

PENGARUH PROMOSI, SHOPPING LIFESTYLE, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN ASTER KOSMETIK DI KOTA MALANG)

Sherly Purwati, Daris Zunaida, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia*
LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : sherlypurwati11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Aster Kosmetik Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Shopping Lifestyle, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dan untuk mengetahui kontribusi naik turunnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Jumlah sampel yang diambil ada 100 responden dan teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, variabel Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, variabel Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, variabel Promosi, Shopping Lifestyle, dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Kata kunci : promosi, shopping lifestyle, store stmosphere, dan impulse buying

ABSTRACT

This research was conducted at Aster Kosmetik Malang City. This study aims to determine the effect of Promotion, Shopping Lifestyle, and Store Atmosphere on Impulse Buying and to determine the contribution of the ups and downs of the independent variable to the dependent variable. This type of research is quantitative. Data collection techniques using questionnaires and documentation. The number of samples taken was 100 respondents and the technical analysis of the data used was multiple linear regression analysis. The results showed that the Promotion variable had a positive and significant effect on Impulse Buying, Shopping Lifestyle variable has a positive and significant effect on Impulse Buying, Store Atmosphere variable has no significant effect on Impulse Buying, Promotion, Shopping Lifestyle, and Store Atmosphere variables simultaneously have a significant effect on Impulse Buying.

Keywords: promotion, shopping lifestyle, store atmosphere, and impulse buying

PENDAHULUAN

Social distancing (pembatasan sosial) merupakan salah satu kebijakan dari pemerintah yang harus diterapkan oleh seluruh warga Indonesia pada awal pandemi Covid-19. Dari adanya *social distancing* ini membuat masyarakat semakin banyak melakukan aktifitas di dalam rumah dan sebagian dari mereka menjadi lebih intensif merawat tubuh. Kosmetik merupakan salah satu bagian dari produk perawatan tubuh. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja produk kosmetik tidak semuanya merupakan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya, terkadang konsumen melakukan

pembelian secara mendadak tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu (*Impulse Buying*).

Mowen dan Minor, (2002:10) mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Rook dan Hoch (1985) dalam Rohman (2012:34) orang yang melakukan pembelian secara impulsif (*Impulse Buying*) cenderung mengutamakan kesenangan atau keinginan akan suatu barang dan kurang memperhatikan akibat dari keputusannya tersebut. Dari perilaku inilah

banyak pemasar yang kemudian memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengatur strategi penjualan agar konsumen melakukan pembelian meskipun tidak ada rencana sebelumnya.

Salah satu bisnis ritel yang berfokus pada produk-produk kecantikan atau kosmetik ialah Aster Kosmetik Malang. Aster Kosmetik adalah perusahaan retail yang menyediakan berbagai kebutuhan salon dan produk kecantikan yang terletak di Jl. Agus Salim No.44, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang. Menurut hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Aster Kosmetik Kota Malang, didapatkan informasi bahwa adanya ketidakstabilan jumlah konsumen sehingga pencapaian target penjualan dalam kurun waktu 4 bulan tersebut hanya sebesar 70%. Tidak menutup kemungkinan Aster Kosmetik Malang dapat mencapai nilai maksimal pencapaian target penjualan melalui perilaku *impulse buying* dari konsumen melalui stimulus-stimulus tertentu.

Aster Kosmetik memiliki setidaknya 8 *platform* media penjualan *online* yang ditujukan khusus untuk menjangkau lebih luas pangsa pasar dengan berbagai jenis fasilitas disetiap *platform*. Strategi yang paling umum dilakukan dalam penyebaran informasi mengenai keberadaan suatu produk ialah adanya promosi. Sitorus dan Utami (2017:7) menerangkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) seseorang dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Mowen dan Minor (2001:282) berpendapat bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Sutisna (2001:164) mengatakan *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian, dan dari keadaan emosional tadi akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*).

Mengacu pada data-data yang diperoleh, persoalan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi pada apakah usaha atau cara yang diterapkan oleh Aster Kosmetik Malang melalui indikator promosi dan *store atmosphere* serta perilaku *shopping lifestyle* dari konsumen cukup efektif dalam meningkatkan ketertarikan hingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terlebih pada pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) dalam upaya pencapaian hasil maksimum target penjualan Aster Kosmetik Malang. Berdasarkan uraian latar belakang tersebutlah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, *Shopping Lifestyle*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Aster Kosmetik di Kota Malang)”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* ?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah Promosi, *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* variabel secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ?
5. Bagaimana kontribusi naik turunnya variabel Promosi, *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) ?

