

**ANALISIS PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
INTENTION DI HYPERMART PALOPO**

Skripsi

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Guna Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Insititut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh :

Sindi Syarifuddin

2104030041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**ANALISIS PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
INTENTION DI HYPERMART PALOPO**

Skripsi

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Guna Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Insititut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh :

Sindi Syarifuddin

2104030041

Pembimbing :

Nurdin Batjo, SPt., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Sindi Syarifuddin
Nim : 2104030041
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan Dengan Sebenarnya Bahwa:

1. Skripsi Ini Merupakan Hasil Karya Saya Sendiri, Bukan Plagiasi Atau Duplikasi Dari Tulisan/Karya Orang Lain Yang Saya Akui Sebagai Hasil Tulisan Atau Pikiran Saya Sendiri.
2. Seluruh Bagian Dari Skripsi Ini Adalah Karya Saya Sendiri Selain Dari Kutipan Yang Ditunjukkan Sumbernya. Segala Kekeliruan Di Dalamnya Adalah Tanggung Jawab Saya

Bilamana Dikemudian Hari Pernyataan Ini Tidak Benar, Maka Saya Bersedia Menerima Sanksi Administratif Atas Perbuatan Saya Dan Gelar Akademik Saya Peroleh Karenanya Dibatalkan.

Demikian Pernyataan Ini Dibuat Untuk Dipergunakan Sebagaimana Mestinya.

Palopo,

Yang Membuat Pernyataan



Sindi Syarifuddin

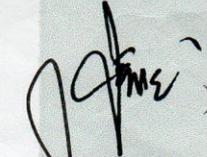
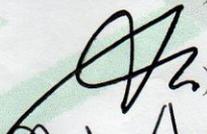
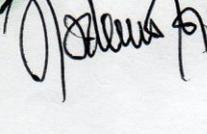
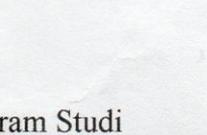
Nim. 2104030041

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Pengaruh *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Intention* di Hypermart Palopo yang ditulis oleh Sindi Syarifuddin Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030041, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 16 April 2025, tanggal bertepatan dengan 17 Syawal 1446 H telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 29 April 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.El. | Penguji II | () |
| 5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H
NIP 1982012420090120006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.El., M.E
NIP 200504 8501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَايِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Environment* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying Intention* Di Hypermart Palopo” setelah melalui proses yang cukup panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana sosial dalam bidang komunikasi dan penyiaran islam pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayah Alm.Syarifuddin beliau adalah seseorang yang selalu hidup dalam ingatan penulis. Ayah, meski ragamu tak lagi disini namun setiap langkahku selalu dipenuhi dengan jejak cintamu. Ayah, aku ingin kau tahu bahwa semua yang kulalui ini adalah berkat ajaran dan nilai-nilai yang kau tanamkan. Kau mengajarkanku arti kerja keras ketulusan dan kesabaran. Meski aku tak bias lagi mendengar suaramu atau merasakan hangatnya pelukanmu, aku selalu merasa

kau ada disisiku, menguatkanku dalam diam. Ayah, aku berharap di tempatmu yang tenang, kau tersenyum bangga melihat anakmu melangkah dengan semua bekal yang kau berikan.

Ibuku tercinta Santri. Ibu, tiada kata yang cukup untuk menggambarkan rasa terima kasihku kepadamu. Dalam setiap langkahku, ada doa dan air matamu yang tak pernah kutahu. Ibu, terima kasih atas segala doa yang kau panjatkan tanpa lelah, setiap keringat yang kau teteskan demi masa depanku, dan setiap nasehat yang selalu menjadi kompas dalam hidupku. Ibu, kau adalah alasan aku selalu bertahan, meski terkadang aku merasa ingin menyerah. Namun, denganmu aku belajar arti kerja keras dan ketulusan tanpa pamrih.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tinggiya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri Palopo Periode 2015-2023, Prof Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Palopo Periode 2023-2027, Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan. Dr. Masruddin, S.S., Hum. Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming., S.Ag. M.HI selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ilham, S.Ag., M.A, selaku Wakil Dekan Akademik, Dr. Alia Lestari,

M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Akbar Sabani, S.EI.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E, Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staff yang telah banyak membantu dan memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,M.A.Ek selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) saya. Terima kasih atas waktu, nasehat, dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian studi ini.
5. Kepada Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, arahan serta kesabaran yang telah bapak berikan dalam penyusunan skripsi ini. Dukungan dan motivasi yang bapak berikan menjadi salah satu factor utama dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan keuksesan dalam segala aspek kehidupan.
6. Kepada Burhan Rifuddin, S.E., M.M selaku Penguji 1 dan Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I selaku penguji 2. Terima kasih atas waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam proses ujian skripsi ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi saya untuk terus belajar dan berkembang. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan.

7. Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Palopo Abu Bakar, S.Pd.I., M.Pd., beserta para staff yang telah menyediakan buku-buku atau literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada para Staf Institut Agama Islam Negeri Palopo terkhususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu saya dalam pengurusan berkas-berkas dalam penyelesaian studi saya.
9. Kepada Pemerintah Indonesia terima kasih atas program Beasiswa Kip Kuliah yang telah diberikan. Bantuan ini tidak hanya meringankan beban finansial dalam menempuh pendidikan, tetapi juga menjadi motivasi bagi saya untuk terus belajar dan berprestasi. Kesempatan yang diberikan melalui program ini sangat berarti bagi saya untuk meraih masa depan yang lebih baik. Semoga program ini terus berlanjut dan memberikan manfaat bagi penerus bangsa.
10. Kepada diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan di saat sulit, tetap melangkah meski ragu, dan tidak menyerah meskipun tantangan terus datang. Tak hanya itu, disaat kendala "*People come and go*" selalu menghantui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang kemudian memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan studi ini. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah, meski jalannya tak selalu mudah. Yang datang mungkin akan pergi, tapi dirimu akan selalu ada. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang.
11. Saudara laki-laki saya (Sainawan) dan 5 saudari perempuan saya (Sardina, Sardini, Srijayanti, Sahrini, Nur Azisa). Terimakasih karena telah menjadi

sosok pelindung, support system bagi penulis. Tanpa adanya sosok kalian dibelakang penulis, penulis mungkin tidak akan sekuat dan setegar ini dalam menghadapi segala tantangan. Terima kasih selalu ada, memberikan semangat, motivasi serta cinta yang begitu tulus. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dengan keberkahan dan kebahagiaan tanpa batas.

12. Kepada semua teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 program studi Manajemen Bisnis Syariah kelas B, yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
13. Kepada sahabat seperjuangan Putri Salempa, Ainun Nabila, Fadilah Faizah, Nurul Aisyah Amelia Isdar serta teruntuk sahabat-sahabatku Ega Prasiska, Cahaya Ramadhani, Tesa Hasan, Yeni Rahmasari, Israk, Rima Adelia Amir, Irham, Hatira. Terima Kasih atas setiap dukungan, kebersamaan, dan kehangatan yang selalu kau berikan. Dalam suka maupun duka, kau selau ada, menjadi pendengar setia, penguat disaat sulit, dan pengingat dikala lupa. Perjalanan ini terasa lebih ringan karena kehadiran kalian semua. Terima kasih atas tawa, semangat, dan kepercayaan yang tak tergantikan. Semoga kebersamaan ini tetap terjaga dan semoga kebaikan yang kau berikan kembali padamu dalam berlipat ganda.
14. Terkhusus kepada Putri yaitu sahabatku tersayang. Terima kasih telah menemani penulis dari awal perkuliahan sampai selesai skripsi . Terima kasih untuk setiap waktu yang telah diluangkan, semangat, doa, pendengar yang baik, serta selalu membantu penulis dalam hal apapun itu dan tidak

mengharapkan imbalan apapun juga. Semoga Allah SWT selalu melindungi dirimu dalam situasi apapun itu.

15. Semua pihak yang tidak bisa disebut namanya satu persatu yang telah berjasa membantu baik secara moril maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palopo, 14 Maret 2025

Sindi Syarifuddin
Nim. 2104030041

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أى	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
أو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كيف : *kaiḥfa*

هول : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ... ا... آ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أ...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مات : *māta*

رمي : *rāmā*

قل : *qīla*

موت : *yamūtu*

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

الاطفال روضة : *raudah al-atfāl*

الفاضة المدنية : *al-madīnah al-fādilah*

احكمة : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

بنار : *rabbānā*

نجنا : *najjainā*

الحنا : *al-haqq*

نعم : *nu'ima*

عدو : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٍّ : ‘Ali (bukan ‘aliyyatau ‘aly)

عَرَبِيٍّ : ‘Arabi (bukan ‘arabiyyatau ‘araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma’rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan: asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (bukan: az-zalزالah)

الْفَلْسَافَةُ : al-falsalah

الْبِلَادُ : al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta’murūna

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (*dari al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِالله *billāh* دِين *dīnullāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

رحمة الله في هم *hum fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfi

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al Wahid Muhammad (bukan: Rusyid, Abu al Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	=	<i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
Saw.	=	<i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
As	=	<i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l	=	Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	=	Wafat Tahun
QS.../...:4	=	QS al-Baqarah2:4 atau QS Al'Imran/3:4
HR	=	Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR HADIS	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
B. Landasan Teori	14
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi dan Obyek Penelitian	41
C. Definisi Operasional Variabel	42
D. Populasi dan Sampel	44
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Instrumen Penelitian	48
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
H. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Hasil Penelitian	60
B. Pembahasan	81

BAB V PENUTUP	87
A. Simpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al-A’Raf/7: 31	3
Kutipan Ayat 2 QS Al-Baqarah/2: 188	31

DAFTAR HADIS

Hadis Tentang Perilaku Boros	4
------------------------------------	---

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	66
Tabel 4.5 Uji Validitas	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.8 Uji Linearitas X_1 dengan Y	75
Tabel 4.9 Uji Linearitas X_2 dengan Y	76
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda	79
Tabel 4.13 Uji Parsial (T)	81
Tabel 4.14 Uji Simultan (F)	83
Tabel 4.15 Uji R^2 (R Square)	84
Tabel 4.16 Uji R.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2. 2 Hubungan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.....	22
Gambar 2. 3 Kerangka Pikir	39
Gambar 4. 1 Tanggapan Responden terhadap Aspek Variabel <i>Store Environment</i> ..	68
Gambar 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Aspek Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> ...	69

ABSTRAK

Sindi, 2025 “Analisis Pengaruh *Store Environment* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying Intention* Di Hypermart Palopo” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, dibimbing oleh Nurdin Batjo, SPT., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Intention* di Hypermart Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden didapat dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan metode Non Probability Sampling. Teknik Pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Hypermart Palopo yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

- 1) *Store Environment* (X_1) dengan nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 8.247 $>$ dari nilai T_{tabel} 1,894. Sehingga dengan ini variabel *Store Environment* (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Intention* di Hypermart Palopo.
- 2) *Shopping Lifestyle* (X_2) nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 26,960 yang artinya $>$ T_{tabel} yaitu 1,894. Sehingga dengan ini variabel *Shopping Lifestyle* (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Intention* di Hypermart Palopo.
- 3) Variabel *Store Environment* (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 423,088 yang artinya $>$ F_{tabel} yaitu 3,09. Sehingga secara simultan memiliki pengaruh dalam meningkatkan *Impulse Buying Intention* di Hypermart Palopo dengan nilai R Square (R^2) sebesar 0,901 yang berarti 90,1% variasi dalam variabel dependen yaitu *Impulse Buying Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Store Environment* (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2) dengan sisanya sebesar 9,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Store Environment*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying Intention*, Hypermart Palopo

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbelanja merupakan kegiatan yang mengasyikkan bagi sebagian orang, karena selain memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seringkali berbelanja juga menjadi sarana rekreasi dan hiburan.¹ Pada dasarnya, kebutuhan dan keinginan manusia tetap menjadi prioritas utama bagi para pengecer. Dengan pertambahan jumlah populasi manusia, tingkat kebutuhan dan keinginan juga terus meningkat.² Oleh karena itu, pengecer harus berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.³

Saat ini, persaingan bisnis semakin kompetitif karena semakin banyaknya perusahaan ritel baik asing maupun domestik yang beroperasi di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan tersebut harus memahami segala aspek yang terkait dengan perilaku konsumen. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menguasai dan memahami segala hal tentang konsumen, termasuk perilaku dan karakteristik mereka. Perkembangan zaman dan dampak modernisasi juga

¹Hanifah Amaliyah, Wahidah Fitriani, and Putri Yeni, "Dampak Shopaholic Terhadap Pengurangan Stress Di Kalangan Remaja," *Jurnal Riset Pendidikan Dasar (JRPD)* 3, no. 2 (2022): 133, <https://doi.org/10.30595/jrpd.v3i2.13905> h.135

² Muhammad Riadi, Jeni Kamase, and M. Mapparenta, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin)," *Journal of Management Science (JMS)* 2, no. 1 (2021): 41–60, <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320> h.46

³ Mumu Mugni and Yaya Sunjaya, "Pengaruh Susasan Lingkungan Toko Terhadap Keupusan Pembelian Konsumen Pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka," *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* 2, no. 1 (2022): 163–73, <https://katadata.co.id/berita/2020/01/06/baru-83-peserta-bpjs-kesehatan-per-akhir-2019-h.78>

meningkatkan selera konsumen. Dalam menghadapi situasi ini, para pelaku usaha perlu menggunakan berbagai strategi efektif untuk bersaing dengan pesaing lain dan meraih keberhasilan dalam persaingan bisnis. Salah satu strategi efektif untuk mencapai hal tersebut adalah dengan memahami perilaku konsumen.⁴

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, industri ritel khususnya hypermarket, mengalami perubahan signifikan dalam cara konsumen berbelanja.⁵ Hypermarket menjadi salah satu format ritel yang menawarkan berbagai produk dalam satu atap yang kemudian menjadi pilihan konsumen karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkannya.

