

## **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, PROMOSI, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KKV STORE**

<sup>1</sup>Elizabeth Kharisma Ajeng Sekarrini, <sup>2\*</sup>Citra Anggraini  
Tresyanto

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas  
Katolik Darma Cendika, Surabaya

\*Corresponding Author: [citra.anggraini@ukdc.ac.id](mailto:citra.anggraini@ukdc.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The existence of the retail business is currently experiencing very rapid growth and one of the existing retail businesses is KKV Store. KKV Store is required to continue to strategize and maintain the wants and needs of consumers so that consumers will be interested in making purchases even though they are not planned in advance. This study has to see whether shopping lifestyle, promotion, and store atmosphere affect impulse buying KKV Store Tunjungan Plaza Surabaya. The research was conducted quantitatively and data collection using a questionnaire. A total of 75 respondents were sampled in this study using purposive sampling technique. The results of this study are that the shopping lifestyle variable has a significant effect on impulse buying with  $t$  count  $2.999 > 1.993$  and a significance value of  $0.004 < 0.05$ . Promotion variables have a significant effect on impulse buying with  $t$  count  $2.388 > 1.993$  and a significance value of  $0.020 < 0.05$ . Meanwhile, the variable that has no effect on impulse buying is store atmosphere with  $t$  count  $-0.111 < 1.993$  and a significance value of  $0.912 > 0.05$ .*

**Keywords:** *Shopping Lifestyle, Promotions, Store Atmosphere, Impulse Buying*

### **ABSTRAK**

Keberadaan bisnis ritel saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan salah satu bisnis ritel yang ada adalah KKV Store. KKV Store dituntut untuk terus melakukan strategi serta mempertahankan keinginan serta kebutuhan dari para konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian walaupun tidak direncanakan sebelumnya. Penelitian ini memiliki untuk melihat apakah *shopping lifestyle*, promosi, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* KKV Store Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sebanyak 75 responden menjadi sampel pada penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*. Alat statistik penelitian ini yaitu SPSS versi 23. Hasil penelitian yaitu variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan pada *impulse buying* dengan  $t$  hitung  $2,999 > 1,993$  dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan  $t$  hitung  $2,388 > 1,993$  dan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$ . Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*

adalah *store atmosphere* dengan  $t$  hitung  $-0.111 < 1,993$  dan nilai signifikansi  $0,912 > 0,05$ .

**Kata kunci:** *Shopping Lifestyle, Promosi, Store Atmosphere, Impulse Buying*

## PENDAHULUAN

Berakhirnya pandemi Covid-19 di Indonesia membuat beberapa bisnis perlahan – lahan kembali pulih dan salah satu bisnis yang mengalami pemulihan ialah bisnis ritel. Ritel merupakan mata rantai terakhir yang penting dalam proses distribusi produk (Prakoso *et al.*, 2022). Industri ritel juga harus selalu siap untuk beradaptasi dengan tren konsumen yang dapat berubah dengan cepat sehingga industri ritel bisa memastikan bahwa mereka memiliki produk serta layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen pada saat ini (Noor *et al.*, 2023). Selain itu, pertumbuhan industri ritel saat ini didasari pada adanya suatu keinginan perusahaan agar selalu bisa untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya (Artana *et al.*, 2019). Penelitian dilakukan pada Bisnis Ritel dikota Surabaya. Pertimbangan pemilihan lokasi didasarkan semakin meningkatnya pertumbuhan Bisnis Retail di Surabaya (2019). Secara umum industri ritel di Indonesia dikelompokkan menjadi 2 jenis, yaitu ritel tradisional dan modern. Salah satu bisnis ritel dengan jenis modern yang ada di Indonesia adalah KKV Store, KKV sendiri merupakan *brand* ritel berasal dari Tiongkok yang sudah memiliki lebih dari 2 ribu cabang tersebar di dunia serta memiliki beberapa cabang di Indonesia yang salah satunya berlokasi di Surabaya dan penelitian ini berfokus pada KKV Store Tunjungan Plaza Surabaya. Mengingat mulai banyaknya perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia saat ini maka mau tidak mau KKV Tunjungan Plaza Surabaya harus bisa untuk bertahan dan bersaing dengan bisnis - bisnis ritel modern lainnya. Isnaini dan Noerchoidah (2021), menjelaskan bisnis ritel modern harus mampu untuk mengamati serta mempelajari karakter beserta perilaku dari para konsumen pangsa pasarnya agar strategi - strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan nantinya dapat terlaksana dengan baik. Konsumen yang terdorong karena adanya strategi oleh bisnis toko ritel maka akan memiliki dorongan dalam proses keputusan pembeliannya (Anggraini dan Sulistyowati, 2020). Proses konsumen memutuskan pembelian dapat dibagi 2 macam, yakni keputusan pembelian terencana dan keputusan pembelian tidak terencana atau istilah populernya adalah *impulse buying*. *Impulse buying* seringkali terjadi saat konsumen melakukan proses pembelian secara langsung tanpa memikirkan alasannya terlebih dahulu karena adanya dorongan emosi saat melakukan kegiatan berbelanja (Prayoga, 2021). Dari hal tersebut, salah satu cara untuk dapat bertahan dan bersaing dengan bisnis ritel modern lainnya adalah dengan cara membangun strategi *impulse buying* pada konsumen.