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Mowen dan Minor (2002:10) mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Engel (1995:156), *Impulse Buying* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Spontanitas
2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas
3. Kegairahan dan Stimulasi
4. Ketidakpedulian akan Akibat

Menurut Sumarwan, (2011:160) Pembelian yang tidak terencana (*Impulse Buying*) dapat diklasifikasikan dalam lima tipe:

1. *Pure Impulse Buying*

2. *Reminder Impulse Buying*
3. *Suggestion Impulse Buying*
4. *Planned Impulse Buying*
5. *Subtitution Impulse Buying*

Promosi

Menurut Stanton (1994) dalam Sunyoto (2013:19) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan berguna sebagai perantara antara pemasar dan calon konsumen dalam proses pengenalan atau produk atau jasa.

Indikator promosi yaitu (Kotler & Keller, 2012) :

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Penjualan Personal
4. Pemasaran Langsung
5. Hubungan Masyarakat

Shopping Lifestyle

Mowen dan Minor (2001:282) berpendapat bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa gaya hidup berbelanja berhubungan dengan pola pikir, kepribadian, dan perilaku konsumen dengan perspektif yang lebih internal

Motif *Shopping Lifestyle* yaitu (Widjaja (2009:43) :

1. *Utilitarian Purchases*
2. *Indulgences*
3. *Lifestyle Luxuries*
4. *Aspirational Luxuries*

Store Atmosphere

Penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan sekaligus untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2008:163).

Menurut Maa'ruf (2005:206) Atmosfer dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

1. *Visual*
2. *Tactile*
3. *Olfactory*.

4. *Aural*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis penelitian kuantitatif pada penelitian kali ini. Menurut Sugiyono (2013:7) Metode kuantitatif juga dinamakan metode tradisional, karena pada metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian dari beberapa periode.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Aster Kosmetik Malang yang terletak di JL. Agus Salim 44, Kota Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2021.

Variabel dan pengukuran

Menurut Sugiyono (2013:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013:39). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini ialah :

- X1 = Promosi
- X2 = *Shopping Lifestyle*
- X3 = *Store Atmosphere*

Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini yang diindikasikan menjadi variabel terikat adalah:

$$Y = \text{Impulse Buying}$$

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2013:80). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Aster Kosmetik di Kota Malang.

Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Wibisono (2003) dalam Riduwan dan Akdon (2013:255). Yang mana rumus ini digunakan apabila teknik pengambilan sampel jika populasinya tidak diketahui secara pasti.

Rumus Wibisono :

$$n = \left(\frac{z\alpha/2 \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$= \left(\frac{1.96/0.25}{0.05} \right)^2$$

$$= 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$z\alpha$ = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan , 95% = 1.96

σ = Standar deviasi = 25% = 0,25

e = Batas kesalahan *error* = 5% = 0,05

Karena penelitian ini populasinya tidak teridentifikasi secara pasti berapa konsumen Aster Kosmetik Malang, maka peneliti akan merujuk dari hasil perhitungan jumlah sampel yang ditetapkan dalam rumus diatas yakni 96.04 atau dibulatkan menjadi 100 orang, sebagai responden penelitian ini

Sumber Data

Data Primer

Sumber data primer ialah data yang berasal dari narasumber atau responden secara langsung yang mana dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Aster Kosmetik di Kota Malang yang menjadi sampel dalam penelitian ini

Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang didapat dari dokumen, publikasi, laporan penelitian dari instansi tertentu dan dari sumber data lain yang menunjang. Penelitian ini memperoleh sumber data sekunder dari literatur, laporan penelitian dari instansi tertentu, dari penelitian sebelumnya dan media lain.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)
2. Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2013:93) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ ketepatan/ kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:96)

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:96). Untuk menguji instrumen dalam penelitian digunakan rumus *Alpha Cronboach*.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak (Murwani, 2001:20). Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kalmogrov – Smirnov* yang bertujuan mengetahui distribusi dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sunyoto dan Setiawan (2013:206) Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dinamakan analisis regresi linier berganda, dikatakan linier karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sarwoko (2007:193) Nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada umumnya terletak diantara 0 dan 1. Jika sama dengan 1, maka 100% variasi Y diterangkan oleh perubahan-perubahan variabel-variabel penjelas. Jika sama dengan 0, maka tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh perubahan-perubahan

variabel-variabel penjelas. Dalam praktik, kebanyakan secara ekstrem mendekati 0 atau 1. Tentunya model yang baik jika mendekati 1. Nilai R^2 selalu bertambah besar jika ditambahkan variabel penjelas, walaupun tidak jelas apakah variabel itu relevan atau tidak relevan. Cara yang terbaik untuk mengukur kecocokan data dengan garis estimasi adalah dengan menggunakan R^2 yang disesuaikan atau *adjusted R²*.

Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel antara variabel interval/rasio dengan variabel interval/rasio yang melibatkan hubungan lebih dari dua variabel dengan mengkostantakan variabel yang tidak kita ukur (Hasan, 2009:31).

Uji F (Simultan)

Menurut Hasan (2009:99), uji simultan digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Promosi, *Shopping Lifestyle*, *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*, semua pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Pada penelitian ini didapatkan jumlah sampel (n) sebesar 100 responden dengan $\alpha = 0,05$. Untuk r_{tabel} diperoleh 0,195.

Tabel 1
Uji Validitas X1 (Promosi)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,628	0,195	Valid
X1.2	0,798	0,195	Valid
X1.3	0,632	0,195	Valid
X1.4	0,736	0,195	Valid
X1.5	0,635	0,195	Valid

Sumber : data diolah 2021

Tabel 2
Uji Validitas X2 (*Shopping Lifestyle*)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,419	0,195	Valid
X2.2	0,696	0,195	Valid
X2.3	0,716	0,195	Valid

X2.4	0,820	0,195	Valid
X2.5	0,770	0,195	Valid

Sumber : data diolah 2021

Tabel 3
Uji Validitas X3 (*Store Atmosphere*)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,715	0,195	Valid
X3.2	0,646	0,195	Valid
X3.3	0,635	0,195	Valid
X3.4	0,582	0,195	Valid
X3.5	0,655	0,195	Valid

Sumber : data diolah 2021

Tabel 4
Uji Validitas Y (*Impulse Buying*)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,762	0,195	Valid
Y2	0,857	0,195	Valid
Y3	0,714	0,195	Valid
Y4	0,715	0,195	Valid
Y5	0,755	0,195	Valid

Sumber : data diolah 2021

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronboach	Jumlah item	Keterangan
Promosi	0,720	5	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,735	5	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,628	5	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,817	5	Reliabel

Sumber : Data diolah 2021

Seluruh item variabel yang digunakan sesuai kriteria instrumen yang mana dinyatakan reliabel jika nilai *crobach alpha* (α) > 0,60. Hal ini berarti semua item dalam penelitian ini dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Tabel 6
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Mean	Unstandardized Residual
N		100
Normal		0E-7

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.76647255
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.041
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.906
Asymp. Sig. (2-tailed)		.384

Sumber : Data SPSS diolah 2021

Dari data diatas terlihat jika nilai Asymp. Sig sebesar 0,384 yang mana sesuai dengan kriteria data berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05. Artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.173	2.234
Promosi (X1)	.249	.098
Shopping Lifestyle (X2)	.587	.114
Store Atmosphere (X3)	.115	.138

Sumber : Data spss diolah 2021

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 1.173 + 0,249 + 0,587 + 0,115$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (α) sebesar 1.173 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen promosi (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *store atmosphere* (X3) diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel dependen *impulse buying* (Y) sebesar 1.173.
- Nilai koefisien regresi promosi (X1) bernilai positif sebesar 0,249 yang artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel promosi (X1) maka akan meningkatkan *impulse buying* (Y) sebesar 0,249 satuan.

- Nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* (X2) bernilai positif sebesar 0,587 yang artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel *shopping lifestyle* (X2) maka akan meningkatkan *impulse buying* (Y) sebesar 0,578 satuan.
- Nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X3) bernilai positif sebesar 0,115 yang artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel *store atmosphere* (X3) maka akan meningkatkan *impulse buying* (Y) sebesar 0,115 satuan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,472. Artinya bahwa variabel *impulse buying* (Y) mampu dijelaskan 47,2% oleh variabel bebas promosi (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *store atmosphere* (X3). Sedangkan sisanya 52,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8
Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.525	.601
	Promosi (X1)	2.540	.013
	Shopping Lifestyle (X2)	5.134	.000
	Store Atmosphere (X3)	.832	.408

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data SPSS diolah 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 9 diatas, maka dapat dijelaskan pada uraian berikut :

- Uji t pada Promosi (X1) :
Pada variabel Promosi diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,540 yang mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,540 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, yang kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) secara parsial