Terkait dengan impulse buying, Dalam hasil riset Populix terbaru berjudul "*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*" yang membahas tentang perilaku berbelanja, serta pengaruh kampanye promosi terhadap gaya belanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023, ditemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia ternyata antusias menyambut beragam promosi belanja online di tahun ini, meskipun dibayang-bayangi ketidakpastian kondisi ekonomi.

Menurut Timothy Astandu, Co-Founder dan CEO Populix, hasil survei menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung melakukan pembelian impulsif atau di luar rencana belanja yang telah ditetapkan. Kecenderungan ini terutama dipicu oleh dua faktor utama: pertama, adanya peluang untuk membeli

⁴ Resty Marianty, "Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2018): 1689–99 h.88

⁵ Rahmat Pratama and Iswati Iswati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Supermarket Super Indo Kenjeran Surabaya," *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 2, no. 5 (2024): 233–54, <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1199> h.55

barang yang sudah lama diinginkan namun baru memiliki kesempatan untuk membelinya, dan kedua, sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Timothy juga menekankan bahwa berbagai program promosi memegang peranan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat Indonesia.⁶

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan fenomena konsumtif yang semakin marak di era modern, terutama dengan kemudahan akses belanja online. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang membeli suatu barang tanpa perencanaan yang matang, sering kali didorong oleh emosi sesaat atau strategi pemasaran yang menarik. Meskipun pada satu sisi dapat memberikan kepuasan sesaat, perilaku ini dapat berdampak negatif jika tidak dikendalikan, seperti pemborosan, penyesalan, dan bahkan masalah keuangan.

Dalam perspektif Islam, pembelian yang dilakukan secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang dapat mengarah pada sikap israf (berlebih-lebihan), yang dilarang dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman:

﴿يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَٰتِ زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝﴾

Terjemahan:

Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan.

⁶Co-Founder dan CEO Populix Dr. Timothy Astandu, "Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty," Populix, 2023.

Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.⁷ (QS. Al-A'raf: 31)

Hadis Rasulullah SAW juga menegaskan pentingnya sikap hemat dan tidak boros dalam berbelanja. Dalam sebuah riwayat disebutkan:⁸

Dari Abdullah bin 'Amru bin 'Āṣ -raḍiyallāhu 'anhumā- secara marfū', " "Makan dan minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa bersikap berlebihan dan sombong." (HR. An-Nasa'I, no. 2559. Syaikh Al-Albani mengatakan bahwa hadits ini *hasan*).

Hadis ini menekankan pada prinsip moderasi dan menghindari perilaku boros. Dalam berbelanja atau dalam kehidupan sehari-hari, kita dianjurkan untuk cukup, tidak berlebihan, dan tetap bersyukur dengan apa yang dimiliki. Sesungguhnya berlebihan dalam segala sesuatu itu membahayakan tubuh dan membahayakan kehidupan, serta menyebabkan kerusakan.

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif dalam melakukan pembelian (*impulsive buying*) serta bagaimana cara mengendalikannya dalam kehidupan sehari-hari menjadi hal yang sangat penting. Perilaku impulsif buying seringkali dipicu oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang.

Menurut Dunne Impulse buying juga erat kaitannya dengan *Store Environment* . Terbukti *Store Environment* mampu mempengaruhi pembelian

⁷ *Quran Kemenag 2019*, n.d.

⁸ "Ensiklopedia Terjemahan Hadis-Hadis Nabi," n.d.

impulsif hingga 70 persen.⁹ Melalui elemen – elemen yang ada dalam *Store Environment* , dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang mereka rencanakan. Penelitian ini mengadopsi *Store Environment* yang dikemukakan Baker et al. kemudian digunakan oleh Liaw dan Foroughi et al. (dalam Gede, Suparna) dimana variabel dari *Store Environment* yaitu ambient, desain, sosial.¹⁰

Tak hanya itu, Tirmizi mengemukakan beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan impulse buying, yaitu *Shopping Lifestyle*, fashion involvement, pre-decision stage, dan post decision stage.¹¹ *Shopping Lifestyle* (gaya hidup berbelanja) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *Shopping Lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif- alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Yusliyanti, dalam Sindi).¹² *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwi Padmasari yang

⁹ R. F Dunne, P. M And Lusch, Retailing (5th Ed.), A Division Of Thomson Learning (Ohio: South Western, N.D.) h. 432.

¹⁰ I Eka Pradana And Gede Suparna, “Pengaruh *Store Environment* Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, No. 7 (2021): 4101–31 h.4105

¹¹ Muhammad Ali Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, And M. Iqbal Saif, “An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets,” *European Journal Of Scientific Research* 28, No. 4 (2019):h. 29.

¹² Sindi Mei Et Al., “Hedonic Shopping Value Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee,” *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, No. 2 (2024): 339–53, <https://doi.org/10.61722/Jrme.V1i2.2208> h.342

mengungkapkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap impulse buying.¹³

Sehingga dalam hal ini, pemasar perlu menciptakan fenomena impulse buying ini. Dengan menciptakan daya tarik emosional, pemasar dapat memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau merek tertentu. Konsumen yang terpicat secara emosional (dengan keterlibatan rendah) akan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan rasionalitas dalam pengambilan keputusan.¹⁴

Tak hanya itu, pemasar harus memahami berbagai aspek mengenai konsumen melalui penelitian terkini. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian, memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan dan menerapkan strategi dan taktik yang tepat dalam menghadapi perilaku impulse buying konsumen Indonesia yang cenderung sering melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini bertujuan agar pemasar tidak mengorbankan sumber daya yang besar, terutama dalam biaya promosi, dan memastikan strategi promosi berjalan secara efektif, tepat sasaran, dan tidak sia-sia.

Di Kota Palopo, hypermarket telah berkembang pesat dan menjadi salah satu lokasi belanja utama bagi masyarakat. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana *Store Environment* dan *Shopping*

¹³ Dwi Padmasari And Widyastuti Widyastuti, "Pengaruh Fashion Involvement, *Shopping Lifestyle*, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce," *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, No. 1 (2022): 123–35, <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135> h.126

¹⁴ Arini Sholawati, Faradillah Firdaus, and Nurfitriany Fakhri, "Pengambilan Keputusan Dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa," *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa* 1, no. 4 (2022): 197–207 h.201

Lifestyle dapat mempengaruhi impulsivitas dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Intention* di hypermarket Palopo. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pola perilaku konsumen dan kontribusi elemen-elemen tertentu dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memicu impulse buying.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan informasi yang berguna bagi pengelola hypermarket dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi di industri ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan memuaskan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Environment* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying Intention* (Studi Kasus Konsumen Hypermart Palopo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka problematika penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Intention* pada hypermart palopo?

2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Intention* pada hypermart palopo?
3. Apakah *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying Intention* pada hypermart palopo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Intention* pada hypermart palopo
2. Untuk mengetahui apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Intention* pada hypermart palopo
3. Untuk mengetahui apakah *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying Intention* pada hypermart Palopo

D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis , penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks impuls buying di lingkungan ritel. Ini akan membantu memperkaya literatur yang ada tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif.
2. Hasil penelitian dapat berkontribusi pada pengembangan model teoritis yang menggambarkan hubungan antara *Store Environment* , *Shopping*

Lifestyle, dan *Impulse Buying Intention*. Model ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.

3. Penelitian ini dapat membantu memperjelas konsep *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle*, serta bagaimana keduanya saling berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Secara praktis , penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis dapat meningkatkan keterampilan dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian, yang merupakan kompetensi penting dalam bidang akademik atau profesional. Tak hanya itu, Penulis juga akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang teori-teori perilaku konsumen, yang dapat berguna dalam studi lanjut atau karir di bidang pemasaran, manajemen ritel, atau psikologi konsumen.

2. Bagi Konsumen

Dengan memahami bagaimana *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* mempengaruhi perilaku mereka, konsumen dapat membuat keputusan belanja yang lebih baik dan lebih sadar.

3. Praktisi Pemasaran

Manajemen dapat menggunakan hasil penelitian untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan toko, sehingga meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

4. Peneliti dan Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti lain atau mahasiswa yang tertarik pada topik yang sama, membantu mereka dalam pengembangan penelitian lanjutan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel berikut menyajikan rangkuman penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian yang tercantum memberikan wawasan yang berharga mengenai variabel-variabel yang berkaitan dan metodologi yang digunakan dalam kajian sejenis. Melalui tabel ini, diharapkan pembaca dapat memahami perkembangan penelitian dalam bidang ini, serta gap atau kekosongan penelitian yang masih dapat dieksplorasi lebih lanjut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tiara Yulinda Ade dkk. ¹⁵	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)	Kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif	Shopping lifesytle dan fashion involvement berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap impulse buying pada konsumen toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.
2.	Rismawati dkk ¹⁶	Pengaruh Store Atmosphere, <i>Shopping Lifestyle</i> Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga) Rika	Kuantitatif dengan teknik purposive sampling diolah dengan SPSS 26	Store Atmosphere, <i>Shopping Lifestyle</i> Dan Fashion Involvement Berpengaruh Terhadap Impulse Buying

¹⁵ Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, And Heldi Sahputra, “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu),” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, No. 2 (2022): 1315–26, <https://doi.org/10.37676/ekombis.V10i2.2456>

¹⁶ Rika Rismawati, “Pengaruh Store Atmosphere , *Shopping Lifestyle* Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani Di Kota Salatiga)” 2, no. 3 (2022): 215–39, <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>.

3.	Novita Sari Telaumbanua Septi dkk ¹⁷	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Perilaku Buying</i>	<i>Shopping Fashion</i> dan <i>Shopping Impulse</i>	Pendekatan eksplanatori (explanatory research) serta pendekatan analisis deskriptif kuantitatif.	Secara parsial menunjukkan bahwa <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>fashion involvement</i> , tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Sedangkan secara simultan variabel <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>fashion involvement</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> .
4.	Harjanti ¹⁸	Pengaruh <i>Service quality</i> dan <i>Store Environment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Pada <i>Sociolla</i>	<i>Service Store</i> dan <i>Impulse Positive Emotion</i>	Kuantitatif dengan pengolahan dan analisis data menggunakan software <i>SmartPLS 4.0</i>	<i>Store Environment</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> , <i>service quality</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , <i>service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> , <i>Store Environment</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , <i>positive emotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , <i>positive emotion</i> tidak memediasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>impulse buying</i> , <i>positive emotion</i> tidak memediasi pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap <i>impulse buying</i> .
5.	Mahendra Fakhri dkk ¹⁹	Pengaruh <i>Store Environment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Miniso Di Jambi Town Square</i>	<i>Store Impulse</i>	Pendekatan kuantitatif dengan model pengukuran dan model structural	Secara parsial <i>Store Environment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Niat Beli</i> . <i>Store Environment</i> memoderasi hubungan antara <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Niat Beli</i> secara positif signifikan.
6.	Wahyuni	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	Pendekatan	<i>Shopping Lifestyle</i>

¹⁷ Ayu Puspitasari And Septi Novita Sari Telaumbanua, "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Perilaku Impulse Buying*," *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 14, No. 1 (2022): 41–50, <https://doi.org/10.30630/Jipb.V14i1.749>.

¹⁸ Dhyah Harjanti and Teddy Gotama Gunawan, "Pengaruh *Service Quality* Dan *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada *Sociolla*," *Majalah Ekonomi* 28, no. 01 (2023): 52–67, <https://doi.org/10.36456/majeko.vol28.no01.a7429>.

¹⁹ Muhammad Chandra Muzaffar Alghifari and Mahendra Fakhri, "Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Miniso Di Jambi Town Square*," *E-Proceeding of Management* 10, no. 4 (2023): 2599–2609.

	Syafitri ²⁰	<i>Lifestyle</i> dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaiantri Collection Di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam	kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian asosiatif kausal	berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying
7.	Febrian David ²¹	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pelanggan Toko Quiksilver SKA Pekanbaru	Kuantitatif dengan analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda	<i>Shopping Lifestyle</i> , Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.
8.	Veronica Valencia Frelisye Sumakul dkk. ²²	Pengaruh <i>Store Environment</i> Terhadap Impulse Buying Produk Hush Puppies Trans Studio Mall Makassar	Kuantitatif	Store environment berpengaruh terhadap impulse buying pada produk Hush Puppies Trans Studio Makassar
9.	Pratiwi Eny dkk. ²³	Pengaruh <i>Store Environment</i> , Fashion Involvement, Dan Sales Promotion Terhadap Customer Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto)	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS statistic 21	Store environment ditolak, karena tidak berpengaruh terhadap customer impulse. Sedangkan variabel fashion involvement dan variable sales promotion diterima karena berpengaruh terhadap customer impulse buying.
10.	Heridiansyah Jefri dkk. ²⁴	Analisis Dampak <i>Store Environment</i> , Price Discount, Sales	Deskriptif kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memiliki

²⁰ Syafitri Wahyuni, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaiantri Collection Di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam," 2022, 1–52, repository.uma.ac.id.

