

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING

(Survei Pada Konsumen Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu)

Novtari Widia Saputri¹, Merta Kusuma²
^{1,2}Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Email : novtariwidiasaputri1998@gmail.com

ABSTRACT

The Mayola was firstly opened in November 2018. This shop is one of the stores at mega mall in Bengkulu city. It sells women's fashion products. This study aims to determine how much effect of the Shopping Lifestyle and Store Atmosphere on the Impulse Buying on consumers of Mayola Shop Mega Mall Bengkulu City. The method used in this research was quantitative data analysis. The population were consumers at Mayola Shop totaling 120 people. To determine the sampling, the researcher used accidental sampling method. The data was collected using a questionnaire. There are several data analysis techniques used in this study, including instrument test, classic assumption test, respondent response analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and also hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation form $Y = 3.099 + 0.333 (X_1) + 0.122 (X_2)$. The Results and hypotheses show that Shopping Lifestyle (sig $< \alpha = 0.001 < 0.050$), Store Atmosphere (sig $< \alpha = 0,000 < 0.050$), simultaneously have a significant effect on Impulse Buying. Partially both the Shopping Lifestyle and Store Atmosphere variables have significant effect on Impulse Buying.

Keywords: Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman aspek fashion semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. Fashion mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. Fashion juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti fashion juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita. Fashion sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Globalisasi telah menimbulkan persaingan pada bisnis global sehingga kompleksitas dan berbagai tekanan yang dihadapi perusahaan meningkat. Globalisasi ini diharapkan dapat membuat perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia memanfaatkan dengan sebaik-baiknya peluang yang ada untuk meningkatkan efisiensi ekonomi dan dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*) akibat adanya rangsangan

lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, Booms, dan Tetreault, 1990).

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall. Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *Impulse Buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse Buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105) “Pembelian *impulsif* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko”. Toko Mayola Shop memberikan kenyamanan, mengikuti trend fashion yang sedang diminati, Banyak konsumen terlibat dengan fashion, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru. *Impulse Buying* terjadi ketika seorang konsumen teringat iklan tentang suatu barang dan keputusan sebelumnya untuk membeli. Secara spontan individu membeli barang tersebut didasarkan pada pengalaman dan ingatan sebelumnya.

Beberapa faktor yang dapat menimbulkan *Impulse Buying*, diantaranya adalah faktor internal maupun eksternal. Menurut Kosyu (2014) yang menjadi faktor internal adalah *Shopping Lifestyle*. Menurut Ratnasari (2015) faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian implusif, salah satunya adalah *Store Atmosphere* yang dimiliki toko untuk menarik pengunjung yang datang.

Shopping Lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping Lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. *Shopping Lifestyle* merupakan gaya hidup yang dilakukan seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang, yang dapat digunakan untuk membedakan sifat dan karakteristik seseorang melalui gaya berbelanja (Kosyu dkk. 2014:3).

Store Atmosphere adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Store Atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu (Ratnasari, 2015). Penataan *Store Atmosphere* dapat menimbulkan beberapa manfaat seperti membantu mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini erat kaitannya dengan memperbesar ketertarikan mereka), menggerakkan reaksi dan emosi konsumen, dan memperhatikan konsumen seperti apa yang disasar agar bisa menentukan positioning sebuah toko (Santosa, 2014). Toko memerlukan desain interior yang memadai untuk menciptakan suasana yang mendukung, seperti desain awal sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi udara, penataan ruangan, dan sebagainya. Namun demikian Toko Mayola Shop belum sepenuhnya memenuhi karakteristik tersebut karena ruangnya yang kecil membuat konsumen kurang nyaman, pencahayaannya kurang mencolok dan penataan yang terlalu padat membuat konsumen susah untuk melihat suatu produk tersebut. Sedangkan kini sudah

banyak pesaing yang berupaya membuat konsumen merasa nyaman sehingga dapat di rasakan berlama-lama. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya toko ritel baru yang bermunculan. Setiap toko berusaha menciptakan suasana dan menonjolkan keunikan masing-masing.