Kegiatan *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu atmosfir toko, gaya berbelanja, *reference group*, *brand trust*, dan *hedonisme motivation* (In'am *et al.*, 2016). Selain itu, kegiatan *impulse buying* ini juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal antara lain *atmosfir store* yang memberikan kenyamanan, penataan yang menarik perhatian serta adanya program

promo seperti potongan harga dan bonus paket (Surveyandini, 2021). Pada penelitian ini peneliti berfokus pada 3 variabel yang dinyatakan sementara akan memberikan pengaruh pada *impulse buying*, diantaranya yaitu *shopping lifestyle*, promosi, dan *store atmosphere*.

Menurut Fauziyyah dan Oktafani (2018) gaya berbelanja adalah proses seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya untuk dikonsumsi pada berbagai jenis produk, layanan, *fashion*, teknologi, *entertainment*, termasuk juga tingkat pendidikan. Cara dalam menghabiskan uang waktu dan uang ini ternyata digunakan oleh sebagian konsumen untuk melakukan suatu pembelian tanpa batasan yang dikarenakan adanya dorongan suatu penawaran dari pengusaha ritel serta adanya rasa keinginan yang tinggi untuk dapat terus mengikuti dunia *fashion* yang selalu berubah – ubah. Hal tersebut kemudian menjadi penyebab sebagian konsumen untuk memiliki sifat hedon dan termotivasi untuk melakukan pembelian secara *impulsive* (Pradina, 2016). Penelitian Qammaidha dan Purwanto (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Amrulloh (2019) yaitu bahwa *shopping lifestyle* tidak menunjukkan pengaruhnya secara parsial terhadap *impulse buying*.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dalam bisnis ritel. Warnadi dan Aristriyono (2019:91), menjelaskan promosi sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara memberikan informasi, memberikan pengaruh ataupun mengingatkan target pasar akan keberadaan perusahaan dan produknya. Hal ini bertujuan agar target pasar yang dituju menerima, membeli serta menunjukkan loyalitasnya terhadap produk atau perusahaan. Tujuan dilakukannya promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan secara cepat, dengan melakukan aktifitas promosi yang menarik untuk menimbulkan *impulse buying* (Satria dan Trinanda, 2019). Penelitian Maulana (2018) mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Chan, *et. al* (2022) yaitu promosi memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, hasil penelitian oleh Poluan *et al.* (2019) menunjukkan hal yang berbeda yaitu bahwa promosi penjualan tidak memberikan pengaruh yang signifikan dengan *impulse buying*.