²¹ H Hinggo And D Febrian, "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pelanggan Toko Quiksilver Ska Pekanbaru," ... *Journal* ... 7 (2023): 32573–83, [Http://Bussman.Gapenas-Publisher.Org/Index.Php/Home/Article/View/62](http://Bussman.Gapenas-Publisher.Org/Index.Php/Home/Article/View/62).

²² Frelisye Veronica Valencia Sumakul, Tinneke Meyske Tumbel, And Aneke Y Punuindoong, "Pengaruh *Store Environment* Terhadap Impulse Buying Produk Hush Puppies Trans Studio Mall Makassar," *Productivity* 3, No. 4 (2022): 367–71, [Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Productivity/Article/View/42990%0Ahttps://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Productivity/Article/Download/42990/37862](https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Productivity/Article/View/42990%0Ahttps://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Productivity/Article/Download/42990/37862).

²³ Wwik Istyarini Eny Pratiwi, Indra Krishernawan, "Pengaruh *Store Environment*, Fashion Involvement, Dan Sales Promotion Terhadap Customer Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto)," *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis* 4 (2020): 1–13.

²⁴ Jefri Heridiansyah, Theresia Susetyarsi, And Marhamah, "Analisis Dampak *Store Environment*, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal," *Jurnal Stie Semarang* 14, No. 3 (2022): 15–26.

Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Padapt. Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal

dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Impulse Buying). Lingkungan toko (*Store Environment*) terbukti menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian tidak terencana. Selain itu, potongan harga (Price Discount) juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Program promosi penjualan (Sales Promotion) secara konsisten menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian impulsif. Tak kalah pentingnya, penataan produk dalam toko (In-store display) juga memberikan pengaruh yang bermakna dalam mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Konsep dasar perilaku konsumen

Tingkat persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif guna meraih keberhasilan dalam menjalankan bisnisnya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga penting bagi pelaku usaha dan pihak berwenang. Bagi pelaku usaha, memahami perilaku konsumen menjadi dasar yang sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran dan operasionalisasi metode penjualan, serta mengelompokkan konsumen

berdasarkan gender, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan²⁵. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak hanya bermanfaat bagi kepentingan pelaku usaha dalam merebut pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan, tetapi juga penting bagi pihak berwenang dalam memberikan pendidikan dan perlindungan kepada konsumen.

Konsumen merupakan siapa pun yang terlibat dalam segala bentuk konsumsi. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas setiap individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengelola barang atau jasa. Perilaku konsumen terkait dengan tindakan fisik konsumen yang dapat diukur secara langsung.²⁶ Memahami perilaku konsumen melibatkan penjelasan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan dalam menggunakan berbagai sumber daya seperti waktu dan uang untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan mereka terutama dalam konteks berbagai produk. Dalam disiplin pemasaran, hal ini menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi produk setelah pembelian dan dampak evaluasi tersebut terhadap pembelian mereka di masa depan.²⁷

²⁵ Made Diah Angendari, Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Depok: Rajawali Pers, [2017]., 2017) h.76.

²⁶ Syarif Iskandar et al., "The Role of Service Marketing Mix on the Decision to Choose a School: An Empirical Study on Elementary Schools," *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7, no. 3 (2021): 469–76, <https://doi.org/10.29210/020211177>.

²⁷ Kartika Imasari Tjiptodjojo, "Odd Price : Harga, Psikologi Dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Making," *Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2020): 141–49 h.147.

Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁸ Menurut Amirullah (dalam Syafrianita), perilaku konsumen mencakup aktivitas individu dalam mencari, mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghentikan pemakaian barang dan jasa.²⁹ Schiffman dan Kanuk (dalam Khafidin) mengemukakan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu.³⁰

Engel et al. (dalam Mahardini, Hidayat) juga mengatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk dan jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut.³¹

Hal yang serupa dikemukakan oleh Sheth dan Mittal (dalam M.Razak), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan

²⁸ M.M Dr. H. Mashur Razak, SE, *Perilaku Konsumen*, Cetakan 1 (Makassar, 2016) h.276.

²⁹ Nova Syafrianita, Asnawi Muhammad, and Al Firah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan," *Jurnal Bisnis Corporate* 7, no. 2 (2022): 31–40 h.35.

³⁰ Khafidin, "Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2020, 1–15, <http://eprints.umsida.ac.id/6801/> h.76.

³¹ S Mahardini, M Hidayat, and A N Ikhwan, "Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, Dan Promosi Pada Ecommerce Lazada Di Wilayah DKI Jakarta," *Journal Human Resources* 24/7 ... 1, no. 3 (2023): 45–54 h.50

aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga dan bisnis dalam mengambil keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu.³² Menurut Mowen dan Minor (dalam Wijayanti, Saputri) perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide.³³

Lebih lanjut Hanum Siregar dalam bukunya yang berjudul *Diktat Psikologi Konsumen* juga memberikan definisi tentang perilaku konsumen, Menurutnya studi perilaku konsumen itu mencakup aspek-aspek berikut: apa yang dibeli oleh konsumen? (barang atau produk apa yang mereka beli?), mengapa konsumen membeli? (alasan atau motivasi di balik pembelian mereka), kapan mereka membeli? (waktu atau periode kapan mereka melakukan pembelian), di mana mereka membeli? (tempat atau lokasi di mana mereka melakukan pembelian), seberapa sering mereka membeli? (frekuensi atau seberapa sering mereka melakukan pembelian), dan seberapa sering mereka menggunakannya? (frekuensi atau seberapa sering mereka menggunakan barang atau produk tersebut).³⁴ Informasi seperti ini tentu memiliki kepentingan yang tinggi yang diperlukan oleh pemasar dan produsen karena mereka perlu menyesuaikan jumlah produksi dan frekuensi penggantian produk oleh konsumen.

³² Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* h.98.

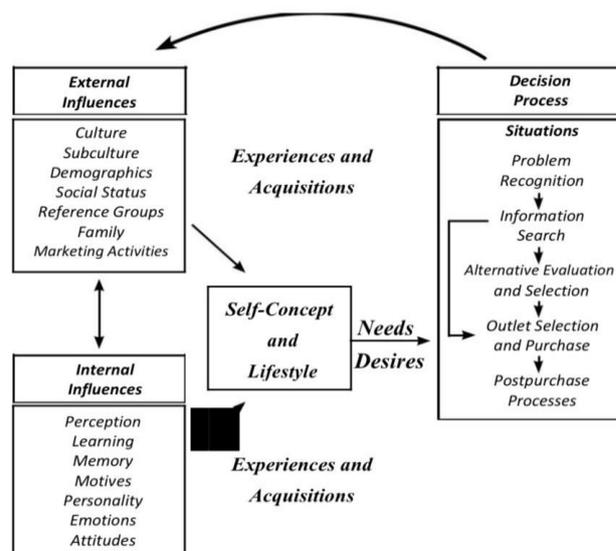
³³ Shalani Wijayanti et al., "Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Ekonomi Islam" 1, no. 2 (2024): 723–32 h.92.

³⁴ Farida Hanum Siregar, "Diktat: Psikologi Konsumen," *Universitas Medan Area*, 2012, h.121

b. Model perilaku konsumen

Model Perilaku Konsumen merupakan suatu teori yang mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sebuah model adalah representasi yang disederhanakan dari realitas. Dalam penyederhanaan ini, aspek-aspek dari realitas dipilih dan diatur dalam model berdasarkan minat para pembuat model. Menganalisis atau mempelajari perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks, terutama karena adanya banyak variabel yang saling mempengaruhi. Model-model perilaku konsumen dikembangkan sebagai upaya untuk mempermudah pemahaman dan analisis terhadap perilaku konsumen tersebut. Model perilaku konsumen digambarkan pada gambar dibawah ini oleh Hawkins & David L.M (2010) dalam Siti Aliyati Albushai dkk (2018)³⁵

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen



³⁵ Siti Aliyati Albushairi, Nuril Huda, and Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, 2018 h.85.

Model keseluruhan mengenai perilaku konsumen ditunjukkan dalam Gambar 2.1 dimana penjelasan pada gambar tersebut yaitu sebagai berikut:

Para pemasar perlu menganalisis perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran, meskipun analisis ini sangat kompleks. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor ini saling berinteraksi, seperti yang ditunjukkan oleh anak panah yang menghubungkan faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup budaya, sub-budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga, dan aktivitas pemasaran. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap. Interaksi antara variabel internal dan eksternal ini menyebabkan individu mengembangkan konsep diri yang tercermin dalam gaya hidup mereka.

Konsep diri mencakup pikiran dan perasaan seseorang tentang dirinya, dan juga merujuk pada sifat-sifat unik yang dimilikinya. Gaya hidup merupakan manifestasi dari konsep diri seseorang, dan setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup berhubungan dengan perilaku konsumen, sehingga gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.³⁶ Sebagai contoh, perilaku pembelian wanita karier dan ibu rumah tangga memiliki

³⁶ Riani Lomboan, Johny R.E Tampi, and Danny D.S Mukuan, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square," *Productivity* 1, no. 3 (2020): 256–60 h.259

perbedaan. Perbedaan tersebut terlihat dalam pembelian produk, di mana wanita karier cenderung membeli produk yang mendukung karier mereka, seperti kosmetik dan tas mahal, sedangkan ibu rumah tangga cenderung membeli produk yang lebih terjangkau.

Konsep diri dan gaya hidup konsumen akan menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang berinteraksi dengan situasi di mana konsumen berada, dan hal ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan.³⁷

Proses pengambilan keputusan meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan seleksi, pemilihan tempat pembelian, pembelian, dan proses pascapembelian.³⁸ Konsumen cenderung menghabiskan sedikit upaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh emosi dan perasaan mereka. Fakta menunjukkan bahwa saat ini pelanggan tidak lagi hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional.

Oleh karena itu, pemasar harus menciptakan nilai tambahan yang melebihi pesaing untuk menggugah emosi pelanggan, mengingat terjadi pergeseran preferensi di mana fitur produk saja tidak lagi memuaskan mereka. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan peran layanan pelanggan sebagai upaya untuk merebut tempat di hati konsumen. Hasil

³⁷ Najmuddinsomadi, "Hubungan Gaya Hidup Dan Konsep Diri Dengan Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Roda Dua Di Jakarta," n.d.

³⁸ Asrizal and Ari Sopyan Syah, "Analisis Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Laptop (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi)," *Menara Ekonomi* 8, no. 1 (2022): 1–7 h.4

dari proses ini memiliki dampak yang signifikan pada konsumen, perusahaan, dan masyarakat secara keseluruhan.³⁹

c. Hubungan antara perilaku konsumen dengan strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi di tengah persaingan dan perubahan lingkungan yang terus-menerus.⁴⁰ Strategi pemasaran, terutama yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang sukses, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dan masyarakat umum. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus menyesuaikannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu mengubah persepsi dan perasaan konsumen.

Perilaku konsumen dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran dengan memberikan nilai tambahan pada produk yang dihasilkan, dengan tujuan untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif⁴¹. Dengan demikian, inti dari strategi pemasaran yang baik adalah bahwa organisasi harus memberikan nilai yang superior kepada pelanggan, melakukan inisiatif terbaik, dan merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan.

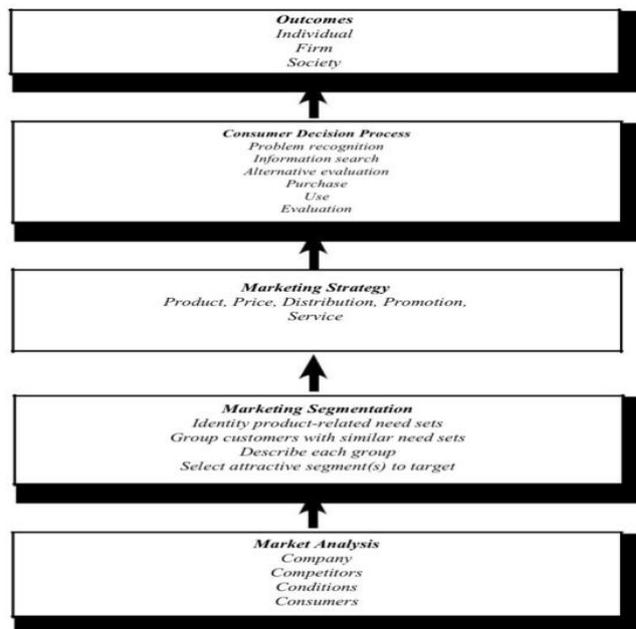
³⁹ Marissa Grace Haque-fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022, <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973> h.55

⁴⁰ Renyarosari Bano Seran, Elia Sundari, and Muinah Fadhila, "Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 206–11, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644> h.210

⁴¹ Frans Sudirjo Et Al., *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Ed. Andi Asari (Solo: Indonesia, Pt Mafy Media Literasi, 2024) h.88

Hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen dijelaskan pada gambar dibawah ini⁴²

Gambar 2. 2 Hubungan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran



Perusahaan memahami perilaku konsumen sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik pelanggan. Hal ini diilustrasikan dalam Gambar 2.2 di atas. Respons konsumen terhadap strategi pemasaran tersebut berdampak pada keberhasilan perusahaan dalam bertahan dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Implikasi bagi konsumen adalah mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Terdapat lima tahap yang harus dilalui oleh perusahaan dalam menganalisis konsumen sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran. Tahap pertama adalah analisis pasar, yang meliputi analisis

⁴² Albushairi, Huda, and Rifani, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran* h.96

lingkungan internal (kemampuan organisasi, kekuatan dan kelemahan pesaing) dan lingkungan eksternal (seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan pelanggan potensial di pasar yang akan dituju).