Pembelian *impulsif* merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya. Menurut Mowen dan Minor (2002) pembelian *impulsif* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall. Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *Impulse Buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse Buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Perasaan emosi konsumen pada saat berbelanja sering menimbulkan pembelian *impulsif* (Cakraningrat dan Ardani, 2016 : 4424). *Impulse Buying* juga terjadi ketika konsumen mengalami dorongan emosi untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut (Utami dan Rastini, 2015 : 1230).

Menurut penelitian Rook dalam Engel, et al. (1995) dalam Japarianto (2011:34) , indikator yang digunakan yaitu:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan kompulsi dan intensitas : mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi : Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat : Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Setiadi, 2003). Dalam diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011:45) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests and opinions*).

Menurut Cobb dan Hoyer dalam Japarianto (2011: 33) mengemukakan indikator *Shopping Lifestyle* sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di toko.

3. Berbelanja merk yang paling terkenal maksudnya membeli produk dengan merek terkenal.
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, menyakini bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas terbaik.
5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) dari pada merk yang biasa dibeli, lebih suka membeli produk dengan merk terkenal dari pada merk fashion biasa.

Store Atmosphere merupakan salah satu komponen dari citra toko, dimana didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko berdasarkan pendapat Sutisna (Anggraeni dkk, 2016). *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005 dalam Kurniawan dan Kunto, 2013:2). Kotler dalam Mowen dan Minor (2001:139) mendefinisikan *Store Atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya.

Menurut Scarpi (2006), indikator *Store Atmosphere* adalah sebagai berikut:

1. Tata Cahaya.
2. Musik, dapat mengontrol lalu-lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.
3. Sistem Pengaturan udara.
4. *Layout* (Tata Letak)
5. Aroma.
6. Pengelompokkan produk
7. *Display* Produk (Tampilan Produk).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan analisis data secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Mayola Shop berjumlah 120 orang dan pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan juga uji hipotesis

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (*Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere*) terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta

1	(Constant)	3.099	.933	3.320	.001
	Shopping Lifestyle	.333	.093	.379	3.572
	Store Atmosphere	.122	.029	.448	4.220
a. Dependent Variable: Impulse Buying					

Sumber: Output SPSS

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.099 + 0.333 (X_1) + 0.122 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 3.099 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) sama dengan nol, maka variabel *Impulse Buying* akan tetap yaitu 3.099 apabila variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.333 mempunyai makna jika nilai variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) naik satu satuan maka nilai *Impulse Buying* (Y) akan naik sebesar 0.333 dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.122 mempunyai makna jika nilai variabel *Store Atmosphere* (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel *Impulse Buying* (Y) akan naik sebesar 0.122 dengan asumsi variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) dianggap tetap.
4. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable *Impulse Buying* (Y) adalah Variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) adalah sebesar 0.333 dan Variabel *Store Atmosphere* (X_2) adalah sebesar 0.122.

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) terhadap variabel terikat *Impulse Buying* (Y) maka dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 2
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.626	1.27630
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Shopping Lifestyle				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.632. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap variabel *Impulse Buying* memberikan sumbangan sebesar 0.632 atau 63.2% terhadap *Impulse Buying* pada Pada Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.368 atau 36.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 3
 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

		Coefficients^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.099	.933		3.320	.001
	Shopping Lifestyle	.333	.093	.379	3.572	.001
	Store Atmosphere	.122	.029	.448	4.220	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output SPSS

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan t_{tabel} ($t_{\alpha/2} (n-k-1) = 120-2-1 = 117$ (1.980) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Shopping Lifestyle* yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($3.572 > 1.980$) dan ($sig < \alpha = 0,001 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Shopping Lifestyle* (X_1) terhadap *Impulse Buying* pada Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Store Atmosphere* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($4.220 > 1.980$) dan ($sig < \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu.

Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 4.
 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.113	2	163.556	100.406	.000 ^b
	Residual	190.587	117	1.629		
	Total	517.700	119			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Shopping Lifestyle

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 100.406 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.920 yaitu ($100.406 > 3.920$) dan ($sig < \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara

simultan variabel *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* berpengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan memberikan produk yang berkualitas dan tawaran iklan mengenai produk terbaru dapat membuat konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh toko Mayola shop secara spontan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suranta Sembiring (2013) dengan judul *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying* yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini dapat dijelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* berperan penting dalam menciptakan *Impulse Buying* dan dapat mempengaruhi keberhasilan usaha.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Setiadi, 2003). Dalam diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

Hal ini menjelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* memegang peran penting dalam menciptakan *Impulse Buying*. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silfi Rismaya (2018) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Store Atmosphere* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan memberikan suasana toko yang diinginkan dan pelayanan yang baik yang diharapkan oleh konsumen maka akan menimbulkan *Impulse Buying* dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aji Pratama yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *Store Atmosphere* berperan penting dalam menciptakan *Impulse Buying*.