*Store atmosphere* merupakan salah satu unsur penting dalam bisnis ritel untuk menciptakan keputusan pembelian serta menentukan citra merek pada perusahaan di benak para konsumen. *Store atmosphere* berkaitan pada sebuah ciri otentik fisik toko yang dibangun oleh pebisnis ritel untuk meberika suatu kesan yang dapat menarik perhatian para pelanggan (Berman *et al.*, 2018:464). Dari hal tersebut, dapat dikatakan bahwa dengan membangun *store atmosphere* yang nyaman maka pebisnis ritel dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Riyanti, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Sulistyowati (2020) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Daulay *et al* (2021), yakni *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse*

*buying*. Namun, penelitian oleh Atmajaya *et al* (2023) memperoleh hasil yang berbeda yaitu *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*.

Tujuan penelitian ini berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yaitu :

1. Untuk menganalisa adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* KKV Store Tunjungan Plaza Surabaya
2. Untuk menganalisa adanya pengaruh promosi terhadap *impulse buying* KKV Store Tunjungan Plaza Surabaya
3. Untuk menganalisa adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* KKV Store

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Shopping Lifestyle***

Fauziyyah dan Oktafani (2018) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang dalam menggunakan waktu dan uang yang dimilikinya untuk digunakan pada berbagai macam produk, layanan, *fashion*, teknologi, hiburan, dan pendidikan. *Shopping lifestyle* juga dapat diartikan bahwa proses seseorang mengalokasikan pendapatannya untuk berbagai macam produk serta layanan dan beberapa alternatif tertentu untuk pembedaan kategori yang serupa (Sopiyah dan Kusumadewi, 2020). Indikator *shopping lifestyle* menurut Japarianto (2011) dalam Rahma (2021) terdapat lima indikator, yakni:

1. Membeli setiap tawaran iklan mengenai produk.
2. Membeli model terbaru
3. Yakin kualitas merek yang dibeli
4. Berbelanja merk terkenal
5. Membeli berbagai merk

### **Promosi**

Menurut Latief (2018) promosi merupakan suatu alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, dan mengandung pesan untuk mempengaruhi maupun mengingatkan pasar sasaran yang dituju. Buchari Alma (2018:181) juga menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi kepada calon pelanggan mengenai keberadaan produk serta proses meyakinkan mereka bahwa produk yang dibeli akan memberikan sebuah kepuasan. Sedangkan Firmansyah (2019:66) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan serta memperkenalkan produknya kepada pangsa pasar sasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Syahputra dan Herman (2020) menjelaskan terdapat 4 indikator pada promosi, diantaranya yakni :

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi promosi

### ***Store Atmosphere***

Berman dan Evans (2018) menjelaskan bentuk *store atmosphere* yaitu meliputi bagian luar dan dalam toko, tata letak ruangan dan *display* produk. Lebih diperjelas oleh Utami (2017) bahwa *store atmosphere* merupakan bagian pelengkap dari fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, sampai dengan aroma yang keseluruhan akan menciptakan suatu image dalam diri konsumen.

Berman dan Evans (2010) menyatakan *store atmosphere* dibagi menjadi 4 (empat) bagian, yaitu:

1. Tampak depan toko (*exterior*)
2. Bagian dalam toko (*interior*)
3. Tata letak toko (*Store layout*)
4. Penampilan display

### ***Impulse Buying***

*Impulse buying* menurut Prasetyo *et al* (2016), digambarkan sebagai perilaku berbelanja seseorang tanpa melakukan proses perencanaan terlebih dahulu dan melakukan keputusan pembelian dengan cepat. Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Trifiyanto (2019) *Impulse buying* merupakan suatu tindakan keputusan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih dahulu. Effendi *et al* (2020) mengungkapkan ciri – ciri proses *impulse buying* yaitu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang cepat dan memiliki hasrat yang cukup kuat untuk bisa mendapatkan produk yang diinginkan saat itu juga. Zayusman dan Septrizola (2019) mengukur indikator *impulse buying* dalam 4 pengukuran yaitu :

1. Spontanitas.
2. Kekuatan, Kompulsif dan Indikator.
3. Kegembiraan dan Stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, menggunakan penelitian kuantitatif sebagai pendekatan penelitiannya. Arikunto (2019:27) menjelaskan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan dituntut untuk menggunakan angka, bermula dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut hingga pada hasil akhir. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan kegiatan berbelanja di KKV *Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden. Kriteria untuk responden penelitian ini yaitu berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja di KKV *Store* Tunjungan Plaza Surabaya minimal 1 (satu) kali.