Tahap kedua melibatkan identifikasi kelompok pelanggan, seperti individu, rumah tangga, atau institusi yang memiliki kebutuhan yang serupa, dan pemilihan segmen pasar yang akan menjadi target. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan faktor demografis, preferensi media, geografis, psikografis, dan manfaat yang diinginkan. Kemudian, perusahaan memilih satu atau lebih segmen yang akan menjadi target pasar.

Tahap ketiga melibatkan penyusunan strategi pemasaran yang sesuai untuk target pasar. Strategi pemasaran mencakup strategi produk, harga, promosi, distribusi, dan layanan. Tahap keempat adalah respons pasar terhadap produk perusahaan. Konsumen yang menjadi target pasar akan mengikuti proses pengambilan keputusan, yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, penggunaan, dan evaluasi pascapembelian. Setelah melalui proses ini, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli atau tidak.

Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk juga memainkan peran penting, yang didasarkan pada apa yang mereka terima atau rasakan serta apa yang ada dalam pikiran mereka secara emosional maupun spiritual. Perilaku konsumen setelah pembelian mencakup perasaan puas atau tidak puas. Jika pelanggan merasa puas setelah

menggunakan produk, mereka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Pertimbangan loyalitas konsumen sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Jika perusahaan memiliki konsumen yang loyal, hal tersebut dapat menjadi sangat signifikan. Seorang pelanggan dikatakan loyal jika pelanggan tersebut memiliki komitmen yang kuat untuk membeli dan mengonsumsi produk secara teratur, bahkan jika terjadi kenaikan harga produk, ia tidak akan terpengaruh oleh hal tersebut.⁴³

Tahap kelima adalah bahwa proses ini memiliki implikasi bagi individu, perusahaan, dan masyarakat. Implikasi bagi individu termasuk tingkat kepuasan kebutuhan dan perubahan sikap atau perilaku. Implikasi bagi perusahaan termasuk kemampuan untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Implikasi bagi masyarakat dapat mencakup pertumbuhan ekonomi, masalah sosial (seperti dampak kesehatan dari merokok, minuman beralkohol, dll.), dan manfaat sosial (seperti peningkatan gizi masyarakat).

Dengan demikian, analisis konsumen merupakan langkah penting dalam dasar strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

2. Impulse Buying Itention

⁴³ Muhammad Fasiha, Yusuf and Ana Rachid Sihombing, Humiras Betty Marlina Chenini, Mujahidin, "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 177–92.

a. Pengertian costumer *Impulse Buying*

Pembelian impulse biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimulai ketika konsumen merasakan kesenangan yang kompleks dan memiliki motivasi yang kuat karena dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Konsumen yang memiliki perilaku impulse buying yang berorientasi pada fashion cenderung memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki pengetahuan tentang dunia fashion, kesadaran akan fashionability, dan persepsi terkait dengan desain gaya individu.⁴⁴

Mereka melakukan pembelian impulsif karena tertarik pada produk atau merek tertentu, sehingga pembelian impulsif dapat terjadi di mana saja dan kapan saja. Perilaku pembelian impulsif ini dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk meningkatkan volume penjualan. Peritel dapat menciptakan fenomena impulse buying dengan menciptakan daya tarik emosional untuk membeli produk atau merek tertentu.⁴⁵

Impulse buying dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan seringkali diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan dengan cepat, tiba-tiba, dan sulit untuk ditahan, yang

⁴⁴ Laily Muzdalifah, "Konsumen Online Terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen Dan Faktor Situasional," *Greenomika* 05, no. 1 (2023): 13–28, <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk%7C> h.17

⁴⁵ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, 2020, www.penerbitlitnus.co.id.

dipicu secara spontan ketika seseorang berhadapan dengan suatu produk.⁴⁶

Pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli yang tidak direncanakan, bersifat emosional, dan tidak rasional, yang dilakukan secara mendadak dan kemudian menimbulkan konflik internal serta ketegangan pikiran.⁴⁷ Pandangan ini diperjelas oleh Schiffman dan Kanuk dalam (Clara), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan yang didasarkan pada emosi atau dorongan hati.⁴⁸

Sementara itu, menurut Mowen dan Minor dalam (Tri Auri Yanti), pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang sebelumnya tidak disadari sebagai hasil dari pertimbangan yang matang atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.⁴⁹ Pendapat ini sejalan dengan pandangan Solomon dan Rabolt dalam (Kerista Maulana Sembiring) , yang menggambarkan pembelian impulsif sebagai suatu kondisi di mana individu mengalami perasaan mendesak secara tiba-tiba yang sulit untuk ditahan.⁵⁰

⁴⁶ Khairunas, “Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, No. 2 (2020): 506–15, <https://doi.org/10.38035/jmpis> h.515.

⁴⁷ Ayu Maulida, “Pengaruh Self-Control, Daya Tarik Iklan Dan Kerentanan Dampak Interpersonal Terhadap Online Impulsive Buying Produk Fashion Pada Wanita Yang Telah Menikah,” 2019, 1–115 h.42.

⁴⁸ Clara, “Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Karyawan Pt. Bank Mega, Tbk Medan,” *Psikologi Prima* 5, No. 1 (2022): 25–31, <https://doi.org/10.34012/psychoprime.V5i1.2872> h.28.

⁴⁹ Zahara Meutia Tri Auri Yanti, “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying,” *Jurnal Price: Ekonomi Dan Akuntansi* 2, No. 1 (2023): 1–9, <https://doi.org/10.55047/jekombital.V2i1.499> h.5.

⁵⁰ Kerista Maulana Sembiring, “Hubungan Celebrity Endorser Dengan Impulsive Buying Di Instagram Pada Gen Z Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area” (Universitas Medan Area, 2024) h.38.

Menurut Kanok dalam (Purwanto Nuri), perilaku pembelian impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan secara wajar, yang melibatkan evaluasi objektif dan preferensi emosional dalam proses berbelanja⁵¹. Rook dan Fisher dalam (Jessica Tedja) menjelaskan bahwa sifat pembelian impulsif dapat digambarkan sebagai tingkat di mana seseorang mungkin melakukan pembelian yang tidak disengaja, dilakukan dengan cepat, dan tanpa pertimbangan yang serius.⁵²

Ada beberapa teori yang mendukung pemahaman tentang *Impulse Buying Intention* yaitu Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal (S) seperti desain toko, promosi atau diskon dapat mempengaruhi keadaan psikologis individu (O) yang pada akhirnya dapat menentukan respons perilaku seseorang (R).⁵³ Selain dari teori ini, Teori *Hedonic Motivation* juga menjadi teori yang mendukung pemahaman *Impulse Buying Intention* yang berfokus pada emosional dan pengalaman dalam proses konsumsi. Menurut teori ini, konsumen sering kali melakukan pembelian impulsif karena motivasi hedonis, yaitu mencari kesenangan atau kepuasan emosional. Jika seseorang merasa bahwa membeli suatu produk akan meningkatkan

⁵¹ M Minor Mowen, J. C Dan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002) h.78.

⁵² Jessica Tedja And Margaretha Pink Berlianto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pelanggan Di Supermarket Ranch Market," *Indonesian Marketing Journal* 1, No. 2 (2021): 97–111 h.100.

⁵³ J. A. Mehrabian, A., & Russell, *An Approach to Environmental Psychology* (Cambridge: MA: MIT Press, 1974).

mood atau memberikan kesenangan, maka niat untuk membeli secara impulsif akan meningkat.⁵⁴

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying

Menurut Utami dalam (Kriswanto Halim), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat perilaku pembelian tak terencana, yaitu:⁵⁵

1) Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja adalah daftar yang digunakan oleh konsumen untuk memperlencanaan pembelian. Meskipun konsumen sering kali membuat daftar belanja sebelum berbelanja, pada kenyataannya sebanyak 74% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko.

2) Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen memilih dan memutuskan toko mana yang akan mereka kunjungi. Beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan toko antara lain: lokasi toko yang mudah dijangkau dan aman, kemudahan transportasi, jam operasional toko yang sesuai, komposisi toko yang baik, kedekatan dengan kompetitor, pemilihan produk yang berkualitas, dan ketersediaan fasilitas parkir.

⁵⁴ E. C. Holbrook, M. B., & Hirschman, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun* (Lexington Books, 1982).

⁵⁵ Halim Kriswanto, *Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Kasus Pada Alfamart Ruko Tol Boulevard)*, *Jurnal Valuta*, Vol. 3, 2020 h.22.

3) Pengaruh nuansa toko (store atmosphere)

Nuansa toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik, dan aroma. Pengaruh nuansa toko ini dapat menciptakan citra dalam benak konsumen dan membantu peritel dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen.

c. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Gesty Ernestivita ada beberapa indikator pembelian impulsif buying terdiri dari 4 indikator yaitu sebagai berikut:⁵⁶

- 1) *Compulsion*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- 2) *Spontaneity*, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat ini juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visuat point of sale.
- 3) *Excitement and stimulation*, keinginan membeli tiba – tiba ini sering kali diikuti oleh emosi.
- 4) *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang terjadi diabaikan.

⁵⁶ Suhermin Gesty Ernestivita, Budiyanto, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, ed. Rintho R. Rerung (Surabaya: Media Sains Indonesia, 2024).

3. *Store Environment*

a. *Pengertian Store Environment*

Secara prinsip, sebuah toko memiliki dua hal yang dapat menarik perhatian konsumen, yaitu produk yang ditawarkan dan cara bagaimana produk tersebut ditampilkan agar terlihat menarik. Cara penampilan produk tersebut dikenal sebagai *Store Environment*.⁵⁷ *Store Environment* yang baik adalah lingkungan toko yang memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya dan mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut.⁵⁸ Lingkungan toko mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensori penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan. Lingkungan ini sangat penting bagi para pengusaha, karena salah satu tugas penting mereka adalah mengelola lingkungan toko agar dapat mempengaruhi perilaku, sikap, dan keyakinan konsumen sesuai dengan yang diinginkan.⁵⁹

Membuat lingkungan toko yang nyaman dan menarik merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam dunia bisnis. Tidak hanya untuk menarik pelanggan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang dapat mendorong pelanggan untuk

⁵⁷ Widya Nur Fauziyah and Lia Siti Julaela, "Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus Di Instagram @superjunior_elfindonesia)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 7 (2022): 111–22, <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380.h.113>

⁵⁸ Leni Purnita Sari, Sri Suryoko, and Widiartanto, "Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Dan Store Theatrics Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Amarta Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2016): 18–28 h.22.

⁵⁹ Dinda Prasetya Aurellia, "Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure," *Exero: Journal of Research in Business and Economics* 2, no. 1 (2020): 57–79, <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2111> h.65.

datang kembali. Dalam Islam, berinteraksi dengan orang lain, termasuk dalam konteks perdagangan, harus dilakukan dengan cara yang baik, adil, dan menyenangkan. Oleh karena itu, menciptakan lingkungan toko yang nyaman dan menarik adalah bagian dari prinsip etika bisnis yang dianjurkan dalam Islam.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahan: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan cara yang batil dan janganlah kamu membawa perkara itu ke pengadilan untuk memakan sebagian harta orang lain dengan jalan yang salah, padahal kamu mengetahui." (QS. Al-Baqarah: 188)⁶⁰

Ayat ini mengingatkan umat Islam untuk tidak memakan harta orang lain dengan cara yang batil, yaitu melalui tindakan yang tidak sah atau curang dalam transaksi. Ayat ini juga melarang menggunakan jalur hukum yang salah untuk merugikan orang lain. Dalam konteks bisnis ayat ini mengajarkan pentingnya kejujuran, transparansi, dan adil dalam semua transaksi. Penjual harus memastikan produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, menghindari penipuan, dan tidak memanfaatkan kelemahan pelanggan atau hukum untuk meraih keuntungan yang tidak sah.

⁶⁰ Quran Kemenag, 2019.

