fokus aktivitas sebagai bagian sentral dari kehidupan, aktivitas yang bermakna dan menarik dalam kehidupan (O'Cass, 2000 dalam O'Cass, 2004:870).

Guna memahami preferensi anak muda dalam memilih *fashion*, *GoodStats* mengadakan survei daring melalui *Google Form* pada 25-31 Oktober 2024 dan melibatkan 208 responden anak muda Indonesia yang berusia 18-25 tahun. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, persepsi generasi muda terhadap *fashion* cukup tinggi. Mayoritas generasi muda (58,2%) merasa *fashion* merupakan aspek penting dalam kehidupannya. Sementara itu, 40,4% responden lainnya merasa bahwa *fashion* sangat penting. Bagi mereka, *fashion* sudah menjadi kebutuhan atau bahkan bagian dari gaya hidup. Hanya 1,4% dari responden yang menganggap *fashion* tidak penting. Mereka mungkin tidak terlalu menjadikan *fashion* sebagai prioritas keseharian mereka (www.goodstats.id).



Sumber: www.goodstats.id
Gambar 1

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

Persepsi Anak Muda terhadap *Fashion*

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

Pakuwon Mall Jogja juga terintegrasi langsung dengan Yogyakarta Marriott Hotel, sebuah hotel bintang lima yang dikenal sebagai salah satu yang terbaik di kelasnya. Pakuwon Mall Jogja menghadirkan berbagai fasilitas unggulan, seperti layanan peminjaman kursi roda, *baby stroller*, *power bank*, *valet service*, serta *nursery room* yang nyaman untuk memberikan pengalaman terbaik bagi para pengunjung. Selain itu, Pakuwon Mall Jogja juga memiliki Masjid Al-Husna yang berlokasi di lantai 1 dengan kapasitas hingga 1.100 jamaah, menjadikannya sebagai salah satu masjid terbesar yang berada di dalam pusat perbelanjaan.

Pakuwon Mall Jogja menghadirkan berbagai *top tenant* di bidangnya, seperti COACH, Kate Spade, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Lacoste, Uniqlo, H&M, Matahari Department Store, The Executive, AZKO, Informa, Hypermart, Gramedia, Funworld, CGV Cinemas, serta lebih dari 300 *tenant* lainnya sebagai destinasi belanja dan gaya hidup premium. Dengan beragam pilihan belanja, kuliner, hiburan, dan fasilitas lengkap, Pakuwon Mall Jogja menjadi destinasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan rekreasi, gaya hidup, dan pengalaman berbelanja (www.pakuwonmalljogja.com/tenant/shop).

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

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

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.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan termasuk pada penelitian kuantitatif karena data berupa angka yang diperoleh dari kuesioner. Pendekatan penelitian termasuk pada survei, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran & Bougie, 2016:97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

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

Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan per bulan.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wanita	96	64,0
Pria	54	36,0

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

Total	**150**	**100**

Sumber: data primer diolah (2026)

Dilihat dari profil jenis kelamin, pada umumnya responden penelitian berjenis kelamin wanita sebanyak 96 orang (64,0%).

Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 – < 28 tahun	113	75,3
28 – < 38 tahun	23	15,3
38 – < 48 tahun	12	8,0
≥ 48 tahun	2	1,3
Total	**150**	**100**

Sumber: data primer diolah (2026)

Dilihat dari profil usia, pada umumnya responden penelitian berusia 18 – < 28 tahun sebanyak 113 orang (75,3%).

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	84	56,0
PNS/POLRI/TNI	6	4,0
Pegawai Swasta	23	15,3
Wirausaha	16	10,7
Lainnya	21	14,0
Total	**150**	**100**

Sumber: data primer diolah (2026)

Dilihat dari profil pekerjaan, pada umumnya responden penelitian berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 84 orang (56,0%).

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

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Profil responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000,-	70	46,7
Rp. 1.000.000,- hingga < Rp. 3.000.000,-	48	32,0
Rp. 3.000.000,- hingga < Rp. 5.000.000,-	21	14,0
Rp. 5.000.000,- hingga < Rp. 7.000.000,-	7	4,7
≥ Rp. 7.000.000,-	4	2,7
Total	**150**	**100**

Sumber: data primer diolah (2026)

Dilihat dari profil pendapatan per bulan, pada umumnya responden memiliki pendapatan per bulan < Rp. 1.000.000,- sebanyak 70 orang (46,7%).

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian yang menggunakan instrumen berupa kuesioner, diperlukan pengukuran yang berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Hal ini sangat penting untuk menentukan apakah alat pengukuran tersebut dapat digunakan atau tidak dalam mengumpulkan data yang diperlukan, sehingga dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis yang tepat sasaran. Oleh karena itu, sangat diperlukan instrumen penelitian yang memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Hasil Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021:66). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2021:67). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5
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
Variabel	**No**	***Pearson***	**r min**	**Keterangan**

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

Variabel	No Butir	*Pearson Correlation*	r min	Keterangan
	Butir	***Correlation***		
Recreational Shopper Identity (Y)	$Y_{.4}$	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)

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel *recreational shopper identity* (Y), *fashion clothing involvement* (X), Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021:61). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 (Nunnaly dalam Ghozali, 2021:61). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut 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

Tabel 6
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)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *recreational shopper identity* (Y), *fashion clothing involvement* (X), baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7
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.

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

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 (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* memiliki pengaruh 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 yang berkaitan dengan *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 8
Hasil Pengujian Moderasi

Model	***Gender***	***Standardized Coefficients***	**t hitung**	***Sig.***
Fashion Clothing Involvement terhadap	Wanita	0,816	13,672	0,000

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

Recreational Shopper Identity	Pria	0,743	8,013	0,000

Sumber: data primer diolah (2026)

Meregresi 5226anita5226e bebas (X) terhadap 5226anita5226e terikat (Y) dengan sampel 5226anita saja

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, *level of significance* = 0,05, nilai *degree of freedom* = 147 (150-3) sebesar 1,655. Jadi nilai t hitung lebih besar dari 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 saja

Nilai *standardized coefficients beta fashion clothing involvement* pada responden pria sebesar 0,743. Oleh sebab itu, diperoleh 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), dengan nilai signifikansi sebesar 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

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

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) menemukan bahwa perempuan pembeli lebih mengembangkan rasa identitas melalui 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 DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. *Fashion clothing involvement* berpengaruh positif terhadap *recreational shopper identity* pada konsumen Pakuwon Mall Jogja.
2. *Gender* memoderasi pengaruh *fashion clothing involvement* terhadap *recreational shopper identity* pada konsumen Pakuwon Mall Jogja.

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.

Euistantya, D. V., Ekowati, T., & Runanto, D. (2026). Moderasi Gender dalam Mempengaruhi *Environmental Attitude* dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchasing Behavior* pada Konsumen Produk Mie Lemonilo di Purworejo. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 17(2), 1295-1302.

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.

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

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

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.

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.

Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

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.

Laras, A. (2023). *Profil Uniqlo Ritel Fesyen Populer di Dunia, Berawal dari Usaha Jahit*. Diakses dari https://ekbis.harianjogja.com/read/2023/01/17/502/1123503/profil-uniqlo-ritel-fesyen-populer-di-dunia-berawal-dari-usaha-jahit.

Lee, K. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.

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.

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

www.goodstats.id.
www.pakuwonmalljogja.com/tenant/shop