## **Teknik Analisa Data**

### *Uji Validitas*

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:63) uji validitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan apakah sebuah instrumen penelitian dinyatakan valid atau layak untuk dipergunakan dan kriteria untuk penilaian uji ini, yakni apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka dinyatakan valid sedangkan apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel maka dinyatakan tidak valid.

### *Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas merupakan ketepatan alat ukur yang digunakan dimana akan selalu didapatkan hasil yang sama pada setiap alat ukur tersebut ketika digunakan. Menurut Ghozali (2018:46), uji reliabilitas ini dinilai dari Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$  dan kriteria pada penilaian uji ini adalah apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,60$  maka alat ukurnya reliabel sedangkan apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka alat ukurnya tidak reliabel.

### *Uji Asumsi Klasik*

Uji Normalitas, yaitu sebuah uji untuk mengetahui data yang didapatkan terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:81) dasar pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov - Smirnov ditentukan berdasarkan pada kriteria dibawah ini :

1. Apabila signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal
2. Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara tidak normal

### *Uji Multikolinearitas*

Uji Multikolinearitas, sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model ditemukan korelasi antar variabel independen. Menurut Priyatna (2020:53), pedoman keputusan multikolinearitas dapat dilihat dengan melihat nilai *tolerance* sebagai berikut :

- Pedoman keputusan berdasarkan nilai *tolerance*:
  1. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dinilai tidak terjadi multikolinearitas
  2. Jika nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dinilai terjadi multikolinearitas
- Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF :
  1. Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas
  2. Jika nilai VIF  $\geq 10,00$  maka terjadi multikolinearitas

### *Uji Heteroskedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan pada varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka

digunakanlah uji Glejser dan menurut Ghazali (2018:142) dasar pengambilan keputusan menggunakan uji Glejser, yaitu :

1. Apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

#### *Uji Analisis Regresi Linear Berganda*

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independennya sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berikut persamaan penelitian ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: <i>Impulse buying</i>
a	: Koefisien konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	: Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	: <i>Shopping lifestyle</i>
X <sub>2</sub>	: Promosi
X <sub>3</sub>	: <i>Store Atmosphere</i>
e	: <i>Error</i> (variabel gangguan)

#### *Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)*

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol dan satu.

#### *Uji t*

Uji t digunakan untuk melihat adanya signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara mengasumsikan variabel dependen lain dianggap konstan. Kriteria pada uji ini dilihat dari apabila H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak jika t hitung  $< t$  tabel serta nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima jika t hitung  $> t$  tabel serta nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### *Hasil Uji Validitas*

Hasil Uji Validitas seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	R tabel	R hitung	Keterangan
1	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,2272	0,800	Valid
		0,2272	0,645	Valid
		0,2272	0,598	Valid
		0,2272	0,692	Valid
		0,2272	0,468	Valid
2	Promosi (X2)	0,2272	0,783	Valid
		0,2272	0,662	Valid
		0,2272	0,820	Valid
		0,2272	0,792	Valid
		0,2272	0,784	Valid
3	<i>Store Atmosphere (X3)</i>	0,2272	0,724	Valid
		0,2272	0,647	Valid
		0,2272	0,616	Valid
		0,2272	0,727	Valid
4	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,2272	0,777	Valid
		0,2272	0,653	Valid
		0,2272	0,832	Valid
		0,2272		

Sumber: Hasil pengolahan data *output* di SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 1 terlihat bahwa hasil uji validitas yang dilakukan dari keseluruhan variabel penelitian menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dikatakan keseluruhan item pernyataan dari variabel dinyatakan valid.

#### *Uji Reliabilitas*

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha
1	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,655
2	Promosi (X2)	0,758
3	<i>Store Atmosphere (X3)</i>	0,640
4	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,741

Sumber: Hasil pengolahan data *output* di SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 2 bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### *Uji Normalitas*

Hasil uji normalitas seperti terlihat pada Tabel 3.