Store Environment sangat berpengaruh untuk konsumen dalam melakukan kepuasan konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu. *Store Environment* merupakan suatu karakteristik fisik yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko.⁶¹ Dengan merancang *Store Environment* yang tepat, stimuli-stimuli tertentu dapat diciptakan untuk memicu dan menggerakkan pelanggan agar membeli lebih banyak barang daripada yang mereka rencanakan.⁶²

Store Environment ini melibatkan desain lingkungan melalui penggunaan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menciptakan respon emosional dan persepsi pelanggan, dengan tujuan mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian.⁶³ *Store Environment* ini hamper sama dengan store atmosphere yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, suhu, musik, dan aroma, yang secara keseluruhan akan membentuk citra di dalam pikiran konsumen. Melalui elemen-elemen ini dalam *Store Environment* , stimuli-stimuli tertentu dapat diciptakan untuk memicu dan

⁶¹ Denok Sunarsi Nurjaya, Heri Erlangga, Ahmad Syarif Iskandar and Rofiq Noorman Haryadi, "Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan," *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 2 (2019): 147–53, <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>.

⁶² Muhamad Maftukhan and Menuk Christina, "*Shopping Lifestyle* Dan *Store Environment* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Baju Cosmic Di Surabaya," *Majalah Ekonomi* 22, no. 2 (2017): 292–304 h.295

⁶³ Rinda Novetania and Baroroh Lestari, "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alcedo Kafe Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8, no. 2 (2022): 223–28, <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/451/279> h.225

menggerakkan pelanggan agar membeli lebih banyak barang daripada yang mereka rencanakan.⁶⁴

Faktor-faktor lingkungan seperti musik, pencahayaan, arsitektur, dan tata letak memiliki efek positif pada kegairahan dan semuanya dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian impulsif.⁶⁵ Tata letak yang optimal memberikan kemampuan untuk memudahkan akses terhadap informasi dan alat bantu pembelanja dalam pengambilan keputusan. Sebuah tata letak yang baik akan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian tambahan dengan menciptakan dorongan di dalam diri mereka.

Sehingga dari beberapa definisi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa *Store Environment* merupakan usaha untuk merancang lingkungan toko dengan tujuan menciptakan stimuli tertentu yang dapat memfasilitasi dalam proses pembelian.

b. Indikator dari *Store Environment*

Store Environment menjadi penting bagi para pengecer (retailer) karena persepsi masyarakat tentang kegiatan berbelanja telah berubah dari sekadar memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi sebuah kegiatan yang menyenangkan yang dilakukan dalam waktu luang. Menurut Dunne dan Lusch dalam (Siti Shoimah), terdapat empat elemen yang

⁶⁴ Siti Paradita et al., "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di 212 Mart Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 3 (2020): 469–87, <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm> h.475

⁶⁵ Sri Wahyuni and Sugeng Raharjo, "Pengaruh Store Image Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Dafinna Swalayan Di Tenggarong," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 19, no. 1 (2019): 53–62, <https://doi.org/10.53640/jemi.v19i1.604> h.55

membentuk *Store Environment* , yaitu perencanaan toko (store planning), penataan produk (merchandising), desain toko (store design), dan komunikasi visual.⁶⁶ Melalui elemen-elemen ini dalam *Store Environment* , pengecer dapat menciptakan rangsangan yang akan memicu atau menggerakkan pelanggan untuk masuk ke dalam toko dan bahkan membeli lebih banyak barang daripada yang mereka rencanakan.

1) *Store Planning*

Dalam pandangan Dunne dan Lusch, terdapat tiga faktor utama yang perlu diperhatikan dalam merancang floor plan, yaitu alokasi ruang (allocating space), sirkulasi (circulation), dan tata letak (layout) toko.

2) *Merchandising*

Retailer perlu memiliki pemahaman tentang elemen-elemen dasar dalam cara menyajikan produk dan dampaknya terhadap pembentukan citra toko yang diinginkan, serta pengaruhnya terhadap volume penjualan. Beberapa indikator yang digunakan dalam merencanakan tampilan barang adalah perencanaan penyajian produk, pemilihan rak (berdasarkan jenis fixture), dan visual merchandising.

3) *Store Design*

Store Design merupakan elemen yang bertanggung jawab dalam merencanakan *Store Environment* dengan tujuan

⁶⁶ Patrick M and Robert F. Lusch Dunne, *Retailing 8th Edition* (USA: Thomson Corporation, 2016).

menciptakan citra toko yang unik dan berkesan bagi pengunjung. Terdapat banyak detail dalam desain toko yang harus saling berkolaborasi untuk menciptakan atmosfer toko yang diinginkan.

4) *Visual Communications*

Visual Communications mencakup berbagai tanda, gambar, dan media lainnya yang membantu dan memandu pelanggan dalam berbelanja di dalam toko, serta dapat berfungsi sebagai pengganti penjual. Program visual communications menurut Dunne dan Lusch meliputi: *Name, Logo dan Retail Identity; Institutional Signage; Directional, Departmental, dan Category Signage; Point of Sale (POS) Signage; Lifestyle Graphics*

4. *Shopping Lifestyle*

a. *Pengertian Shopping Lifestyle*

Bagi sebagian konsumen, berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka, dan mereka rela mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk yang mereka sukai. Konsumen masa kini berbelanja tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, namun juga untuk mengejar kepuasan dan mengaktualisasikan keinginan mereka. Saat ini, individu melakukan aktivitas konsumsi tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memancing sensasi, tantangan, kegembiraan, dan menghilangkan ketegangan.⁶⁷

⁶⁷ Muh Rasbi et al., “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo,” *Keuangan Syariah [ONLINE]* 01, no. 02 (2023): 2, <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i2.8920>.

Shopping Lifestyle dapat didefinisikan secara sederhana sebagai cara konsumen menjalani hidup mereka. Gaya hidup (lifestyle) mencerminkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.⁶⁸ Gaya hidup sering kali dapat diidentifikasi melalui kegiatan, minat, dan pendapat individu (activities, interests, and opinions). Gaya hidup yang terus berubah mengikuti perkembangan zaman mendorong masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan tersebut, termasuk dalam kegiatan berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan mereka.⁶⁹

Gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, dengan tujuan memenuhi gaya hidup mereka. Dalam situasi tertentu, seseorang dapat berperilaku konsumtif dengan membeli produk atau jasa yang tidak sesuai dengan kebutuhan riil dan kapasitas finansial yang dimilikinya..⁷⁰

Ketersediaan waktu memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak waktu untuk berbelanja, sedangkan ketersediaan uang memberikan konsumen daya beli yang tinggi. Hal ini tentu berhubungan dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Semakin

⁶⁸ Shulbi Muthi Sabila Salayan Putri, "Makna Gaya Hidup 'Brand Minded' Pada Konsumen Sosialita," *Idea : Jurnal Humaniora*, 2018, 84–95, <https://doi.org/10.29313/Idea.V0i0.4176> h.87

⁶⁹ Dimas Kurniawan, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi" (Universitas Batanghari Jambi, 2022) h.95

⁷⁰ M Asriningati And T I Wijaksana, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Online Store Beliefs* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Lazada.Co.Id*," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 15, No. 2 (2019): 9–18 h.15

tinggi pendapatan konsumen, semakin tinggi pula tingkat konsumsinya, yang dapat memicu terjadinya impulse buying.⁷¹ Dampak positifnya akan dirasakan oleh pelaku bisnis, yang akan mendapatkan keuntungan yang semakin tinggi. Dengan adanya gaya hidup berbelanja, para pelaku bisnis terdorong untuk menyediakan berbagai fashion yang sesuai dengan selera konsumen. Semakin banyak variasi fashion yang disediakan oleh pelaku bisnis, semakin besar pula peluang terjadinya impulse buying.

b. Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Wan Suryani untuk mengetahui hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap impulse buying maka ada beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu:⁷²

- 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai sebuah produk
- 2) Membeli produk model terbaru ketika melihatnya
- 3) Berbelanja merk yang paling terkenal
- 4) Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas
- 5) Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa dibeli

⁷¹ Edia Satria, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Sungai Penuh Dan Kabupaten Kerinci)," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17, no. 2 (2024): 1638–51, <http://www.ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/2781> h.1641

⁷² Wan Suryani and Errie Margery, *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behavior*, ed. Annisa Zuhaira. Anisa Yuan (Deliserdang: Universitas Medan Area Press, 2023).

- 6) Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

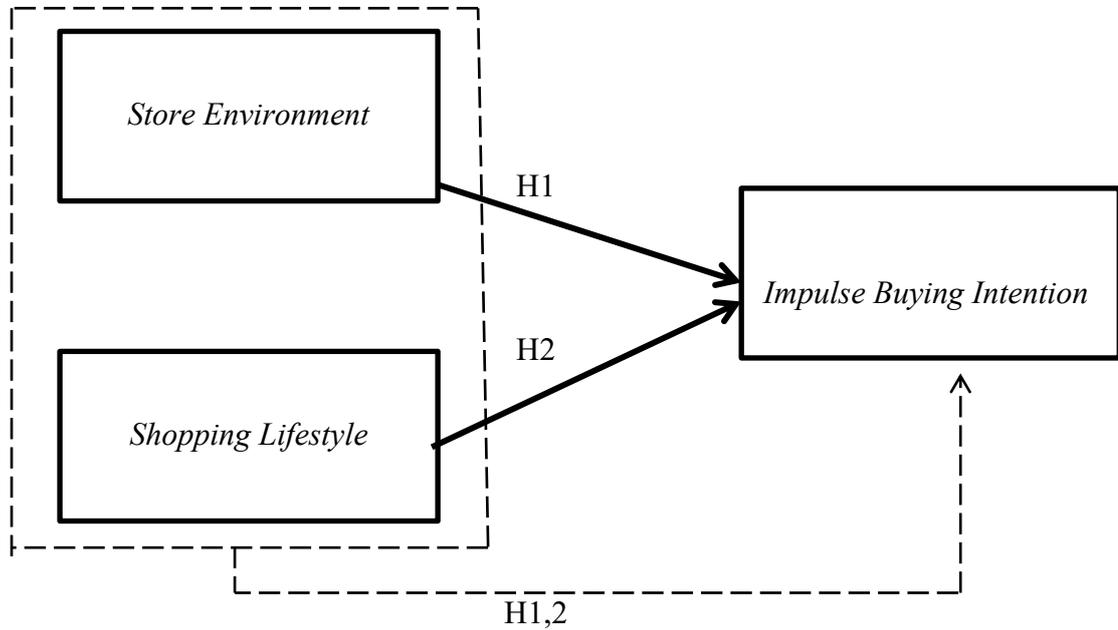
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman dalam (Ningrum) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.⁷³ Penelitian ini memiliki dua variabel independen: *Store Environment* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2), serta satu variabel dependen yaitu *Impulse Buying Intention*.

Berdasarkan judul penelitian Analisis Pengaruh *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Intention* pada Hypermart Palopo, maka kerangka pemikiran dapat disusun seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini.

⁷³ Ningrum Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017," *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 2 (2017): 145–51, <https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224> h.147.

Gambar 2.3 Kerangka Pikir

**Keterangan :**

—————> : Pengaruh Secara Parsial

----- : Pengaruh Secara Simultan

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi *Impulse Buying Intention*, sedangkan *Impulse Buying Intention* bertindak sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

B. Penyusunan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H0 = Tidak berpengaruh secara parsial antara *Store Environment* terhadap *Impulse Buying Intention*

H1 = Terdapat pengaruh secara parsial antara *Store Environment* terhadap *Impulse Buying Intention*

2. H0 = Tidak berpengaruh secara parsial antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Intention*

H2 = Terdapat pengaruh secara parsial antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Intention*

3. H0 = Tidak berpengaruh secara simultan antara *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Intention*

H1,2 = Terdapat pengaruh secara simultan antara *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Indra Ari Irvan), Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah berbasis filosofi positivisme yang meneliti populasi atau sampel tertentu menggunakan teknik sampling acak, instrumen penelitian untuk pengumpulan data, dan analisis kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.⁷⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan verifikatif dengan metode explanatory untuk menganalisis hubungan antarvariabel dan menjelaskan suatu fenomena. Melalui metode survei, penelitian mengumpulkan data primer dengan memberikan angket berisi sejumlah pernyataan kepada responden, sehingga informasi didapatkan secara langsung dari sampel yang diteliti.

B. Lokasi dan Obyek Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian bukanlah tanpa pertimbangan seperti kesesuaiannya dengan topik yang diangkat, memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri bagi peneliti. Sebab, salah memilih lokasi penelitian berdampak pada hasil penelitian yang tidak maksimal, atau bahkan mengalami kegagalan.

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Hypermart palopo yang terletak dalam City Market Mall Palopo Jl. Sam Ratulangi, Poros Jl. Palopo - Masamba No.78, Kota Palopo, Sulawesi Selatan

⁷⁴ Muhammad Isnaini Indra Ari Irvan, Muhammad Win Afgani, "Filosofi Penelitian Kuantitatif Dalam Manajemen Pendidikan Islam," *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajara* 6, No. 2 (2023): 1965–76 1969.