Kotler dalam Mowen dan Minor (2001:139) mendefinisikan *Store Atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Nofiaty, 2014).

Hal ini menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* memegang peran penting dalam menciptakan *Impulse Buying*, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Larassanti Dewi Paramita (2016) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Shopping Lifestyle (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara bersamaan variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu. Dengan memberikan produk yang berkualitas dan terbaru dapat membuat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan toko mayola shop secara spontan, dan dengan memberikan suasana toko sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan *Impulse Buying* dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larassanti Dewi paramita (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian *Impulsif* di AEON Department Store BSD City. Thomson et al. dalam Semuel Hatane (2007:34), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian *impulsif* akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian *impulsif* lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional.

Secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli. Pola belanja konsumen yang lain yaitu pembelian tidak terencana. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* atau tidak terencana ketika para psikolog dan ekonom mengfokuskan pada aspek irasional atau pembeli *impulsif* murni, sehingga pembelian *impulsif* juga dapat diartikan sebagai pembelian tak terencana dimana perilaku pembelian dilakukan tanpa ada pertimbangan/perencanaan sebelumnya sehingga tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya (Park et al., 2006, Aryandi, J., & Onsardi, O. 2020).

KESIMPULAN

1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu, hal ini menunjukkan dengan semakin baiknya kualitas produk maka pembelian tak terduga pada Toko Mayola shop Mega Mall Kota Bengkulu meningkat.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu, hal ini menunjukkan dengan semakin baik dan ramah karyawan Toko maka pembelian tak terduga pada Toko Mayola shop Mega Mall Kota Bengkulu meningkat.
3. *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu secara parsial dan simultan, yang artinya semakin baiknya kualitas produk dan semakin ramah karyawan Toko maka pembelian tak terduga pada Toko Mayola shop Mega Mall Kota Bengkulu meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard H Tetrault, Mary Stanfield, 1990, *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses*. *Journal of Marketing*, 54 (April): 69-82.
- Cakraningrat, P. W., & Ardani, I. S. (2016). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* di *Discovery Shopping Mall*. *EJurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, 2016: 4423-4452, 4423.
- Japarianto, E dan S. Sugiharto. 2011. *Shopping Lifestyle* memediasi hubungan antara *Hedonic Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Juni 2016. Vol.20, No.2, pp. 151 – 207.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya), 14(2), 1–7.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2). 1-8.
- Kusuma, M., & Said, T. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan PT. Bio Nusantara Teknologi Jl. Lintas Utara Km. 19 Bengkulu Tengah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 5(2).
- Larassanti Dewi Paramita, (2016). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Store Atmosphere*, Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* Pada Pelanggan AEON Department Store BSD City. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Mowen, JC dan Minor. 2002. *Prilaku konsumen* Jilid 2, Ed 5. Erlangga, Jakarta.
- Mowen, John C. And Michael S. Minor, 2001, *Consumer Behavior* (A Framework), New Jersey: Prentice Hall
- Nofiawaty, B.Y. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12.
- Park E. J., Kim E. Y., dan J. C. Forney, A Structural Model of *Fashion Oriented Impulse Buying Behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management*. (Vol. 10, No. 4), 2006.
- Ratnasari, V.A. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic shopping value* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square), 1(1).

- Santosa, Immanuel Adimas Gilang. (2014). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Togamas Bangkong Semarang).
- Semuel, Hatane. 2007. Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian *impulsif* . Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, pp. 31-42
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.penerbit : Prenada Media. Jakarta.
- Silfi Rismaya, (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying Behavior*. *Skripsi*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cet.1 ed.2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utami, O. R., & Rastini, N. M., (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, *Atmosfer* Toko Pada *Impulse Buying* Di Hypermart Mal. EJurnal Manajemen Unud Vol 4, 1229-1237.