**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**  
***One Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	75
<i>Test Statistic</i>	.085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil pengolahan data *output* di SPSS 23

Hasil uji normalitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,200. Nilai signifikansi menunjukkan nilai  $\geq 0,05$  maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

a. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)		
<i>SHOPPING LIFESTYLE</i>	.374	2.674
PROMOSI	.521	1.918
<i>STORE ATMOSPHERE</i>	.464	2.157

Sumber : Hasil pengolahan data *output* di SPSS 23

Dari hasil uji multikolinearitas yang dilakukan pada tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan pada model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.
(Constant)	.000
1 <i>SHOPPING LIFESTYLE</i>	.187
PROMOSI	.062
<i>STORE ATMOSPHERE</i>	.782

Sumber : Hasil pengolahan data *output* di SPSS 23

Pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan ini menggunakan uji *Glejser* dan hasil dari pengujian yang terlihat pada tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

*Uji Analisis Regresi Linear Berganda*

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

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.139	1.515
SHOPPING LIFESTYLE	.420	.140
PROMOSI	.303	.127
STORE ATMOSPHERE	-.018	.162

Sumber : Hasil pengolahan data *output* di SPSS 23

Model regresi linear berganda dengan 1 variabel dependen (Y), yakni *Impulse Buying* dan 3 variabel independen, yakni *Shopping Lifestyle* (X1), Promosi (X2), dan *Store Atmosphere* (X3).

$$Y = 3,139 + 0,420 X1 + 0,303 X2 - 0,18 X3$$

- a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar 3,139 yang artinya apabila variabel *shopping lifestyle* (X1), promosi (X2), dan *store atmosphere* (X3) bernilai 0 atau tidak adanya perubahan, maka dinyatakan nilai dari variabel *impulse buying* adalah sebesar 3,139.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* yaitu 0,420, artinya jika variabel *shopping lifestyle* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,420 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,303, artinya jika variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,303 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar -0,018 dimana hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif antara variabel *store atmosphere* dengan variabel *impulse buying* yang berarti jika variabel *store atmosphere* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel *impulse buying* akan mengalami penurunan sebesar 0,018 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

*Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)*

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.414

Sumber: Hasil pengolahan data *output* di SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel 7 di atas menunjukkan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,414 yang berarti variabel *shopping lifestyle* (X1), promosi (X2), dan *store atmosphere* (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) sebesar 41,4%. Sedangkan sisanya yang sebesar 58,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel.

*Uji t*

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.072	.042
SHOPPING LIFESTYLE	2.999	.004
PROMOSI	2.388	.020
STORE ATMOSPHERE	-.111	.912

Sumber : Hasil pengolahan data *output* di SPSS 23

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 di atas didapatkan hasil berikut ini :

- a. Secara individual variabel *shopping lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) karena nilai t hitung > t tabel, yaitu 2,999 > 1,993 dan nilai signifikansinya sebesar 0,004 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- b. Secara individual variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) karena nilai t hitung > t tabel, yaitu 2,388 > 1,993 dan nilai signifikansinya sebesar 0,020 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- c. Secara individual variabel *store atmosphere* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) karena nilai t hitung < t tabel, yaitu -0.111 < 1,993 dan nilai signifikansinya 0.912 > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

**Pembahasan**

1. *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*

Terdapat pengaruh signifikan variabel *shopping lifestyle* terhadap variabel *impulse buying*. Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja yang dialami oleh konsumen saat melakukan kegiatan berbelanja, akan semakin tinggi pula dorongan untuk melakukan kegiatan *impulse buying*. Hasil ini sesuai dengan hasil Qammaidha dan Purwanto (2022) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2. *Promosi Terhadap Impulse Buying*

Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Maka berarti bahwa semakin baik atau bagus kegiatan promosi yang dilakukan oleh

pebisnis ritel maka akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen. Hasil ini sama dengan hasil penelitian Maulana (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### 3. *Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying*

Variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Hasil ini sama dengan hasil penelitian Atmajaya *et al* (2023) yaitu variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Store Atmosphere* KKV memiliki identitas yang kuat dan sama disetiap storenya. Sehingga hal ini tidak lagi menjadi sebuah daya tarik bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

## SIMPULAN

Hasil analisa data dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, simpulan yang dapat diambil adalah :

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen KKV *Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Pembaharuan jenis – jenis produk yang dijualnya dan secara berkala menjual merek produk baru yang berbeda agar bisa memenuhi dan memuaskan gaya hidup berbelanja konsumen terutama bagi para wanita yang gaya hidup membelanjanya selalu berubah – ubah mengikuti perkembangan zaman.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen KKV *Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Kegiatan promosi yang semakin bagus dan unik akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen. KKV *Store* Tunjungan Plaza sebaiknya selalu membuat promosi yang kreatif dan menarik pada produk – produk yang dijual, sehingga semakin meningkatkan *impulse buying* pada konsumen.
3. *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen KKV *Store* Tunjungan Plaza Surabaya

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrulloh, K. 2019. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Toko Three Second Jalan Soekarno Hatta Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen, Vol. 8, No. 20*
- Anggraini, I. D., dan Sulistyowati, R. 2020. Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret di Kota

- Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Atmajaya, H., Achsa, A., dan Sijabat, Y. P. 2023. Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98-105.
- Berman, B., Evans, J. R., dan Chatterjee, P. 2018. *Retail Management A Strategic Approach, Global Edition, (13<sup>th</sup> ed)*, UK: Pearson
- Berman, B., dan Evans, J. R, 2010, *Retail Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Buchari, A. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Chan, G. F., Akhmad, I., dan Hinggo, H. T. 2022. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce Shopee di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151-159. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400>
- Daulay, R., Handayani, S., dan Ningsih, I. P. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., dan Salim, R. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Fauziyyah, A. N., dan Oktafani, F. 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1-14. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>.
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, P. H. I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- In'am, M. F., Suharyono, dan Yulianto, E. 2016. Analisis Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 92-100.
- Isnaini, N. S., dan Noerchoidah. 2021. Miniso Royal Plaza Surabaya Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.37802/jamb.v2i1.152>.
- Kotler, Keller, (2016), *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition, United States : Pearson
- Latief, A. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>.

- Maulana, R. I. 2018. Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 2 No. 2
- Noor, I., Alhidayatullah, M., dan Khairul, A. 2023. Dimensions of Service Quality in Influencing Customer Satisfaction. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 189-197. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i2.656>.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., dan Mukuan, D. S. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen DI Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (2), 2019
- Pradina, A. 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB (online)*, 4(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3209>.
- Prakoso, S. T., Khasanah, A. U., Danuri, A., Insani, K. A., dan Yuniarti, U. 2022. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kinerja Ritel Pada Sampoerna Retail Community di Soloraya. *JIMAT: Jurnal Ilmu Manajemen Retail*, 3(1), 12-24. <https://doi.org/10.37150/jimat.v3i1.1476>.
- Prayoga, I. M. S. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy's Cabang Buluh Indah Denpasar. *Jurnal Ilmu Manajemen JUIMA*, 11(1), 87-95.
- Prasetyo, W., Yulianto, E., dan Kumadji, S. 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 39(2), 127-134
- Priyatna, S. E. 2020. *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (J. Simamarta (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Qammaidha, L. N., dan Purwanto, S. 2022. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1) : 69-76.
- Rahma, A. 2021. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Kepuasan Saat Berbelanja Di Online Shop Lazada Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Riyanti, A. 2021. Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret Kota Magelang Universitas Tidar. *Skripsi*.
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Satria, A., dan Trinanda, O. 2019. Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418>.

- Sopiyani, dan Kusumadewi. 2020. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>.
- Surveyandini, M. 2021. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277-281.
- Syahputra, R. R., dan Herman, H. 2020. Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81-89
- Trifiyanto, K. 2019. Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(September), 29–37.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel : Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*(3rd ed., Vol. 1). Salemba Empat.
- Warnadi dan Aristriyono. 2019. *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. CV Budi Utama.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.