91913 0811-428-386. Penelitian ini dilakukan karena melihat fenomena awal di lokasi penelitian yakni tingginya perilaku impulse buying atau pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya yang dilakukan oleh konsumen hypermart palopo, hal ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying Intention* Di Hypermart Palopo”

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ilmiah, untuk memastikan kejelasan dan ketepatan dalam mengukur fenomena yang sedang diteliti, sangat penting untuk memberikan definisi operasional terhadap variabel-variabel yang digunakan. Definisi operasional adalah penjelasan yang jelas dan terukur mengenai variabel yang akan digunakan dalam penelitian, yang bertujuan untuk menghindari ambiguitas dan memungkinkan pengukuran yang konsisten serta objektif.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Store Environment</i>	Suasana atau tampilan fisik toko yang menciptakan pengalaman belanja pada toko ritel	<ul style="list-style-type: none"> • Store Planning • Merchandising • Store Design • Visual Communications⁷⁵
2.	<i>Shopping Lifestyle</i>	Pola konsumen dan preferensi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Menanggapi untuk membeli setiap tawaran

⁷⁵ Dunne, *Retailing 8th Edition*.

<p>dalam berbelanja</p>	<p>iklan mengenai sebuah produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya • Berbelanja merk yang paling terkenal • Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas • Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa dibeli • Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli⁷⁶
<p>3. <i>Impulse Buying Intention</i> Pembelian yang dilakukan seseorang secara tiba-tiba tanpa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compulsion • Spontaneity • Excitement

⁷⁶ Suryani and Margery, *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behavior*.

ada perencanaan • Stimulation
 sebelumnya • Disregard for
 consequences⁷⁷

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan.⁷⁸ Sementara itu, menurut Nur Fadilah Amin, Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang mencakup kumpulan individu, baik dalam jumlah terbatas maupun tidak terbatas, yang menjadi fokus utama dalam proses penelitian.⁷⁹

Penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas (infinite), dengan asumsi bahwa jumlah konsumen Hypermart City Mall Palopo yang melakukan pembelian setiap hari sangat banyak dan tidak dapat ditentukan secara pasti. Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen yang berbelanja di Hypermart City Mall Palopo.

⁷⁷ Gesty Ernestivita, Budiyanto, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*.

⁷⁸ Nidia Suriani, Risnita, And M. Syahrani Jailani, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam* 1, No. 2 (2023): 24–36, <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.55> h.27.

⁷⁹ Kamaluddin Abunawas Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian," *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, No. 1 (2023): 15–31, <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7> 22.

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Aliyah Husen), Sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari populasi yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang sama dengan keseluruhan populasi yang diteliti.⁸⁰ Penelitian ini mengumpulkan data dari responden yang dipilih sebagai sampel untuk mewakili seluruh populasi. Sampel yang diambil harus benar-benar representatif. Menurut Ferdinand, jumlah responden yang umum digunakan dalam penelitian berkisar antara 100-400 orang.⁸¹

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah konsumen di Hypermart City Mall Palopo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling yakni metode di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk berpartisipasi dalam penelitian, tidak seperti pengambilan sampel probabilitas. Adapun metode yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan dengan rumus Lemeshow mengingat jumlah konsumen di Hypermart Palopo tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut Riyanto Slamet, Rumus dengan pendekatan Lemeshow sebagai berikut:⁸²

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

⁸⁰ Aliyah Husen, "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang," *Jurnal Economina* 2, No. 6 (2023): 1356–62, <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i6.608> h.1359.

⁸¹ Alpine Mandala Putra, "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda," *Skripsi* (Universitas Mulawarman Samarinda, 2022) h.77.

⁸² Hatmawan Andhita Aglis Riyanto Slamet, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv Budi, 2020) h.88

Keterangan:

N = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = nilai standar dari distribusi $\alpha=5\%=1.96$

P = estimasi proporsi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan Rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Penjumlahan data diatas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Adapun kriteria responden yang akan digunakan dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

- a. Responden berusia 18 tahun ke atas
- b. Responden yang telah melakukan pembelian di hypermart palopo baik secara langsung maupun tidak langsung (Online)
- c. Responden yang aktif berbelanja minimal 3 kali dalam sebulan atau responden yang merasa kerap berbelanja secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan sebelumnya.

Pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan memastikan kuesioner yang diuji memiliki validitas yang baik sehingga dapat digunakan dalam pengujian regresi.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan proses sistematis untuk merekam perilaku, objek, dan peristiwa tanpa komunikasi langsung dengan subjek, dengan mengubah fakta menjadi data. Kegiatan ini melibatkan pengamatan akurat, pencatatan fenomena, dan analisis hubungan antaraspek yang diamati. Observasi adalah teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengamati aktivitas yang sedang berlangsung.⁸³

Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi atau survey awal di lokasi penelitian untuk mencari masalah atau fenomena awal yang terjadi sebelum mengangkat judul yang akan diteliti lebih lanjut.

2. Angket (Kuesioner)

Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dilakukan dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya, untuk kemudian diisi oleh responden.⁸⁴

Jadi, angket atau kuesioner adalah alat atau metode pengumpulan data primer yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, dalam hal ini

⁸³ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020).

⁸⁴ Anggy Giri Prawiyogi et al., "Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu* 5, no. 1 (2021): 446–52, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787> h.451.

konsumen Hypermart City Mall Palopo, untuk kemudian dijawab oleh mereka. Metode ini dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto, dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencari dan mengumpulkan berbagai jenis dokumen, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya⁸⁵.

Sehingga, Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan analisis berbagai dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian. Dokumen-dokumen ini bisa berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan lain-lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan informasi dari responden dengan menggunakan pola pengukuran yang konsisten. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

Instrumen penelitian merupakan alat atau perangkat yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan mengukur data terkait fenomena, baik fenomena alam maupun fenomena sosial, yang menjadi fokus dalam penelitian.

⁸⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta., 2013) h.135.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan terstruktur, di mana jawaban-jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan pernyataan dengan skala pengukuran Skala Likert. Skala Likert biasanya melibatkan beberapa poin skala dan tingkat persetujuan, sehingga responden memiliki kebebasan untuk menyampaikan pendapat atau opini sesuai dengan pengalaman mereka.

Dalam kuesioner tersebut, terdapat indikator-indikator yang diukur. Secara umum, setiap item skala memiliki lima kategori jawaban yang berkisar dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju."⁸⁶ Dalam penelitian ini, diterapkan rentang Skala Likert dengan lima tingkat, di mana nilai 1 dikategorikan sebagai "sangat tidak setuju" (STS), nilai 2 sebagai "tidak setuju" (TS), nilai 3 sebagai "setuju" (S), dan nilai 4 sebagai "sangat setuju" (SS).

Sehingga jelas bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan pernyataan-pernyataan terstruktur dan menggunakan Skala Likert lima tingkat untuk mengukur pendapat atau opini responden terkait indikator-indikator yang diteliti.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dianggap sah atau valid. Instrumen yang memiliki

⁸⁶ N.K. Malhotra, *Riset Pemasaran*, Edisi 4 Ji (Jakarta: PT Indeks, 2009) h.55.

validitas tinggi dianggap valid, sementara instrumen yang kurang valid menunjukkan tingkat validitas yang rendah.⁸⁷

Validitas instrumen penelitian diuji dengan cara menghitung korelasi produk-momen Pearson antara skor item dengan skor total. Analisis korelasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Kriteria validitas item ditentukan berdasarkan nilai koefisien korelasi Pearson dan tingkat signifikansi dua arah. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi Pearson-nya melebihi nilai r kritis atau nilai signifikansi kurang dari 0,05.⁸⁸

Jadi, validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, dan pengujiannya dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total menggunakan rumus korelasi product moment pearson, dengan kriteria validitas berdasarkan nilai pearson correlation atau nilai signifikansi.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam (Andi Maulana), reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika hasilnya stabil dan konsisten dari waktu ke waktu.⁸⁹

⁸⁷ Syafiudin, "Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penilaian Pada Mata Pelajaran Bahasa Arab," *Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi Dan Hubungan Internasional* 3, no. 2 (2020): 106–18 h.110.

⁸⁸ Hendryadi, "Editorial Note: Uji Validitas Dengan Korelasi Item-Total?," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4, no. 1 (2021): 315–20 h.318.

⁸⁹ Andi Maulana, "Analisis Validitas, Reliabilitas, Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa," *Jurnal Kualita Pendidikan* 3, no. 3 (2022): 133–39, <https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>.

Reliabilitas internal konsistensi suatu instrumen penelitian diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai kritis yang telah ditetapkan. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut saling berkaitan dan mengukur konstruk yang sama, sehingga instrumen tersebut dianggap reliabel.⁹⁰

Jadi, reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi atau stabilitas suatu kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk, dengan pengukuran menggunakan teknik Cronbach Alpha (α) dan kriteria reliabilitas jika nilai $\alpha > 0,6$.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum memulai analisis data, maka terlebih dahulu harus memastikan bahwa data memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

⁹⁰ Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279, <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413> h.284.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.⁹¹

Menurut Ghozali dalam (Nurafni Altantu), normalitas data dapat dilihat dengan uji Kolmogorov-Smirnov.⁹² Jika nilai statistik Z nya tidak signifikan, maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov-Smirnov dipilih karena uji ini secara spesifik dirancang untuk menguji kesesuaian antara distribusi data sampel dengan distribusi normal, sehingga kita dapat memperoleh kesimpulan yang lebih akurat mengenai normalitas data.

b. Uji Linearitas

Menurut Ghozali dalam (Diaz Ardiani), Uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi bersifat linear. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk memastikan bahwa spesifikasi model yang dipilih sudah sesuai dengan data yang ada.⁹³ Pengujian linearitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Uji

⁹¹ Fitria Septiandaru, "Pengaruh Komunikasi, Disiplin Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Hikmah Sejahtera Divisi Hikmah Food Surabaya," *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr ...* 26 (2020): 1–17, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/3014> h.9.

⁹² Nurafni Altantu, Niluh Putu Evvy Rossanty, And Mohammad Ega Nugraha, "Pengaruh Karakteristik Individu Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pertanian Dan Ketahanan Pangan Kabupaten Morowali," *Jurnal Studi Manajemen Dan Riset Terapan* 1 (2021): 38–46 h.42.

⁹³ Diaz - Ardiani, Noor - Surojja, and Eva - Purnamasari, "The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Workshop PT Wahana Sun Motor Branch Puri Anjasmoro," *JOBS (Journal Of Business Studies)* 6, no. 2 (2020): 159, <https://doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2542> h.165.

statistik "Test for Linearity" dengan tingkat signifikansi 5% digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear..⁹⁴

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah variabel-variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi secara linier yang sangat kuat. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi dan interpretasi model yang keliru.⁹⁵ Untuk menguji asumsi tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Nilai toleransi yang lebih dari 0,10 adalah indikator bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang serius dalam model regresi kita. Nilai toleransi yang kurang dari ambang batas ini dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien regresi dan mengurangi akurasi prediksi model.
- 2) Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengukur tingkat multikolinearitas dalam model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik jika nilai VIF semua variabel bebasnya kurang dari 10.

⁹⁴ Nini Sepriani et al., "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Disiplin Kerja Dan Kinerja Pegawai Di Kantor Camat Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas," *Escaf* 1, no. 1 (2022): 546–59 h.549.

⁹⁵ Effiyaldi Yaldi et al., "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1, no. 2 (2022): 94–102, <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89> h.99.

Jadi, untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi maka dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Jika nilai VIF <10.00 dan nilai tolerance >0.10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel bebas dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Nurmila Sari) Heteroskedastisitas merujuk pada situasi di mana varians dari residual dalam model regresi tidak konstan. Artinya, penyebaran data kita tidak seragam di sekitar garis regresi. Kita dapat mendeteksi heteroskedastisitas melalui visualisasi scatterplot, di mana titik-titik data menunjukkan pola penyebaran yang tidak merata. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang tinggi, yang merupakan kebalikan dari nilai toleransi, juga mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Selain itu, untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas juga dapat menggunakan metode glejser yaitu dengan menggunakan nilai residual untuk pengolahan data, jika nilai sig > 0.05 maka mengindikasikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas begitupun sebaliknya.⁹⁶

Selain menggunakan beberapa metode yang telah dijelaskan sebelumnya, kita juga dapat menggunakan grafik normalitas untuk mengevaluasi asumsi homoskedastisitas. Jika data residual menyebar secara normal di sekitar garis diagonal pada grafik normalitas, maka

⁹⁶ Nurmila Sari, "Pengaruh Pelaksanaan Etika Profesi Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Bagi Auditor (Studi Empiris Pada Kantor Bpkp Perwakilan Provinsi Riau)," *Skripsi* (Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2019) h.78.

kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.⁹⁷

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono, analisis regresi berguna untuk memprediksi seberapa besar nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah).⁹⁸ Analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh *Store Environment* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Impulse Buying Intention*(Y). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda dapat dinyatakan dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan: Y = Impulse Buying

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi *Store Environment*

b2 = Koefisien Regresi *Shopping Lifestyle*

X1 = *Store Environment*

X2 = *Shopping Lifestyle*

e = Error term (kesalahan residual)

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi untuk mengukur pengaruh nyata variabel independen (X1)

⁹⁷ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 3 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2005) h.77.

⁹⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013) h.89.

terhadap variabel dependen (Y), baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial (individual).