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
- Uji t pada *Shopping Lifestyle* (X2) :
 Pada variabel *Shopping Lifestyle* diketahui nilai t_{hitung} sebesar 5,134 yang mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,134 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,050$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, yang kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
 - Uji t pada *Store Atmosphere* (X3) :
 Pada variabel *Store Atmosphere* diketahui nilai t_{hitung} sebesar 0,832 yang mana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,832 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,408 > 0,050$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 9
Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regresion	723.306	3	241.102	30.548	.000b
Residual	757.684	96	7.893		
Total	1480.990	99			

Sumber : Data SPSS diolah 2021

Berdasarkan hasil Uji F diatas, diperoleh taraf signifikansi 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05. Nilai $F_{hitung} = 30.548$ yang lebih besar dari $F_{tabel} = 2.70$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan pada hasil Uji t variabel Promosi, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,540 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
- Berdasarkan pada hasil Uji t variabel *Shopping Lifestyle*, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,134 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,050$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
- Berdasarkan pada hasil Uji t variabel *Store Atmosphere*, diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,832 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,408 > 0,050$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel *Store Atmosphere* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
- Berdasarkan hasil Uji F (simultan) diperoleh taraf signifikansi 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05. Nilai $F_{hitung} = 30.548$ yang lebih besar dari $F_{tabel} = 2.70$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Sehingga pada hasil uji simultan ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) diperoleh sebesar 0,472. Artinya bahwa variabel *Impulse Buying* (Y) mampu dijelaskan 47,2% oleh variabel bebas Promosi (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3). Sedangkan sisanya 52,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

- Bagi Aster Kosmetik Malang :
 - Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Promosi (X1), diketahui bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Satu indikator pada “Penjualan Personal” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa kecakapan dari SPG

atau pegawai Aster Kosmetik Malang dalam menawarkan dan menjelaskan informasi suatu produk sudah efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan meskipun tidak ada rencana sebelumnya, oleh karena itu hal ini dapat dipertahankan atau ditingkatkan lagi agar secara optimal dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Untuk item pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah menunjukkan bahwa pemberian *gift* dan *discount* dari Aster Kosmetik Malang harus dipastikan menjangkau konsumen agar mengetahui dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian setelahnya agar tingkat keterpengaruhan promosi terhadap *Impulse Buying* dapat mencapai nilai yang maksimum.

- b. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *Shopping Lifestyle* (X2), satu indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa konsumen Aster Kosmetik Malang cenderung melakukan pembelian didasarkan pada tingkat kebermanfaat produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu Aster Kosmetik Malang dapat senantiasa menyesuaikan produk yang ditawarkan akan manfaat dari sebuah produk dengan kebutuhan konsumen. Lalu untuk item pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah menunjukkan keterpengaruhan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* maka Aster Kosmetik Malang harus mengatur strategi dalam upaya menarik perhatian konsumen berkenaan dengan menawarkan produk keluaran terbaru yang sedang *up to date* atau kekinian.
- c. Berdasarkan hasil Uji F (simultan) bahwa variabel Promosi (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) maka Aster Kosmetik Malang bisa senantiasa gencar melakukan promosi, menyesuaikan antara kebutuhan *Shopping Lifestyle* konsumen dengan penawaran Aster Kosmetik Malang, dan meningkatkan fasilitas yang berhubungan dengan *Store Atmosphere* Aster Kosmetik Malang agar dapat secara maksimal

mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* dari konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya :
Demi mengembangkan penelitian yang berhubungan dengan *Impulse Buying*, penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lain seperti *price discount*, *brand image*, *visual merchandising*, *positive emotion*, faktor demografis dan variabel lain yang sekiranya sesuai dengan permasalahan yang ada di tempat penelitian agar mencapai hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J., & Miniard, P. (1995). *Perilaku konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT BumiAskara.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Ma'aruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. (L. Salim, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Murwani, D.F. (2001). *Statistik Inferensial Terapan Untuk Perbankan*. Djambatan: Jakarta
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Rohman, F. (2012). *Peran Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Tim UB Press.
- Sarwoko. (2007). *Statistik Inferensi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.Hamka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner, Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D., & Setiawan. (2013). *Statistik Kesehata Paramatrik, Non Paramatrik,*

Validitas, dan Reliabilitas. Yogyakarta:
Nuha Medika.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen &
Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT.
Remaja Rosdakarya.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Edisi 2.*
Jakarta: Salemba Empat.