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk menguji signifikansi statistik dari koefisien regresi parsial masing-masing variabel independen (X1, X2, dan seterusnya) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada pengaruh, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan ada pengaruh yang signifikan.⁹⁹

Dengan $\alpha = 5\%$, untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, maka akan digunakan perbandingan antara nilai p dengan nilai kritis 0,05. Jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel bebas (X1) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hal ini, hipotesis diterima. Sebaliknya, jika sig lebih besar dari 0,05, maka Ho tidak ditolak dan dinyatakan tidak signifikan, yang berarti secara parsial variabel bebas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam hal ini, hipotesis ditolak.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk melihat apakah

⁹⁹ Imam. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016) h.82.

seluruh variabel independen secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variansi variabel dependen.¹⁰⁰

Jika nilai signifikan F kurang dari 5%, maka kita dapat menyimpulkan bahwa semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Dengan kata lain, perubahan pada salah satu atau semua variabel bebas akan menyebabkan perubahan pada variabel terikat.¹⁰¹ Analisis Varian (ANOVA) merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai kesamaan rata-rata dari dua atau lebih kelompok data. Proses pengambilan keputusan dalam ANOVA didasarkan pada perbandingan nilai F yang diperoleh dari hasil perhitungan statistik dengan nilai F kritis yang tercantum dalam tabel distribusi F. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F kritis pada tingkat signifikansi 5% (atau 0,05), maka kita dapat menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien

¹⁰⁰ Santa Ana Dakhi, Listya Devi Junaidi, and Syaharman Syaharman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada Restoran Makanan Jepang (Studi Kasus Pt. Sushi Indo Sukses Mandiri)," *Worksheet: Jurnal Akuntansi* 2, no. 2 (2023): 27–37, <https://doi.org/10.46576/wjs.v2i2.3458> h.31.

¹⁰¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23 h.65.

determinasi berganda (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terkait, di mana digambarkan dengan presentase. Semakin besar persentasenya maka dapat dikatakan variabel bebas (X) memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisa persentasenya merupakan variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sebaliknya semakin kecil persentasenya maka semakin kecil kontribusi atau peran variabel bebas (X) dalam mempengaruhi variabel terikat.¹⁰²

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (*Store Environment* dan *Shopping Lifestyle*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying Intention*). Koefisien determinasi juga dinyatakan dalam persen yang menginterpretasikan bahwa variasi variabel Y disebabkan r^2 % oleh perubahan (variasi) variabel X.

d. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Koefisien korelasi digunakan untuk melihat persentase hubungan antara variabel bebas satu sama lain (*Store Environment* dan *Shopping Lifestyle*) dengan variabel terikat (*Impulse Buying*

¹⁰² Kuncoro M., *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, 3rd ed. (Jakarta: Erlangga, 2019) h.77

Intention). Jika koefisien korelasi (r) makin besar atau mendekati (100%) maka hubungannya semakin kuat sedangkan jika koefisien (r) mendekati 0 (nol) maka dapat dikatakan hubungannya lemah.¹⁰³

¹⁰³ Subagyo P., *Statistik Induktif*, 4th ed. (Yogyakarta: BPPE, 2018) h.48

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Sejarah dan Perkembangan Hypermart Palopo

Hypermart merupakan salah satu format ritel modern yang dikelola oleh PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA), yang didirikan pada tahun 1986. Hypermart pertama kali dibuka pada tahun 2004 dan sejak itu telah berkembang menjadi salah satu pemain utama dalam industri ritel modern di Indonesia.¹⁰⁴ Salah satu cabang dari Hypermart ini berlokasi di Palopo berlokasi di Mall Palopo City Market, Jalan Dr. Ratulangi, yang merupakan pusat perbelanjaan modern terbesar di Kota Palopo. Hypermart yang terletak di Kota Palopo adalah salah satu unit bisnis yang dikelola oleh Matahari Food Business (MFB), di samping Foodmart dan Boston Health Center. MFB merupakan bagian dari konsep ritel multi-format di bawah MPP. Hypermart di Kota Palopo, yang merupakan yang ketujuh di Pulau Sulawesi, memiliki luas sekitar 5.000 m² dan telah menginvestasikan sekitar 150 miliar rupiah.¹⁰⁵

Kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari semakin membesar, sehingga supermarket saja tentu tidak cukup. Untuk itu perlu didirikan Hypermart, yakni sebuah konsep belanja dengan koleksi barang

¹⁰⁴ PT Matahari Putra Prima Tbk, *Annual Report Regain Center Stage Hypermart* (MPPA Retail Group, 2017).

¹⁰⁵ Antara, "Gerai Hypermart Ke 80 Di Palopo, Sulsel Diresmikan," *Investor.Id*, 2012.

yang jauh lebih lengkap. Desain baru dan lebih baik dengan penekanan pada pengalaman belanja pelanggan sehingga mengedepankan keunggulan kompetitif.¹⁰⁶ Format inovatif G7 menggunakan lampu LED dan pendingin ramah lingkungan untuk produk-produk segarnya konsep baru ini memiliki skema baru dan signage, interior, yang telah ditingkatkan.¹⁰⁷

G7 menempatkan produk-produk tradisional, seperti produk curah, dengan tampilan modern dan harga bersaing, gerai ini juga memungkinkan pelanggan untuk meminta pembukuan kasir tambahan jika ada lebih dari 4 pelanggan yang mengantri.¹⁰⁸ Konsep terbaru ini mengadopsi konsep Pusat gaya hidup yang dilengkapi berbagai tema pendukung seperti matahari, departemen store, restoran, café, ATM center, dan sebagainya. Sehingga banyak konsumen yang mengatakan bahwa toko ritel ini hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat Indonesia akan format belanja modern yang menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu lokasi (one-stop shopping).

b. Visi dan Misi

Adapun Visi Misi Hypermart yaitu sebagai berikut:¹⁰⁹

Visi : Menjadi peritel multi-format terdepan di Indonesia yang berfokus pada pelanggan.

¹⁰⁶ Hermina Pello, "Hypermart 21 Juni 2021 Promo Camilan Enak Nonton Euro : 3 Sedap Cup Goreng Rp10Ribu, CocaColaRp5.500 Artikel Ini Telah Tayang Di Pos-Kupang.Com Dengan Judul Hypermart 21 Juni 2021 Promo Camilan Enak Nonton Euro : 3 Sedap Cup Goreng Rp10Ribu, CocaColaRp5.5," Kupang.Tribun News, 2021.

¹⁰⁷ PT Matahari Putra Prima TBK, *Annual Report Making MPPA Number One* (MPPA Retail Group, 2014).

¹⁰⁸ PT Matahari Putra Prima TBK.

¹⁰⁹ <https://www.hypermart.co.id/karir-culture/> diakses pada 15 Januari 2025

Misi : Untuk menghadirkan ritel dengan standar kelas dunia melalui penyediaan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif bagi konsumen di Indonesia.

c. Bidang Usaha

Sebagai bagian dari jaringan Hypermart yang dikelola oleh PT Matahari Putra Prima Tbk, Toko ritel ini menawarkan berbagai produk yang terdiri dari 3 bidang atau departemen sebagai berikut:¹¹⁰

1) Groceries

Groceries berisi beberapa departemen yang menawarkan kebutuhan sehari-hari, terutama yang sering digunakan sebagai kebutuhan pokok, seperti beras, minyak, makanan ringan, saus instan, dan lainnya. Groceries juga mencakup kategori Kesehatan dan Perawatan Kecantikan serta Makanan dan Minuman.

2) Non Food

Bagian Non Food terdiri dari beberapa departemen yang menawarkan barang-barang selain makanan, seperti mainan, pakaian, perabotan, elektronik, dan lainnya. Kategori ini mencakup Toys and Stationery, Elektronik, Softline, dan Bazaar.

3) Fresh

Bagian Fresh terdiri dari beberapa departemen yang menjual produk-produk segar, seperti ikan dan daging. Kategori ini mencakup Dairy, Frozen and Meat, Produce, serta Bakery & Ready to Eat.

¹¹⁰ PT Matahari Putra Prima Tbk, *Annual Report Regain Center Stage Hypermart*.

2. Gambaran Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden konsumen Hypermart Palopo menunjukkan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pengelola Hypermart dalam meningkatkan layanan dan produk yang ditawarkan. Karakteristik responden yang telah ditetapkan meliputi::

- a. Responden berusia 18 tahun ke atas
- b. Responden yang telah melakukan pembelian di hypermart palopo baik secara langsung maupun tidak langsung (Online)
- c. Responden yang aktif berbelanja minimal 3 kali dalam sebulan atau responden yang merasa kerap berbelanja secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan sebelumnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang diperoleh dapat dikelompokkan berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Status Pekerjaan, dan Pendapatan Bulanan, sehingga menghasilkan data sebagai berikut:

1) Tingkat Usia Responden

Komposisi mengenai tingkat usia responden para konsumen hypermart Palopo, terbagi menjadi empat kelompok dan jumlah responden masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
18-24 tahun	85	88,5
25-31 tahun	5	5,2
32-38 tahun	5	5,2
39-45 tahun	1	1,1
Jumlah	96	100

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yaitu konsumen Hypermart Palopo menunjukkan sebanyak 85 responden atau sekitar 88,5% berusia 18-24 tahun, 5 responden atau sekitar 5,2 % berusia 25-31 tahun, 5 responden atau sekitar 5,2% berusia 32-38 tahun dan 1 responden untuk usia 39-45 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen Hypermart Palopo yang cenderung melakukan pembelian impulsif itu berusia sekitar 18-24 tahun.

2) Jenis Kelamin Responden

Gambaran dan jumlah jenis kelamin sebagian konsumen Hypermart Palopo secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Perempuan	73	76
Laki-Laki	23	24
Jumlah	96	100

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yaitu konsumen Hypermart Palopo menunjukkan sebanyak 73 responden atau sebesar 76% adalah perempuan sedangkan 23 responden atau sekitar 24% responden adalah laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen dari Hypermart Palopo yang cenderung melakukan pembelian impulsif adalah perempuan.

3) Status Pekerjaan Responden

Untuk mengetahui pekerjaan responden yaitu konsumen Hypermart Palopo maka dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok, sedangkan untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan untuk masing-masing kelompok maka dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	68	70,8
Karyawan	16	16,7
Wirausaha	3	3,1
Ibu Rumah Tangga	2	2,1
Lainnya	7	7,3
Jumlah	96	100

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yaitu konsumen Hypermart Palopo menunjukkan sebanyak 68 responden atau sebesar 70,8% memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 16 responden atau sebesar 16,7% memiliki status pekerjaan sebagai karyawan, 3 responden atau sebesar 3,1% memiliki status pekerjaan sebagai wirausaha, 2 responden atau sebesar 2,1%

memiliki status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan responden lainnya tanpa menyebutkan pekerjaan sebanyak 7 atau sebesar 7,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen dari Hypermart Palopo yang melakukan pembelian impulsif adalah pelajar/mahasiswa hal ini membuktikan bahwa pembelian impulsif di Hypermart Palopo tidak di dasari oleh status pekerjaan seseorang.

4) Pendapatan Bulanan Responden

Untuk menganalisis pendapatan bulanan responden yang merupakan konsumen Hypermart Palopo, data dapat dikelompokkan menjadi empat kategori. Selanjutnya, kita dapat melihat jumlah responden dalam setiap kelompok pendapatan bulanan tersebut pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Pendapatan/Bulan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< Rp. 1.000.000	63	65,6
Rp. 1.000.000-3.000.000	9	9,4
Rp. 3.000.000-5.000.000	7	7,3
>Rp 5.000.000	17	17,7
Jumlah	96	100

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yaitu konsumen Hypermart Palopo menunjukkan sebanyak 63 responden atau sebesar 65,6% memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp. >1.000.000, 9 responden atau sebesar 9,4 % memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp. 1.000.000-3.000.000, 7 responden

atau sebesar 7,3% memiliki pendapatan bulanan sekitar Rp. 3.000.000-5.000.000 dan 17 atau sebesar 17,7% memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp <5.000.000. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Hypermart Palopo yang cenderung melakukan pembelian impulsif justru memiliki pendapatan rendah yakni > 1.000.000.

3. Deskripsi Data Statistik Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* terhadap impulse buying intention konsumen di Hypermart Palopo. *Store Environment* mencakup elemen-elemen lingkungan toko seperti pencahayaan, tata letak, aroma, dan suasana yang secara keseluruhan memengaruhi kenyamanan dan pengalaman belanja konsumen. Sementara itu, *Shopping Lifestyle* menggambarkan gaya hidup belanja konsumen yang berkaitan dengan kebiasaan, minat, dan motivasi saat berbelanja, baik yang bersifat fungsional maupun emosional.

Data tanggapan responden terhadap kedua variabel tersebut dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk melihat kecenderungan perilaku pembelian impulsif (impulse buying intention). Variabel-variabel ini sangat relevan dalam konteks ritel modern seperti Hypermart, di mana strategi pemasaran dan penataan toko dapat memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Rincian hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian ini disajikan dalam tabel-tabel berikut.

Gambar 4.1 Tanggapan Responden terhadap Aspek Variabel *Store Environment*

No.	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Total		Nilai Interval	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	I
1.	Susunan produk di Hypermart memudahkan saya dalam berbelanja	5	5,21	2	2,08	49	51,04	40	41,67	96	100	316	3,29
2.	Tersedianya area yang cukup membuat belanja terasa nyaman	1	1,04	6	6,25	46	47,92	43	44,79	96	100	323	3,36
3.	Tata letak toko membuat saya mudah menemukan barang yang saya cari	3	3,13	9	9,38	40	41,67	44	45,83	96	100	317	3,30
4.	Produk yang dipajang menarik perhatian saya	5	5,21	8	8,33	51	53,13	32	33,33	96	100	302	3,15
5.	Penempatan produk promosi mendorong saya untuk membeli lebih banyak	9	9,38	13	13,54	41	42,71	33	34,38	96	100	290	3,02
6.	Variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	8	8,33	17	17,71	34	35,42	37	38,54	96	100	292	3,04
7.	Desain interior Hypermart membuat saya betah berbelanja	7	7,29	15	15,63	39	40,63	35	36,46	96	100	294	3,06
8.	Pencahayaan di dalam toko membuat suasana lebih menyenangkan	7	7,29	7	7,29	35	36,46	45	46,88	96	100	306	3,19
9.	Kebersihan dan keteraturan toko meningkatkan keinginan saya untuk berbelanja	4	4,17	7	7,29	46	47,92	39	40,63	96	100	312	3,25
10.	Tanda dan label produk jelas dan mudah dipahami	3	3,13	13	13,54	37	38,54	43	44,79	96	100	312	3,23
11.	Iklan dan promosi di dalam toko menarik perhatian saya	5	5,21	14	14,58	44	45,83	33	34,38	96	100	297	3,09
12.	Informasi produk yang disajikan membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian	1	1,04	10	10,42	44	45,83	41	42,71	96	100	317	3,30
Total		58	60,43	121	126,04	506	527,1	465	443,76	1152	1200	3678	38,28

Sumber: Hasil Penelitian Yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar diatas, pernyataan dengan nilai interval tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2, yaitu “Tersedianya area yang cukup membuat belanja terasa nyaman” dengan nilai interval sebesar 3,36 dan nilai I sebesar 323. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan area berbelanja menjadi faktor yang paling disetujui oleh responden dan dianggap sangat berpengaruh dalam pengalaman berbelanja di Hypermart. Lingkungan toko yang luas, tertata, dan tidak membuat sesak menciptakan suasana yang menyenangkan dan bebas tekanan, yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berlama-lama di dalam toko.

Kondisi tersebut berpotensi besar mendorong terjadinya pembelian impulsif, karena semakin lama konsumen berada dalam suasana yang nyaman, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di luar rencana. Oleh karena itu, dalam penelitian selanjutnya, variabel kenyamanan area belanja disarankan untuk dijadikan salah satu variabel independen yang dapat memengaruhi *impulse buying intention* (niat pembelian impulsif). Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada bagaimana aspek fisik toko, seperti tata letak, luas area, dan kebersihan, memengaruhi perilaku impulsif konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara spontan.

Gambar 4.2 Tanggapan Responden terhadap Aspek Variabel *Shopping Lifestyle*

No.	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Total		Nilai Interval	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	I
1.	Saya sering merasa tertarik untuk membeli produk setelah melihat iklannya	0	0,00	10	10,42	61	63,54	25	26,04	96	100	303	3,16
2.	Tawaran iklan mendorong saya untuk segera membeli produk baru	2	2,08	19	19,79	50	52,08	25	26,04	96	100	290	3,02
3.	Saya selalu mencari model terbaru saat berbelanja	0	0,00	15	15,63	43	44,79	38	39,58	96	100	311	3,24
4.	Melihat produk terbaru membuat saya ingin segera membelinya	2	2,08	18	18,75	54	56,25	22	22,92	96	100	288	3,00
5.	Saya lebih suka membeli merek yang sudah terkenal.	2	2,08	8	8,33	61	63,54	25	26,04	96	100	301	3,14
6.	Merek terkenal memberikan kepercayaan lebih saat saya berbelanja	0	0,00	10	10,42	60	62,50	26	27,08	96	100	304	3,17
7.	Saya yakin bahwa merek terkenal menawarkan kualitas yang terbaik	0	0,00	7	7,29	55	57,29	34	35,42	96	100	315	3,28
8.	Saya merasa puas dengan produk dari merek terkenal yang saya beli	2	2,08	8	8,33	58	60,42	28	29,17	96	100	304	3,17
9.	Saya sering mencoba berbagai merek baru saat berbelanja	2	2,08	11	11,46	57	59,38	27	27,08	96	100	303	3,16
10.	Saya lebih suka membeli produk dari berbagai merek daripada hanya satu merek	1	1,04	19	19,79	45	46,88	31	32,29	96	100	298	3,10
11.	Saya percaya ada merek lain yang menawarkan produk serupa dengan kualitas baik	0	0,00	2	2,08	62	64,58	32	33,33	96	100	318	3,31
12.	Merek lain sering menarik perhatian saya saat berbelanja	0	0,00	8	8,33	60	62,50	28	29,17	96	100	280	2,29
Total		11	11,44	135	130,2	666	693,75	341	354,16	1152	1200	3615	37,04

Sumber: Hasil Penelitian Yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel, pernyataan dengan nilai interval tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 11, yaitu “Saya percaya ada merek lain yang menawarkan produk serupa dengan kualitas baik”, dengan

nilai interval sebesar 3,31 dan nilai I sebesar 318. Pernyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan terbuka terhadap merek-merek selain merek terkenal. Artinya, mereka percaya bahwa merek alternatif juga mampu menawarkan kualitas produk yang tidak kalah baik. Temuan ini mencerminkan adanya kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pilihan lain selama berbelanja, tidak hanya terpaku pada merek yang sudah dikenal luas.

Hal ini menjadi penting dalam konteks perilaku pembelian impulsif (*impulse buying intention*), karena kepercayaan terhadap kualitas produk dari merek alternatif dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk secara spontan saat mereka menjumpainya di toko. Dalam situasi tertentu, persepsi positif terhadap merek yang tidak direncanakan sebelumnya dapat menjadi pemicu utama pembelian impulsif, terutama bila dikombinasikan dengan tampilan produk yang menarik, promosi, atau penempatan strategis di toko.

Oleh karena itu, dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengangkat variabel persepsi terhadap kualitas merek alternatif sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian impulsif. Penelitian lanjutan dapat menggali bagaimana kepercayaan terhadap merek selain yang biasa dibeli dapat mendorong perilaku eksploratif konsumen yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk valid atau tidaknya masing-masing instrument dalam variabel *Store Environment* (X_1), *Shopping Lifestyle* (X_2) dan *Impulsif Buying Intention* (Y) pada konsumen Hypermart Kota Palopo. Adapun cara melakukan uji validitas yaitu dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 25. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 96 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai R_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation) $>$ R_{tabel} sebesar 0,200 untuk $df = 96 - 2 = 94$; $\alpha = 0,05$ maka item/ pertanyaan tersebut dinyatakan valid begitupun sebaliknya.

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Person Correlation (R_{hitung})	R_{tabel}	Ket
<i>Store Environment</i> (X_1)	P1	0,522	0,200	Valid
	P2	0,510	0,200	Valid
	P3	0,623	0,200	Valid
	P4	0,346	0,200	Valid
	P5	0,545	0,200	Valid
	P6	0,560	0,200	Valid
	P7	0,566	0,200	Valid
	P8	0,589	0,200	Valid
	P9	0,597	0,200	Valid
	P10	0,411	0,200	Valid
	P11	0,336	0,200	Valid
	P12	0,455	0,200	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_2)	P13	0,560	0,200	Valid
	P14	0,550	0,200	Valid

	P15	0,529	0,200	Valid
	P16	0,652	0,200	Valid
	P17	0,615	0,200	Valid
	P18	0,586	0,200	Valid
	P19	0,551	0,200	Valid
	P20	0,701	0,200	Valid
	P21	0,507	0,200	Valid
	P22	0,602	0,200	Valid
	P23	0,593	0,200	Valid
	P24	0,629	0,200	Valid
<i>Impulsif Buying Intention (Y)</i>	P25	0,581	0,200	Valid
	P26	0,475	0,200	Valid
	P27	0,458	0,200	Valid
	P28	0,282	0,200	Valid
	P29	0,281	0,200	Valid
	P30	0,200	0,200	Valid
	P31	0,427	0,200	Valid
	P32	0,265	0,200	Valid
	P33	0,397	0,200	Valid
	P34	0,319	0,200	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan data uji validitas dari tabel 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel yaitu *Store Environment (X1)*, *Shopping Lifestyle (X2)* dan *Impulsif Buying Intention (Y)* dikatakan valid karena nilai R_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation) $> R_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Cronbach

Alpha (r alpha) dengan menggunakan program SPSS 25, yang ditunjukkan oleh nilai alpha (α) yang dihasilkan. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,60.

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Ket
<i>Store Environment</i> (X_1)	12	0,733	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_2)	12	0,826	Reliabel
<i>Impulsif Buying Intention</i> (Y)	10	0,794	Reliabel

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan data uji reliabilitas dari tabel 4.6 menunjukkan nilai Cronbach Alpha variabel *Store Environment* (X_1) sebesar 0,733 kemudian nilai cronbach alpha dari variabel *Shopping Lifestyle* (X_2) sebesar 0,826 dan nilai Cronbach alpha dari variabel *Impulse Buying Intention* (Y) sebesar 0,794. Sehingga melihat nilai Cronbach alpha dari masing-masing variable yang lebih besar dari nilai alpha (α) yaitu 0,60 maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan reliable dan memenuhi persyaratan.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki

distribusi data yang normal atau mendekati normal. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi Kolmogorov smirnov test lebih besar dari 0,05.

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74710504
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.054
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

Pada tabel 4.7 hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai sig sebesar 0,200 yang artinya $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan apakah spesifikasi model yang digunakan sudah tepat dan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel secara linear. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear jika signifikansi (linearity) lebih dari 0,05.

Adapun hasil uji linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 dan 4.9 sebagai berikut:

- 1) Hasil Uji Linearitas antara Variabel X_1 (*Store Environment*) dengan Y (*Impulse Buying Intention*)

Tabel 4.8 Uji Linearitas X_1 dengan Y

			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
<i>IMPULSE</i>	Between	(Combined)	198.077	21	9.432	2.069	.012
<i>BUYING</i>	n	Linearity	68.040	1	68.040	14.92	.000
<i>INTENTION*</i>	Groups					2	
<i>STORE</i>		Deviation	130.038	20	6.502	1.426	.138
<i>ENVIRONMEN</i>		from					
<i>T</i>		Linearity					
		Within Groups	337.412	74	4.560		
		Total	535.490	95			

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,138 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,138 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (*Store Environment*) memiliki hubungan yang linear dengan variabel *Impulse Buying Intention* (Y).

2) Hasil Uji Linearitas antara Variabel X_2 (*Shopping Lifestyle*) dengan Y (*Impulse Buying Intention*)

Tabel 4.9 Uji Linearitas X_2 dengan Y

			Sum of		Mean		
			Square	Df	Square	F	Sig.
			s				
<i>IMPULSE</i>	Between	(Combined)	467.388	17	27.493	31.490	.000
<i>BUYING</i>	Groups	Linearity	443.684	1	443.684	508.175	.000
<i>INTENTION*</i>		Deviation	23.704	16	1.482	1.697	.065
<i>SHOPPING</i>		from					
<i>LIFESTYLE</i>		Linearity					
Within Groups			68.101	78	.873		
Total			535.490	95			

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,409 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,065 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 (*Shopping Lifestyle*) memiliki hubungan yang linear dengan variabel *Impulse Buying Intention* (Y).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sempurna (multikolinear) antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi maka dapat melihat nilai Tolerance dan Nilai Varian Infflance Factor (VIF). Dalam artian jika nilai dari Tolerance $> 0,10$, maka dalam hal ini regresinya tidak terjadi masalah multikolinearitas begitupun sebaliknya dan

jika nilai VIF $>10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel bebas dalam model regresi begitupun sebaliknya.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>STORE ENVIRONMENT</i>	.612	1.634
	<i>SHOPPING LIFESTYLE</i>	.612	1.634

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING INTENTION

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

Pada tabel uji multikolinearitas pada bagian Colinearity Statistics diatas diketahui bahwa nilai tolerance yang diperoleh dari variabel X1 (*Store Environment*) dan X2 *Shopping Lifestyle* sebesar 0,612 yang artinya $> 0,10$ dan nilai VIF yang diperoleh sebesar 1,634 yang artinya $< 10,00$ sehingga jika mengacu pada datas pengambilan keputusan maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Dalam pengujian uji heteroskedastisitas dalam penelitian

ini menggunakan metode glejser dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signfikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas namun jika $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.829	.419		1.977	.051
	STORE ENVIRONMENT	.003	.012	.037	.284	.777
	SHOPPING LIFESTYLE	.010	.013	-.098	.742	.460

a. Dependent Variable: ABM_RES

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

Pada tabel uji heteroskedastisitas diatas, diketahui nilai signifikansi dari variabel *Store Environment* (X1) sebesar 0,777 yang artinya $> 0,05$ dan variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 0,460 yang artinya $> 0,05$ sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen

mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sehingga hasil perhitungan nilai-nilai persamaan diatas dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut.:

Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	16.893	.696		24.282
	STORE ENVIRONMENT	.164	.020	.344	8.247
	SHOPPING LIFESTYLE	.585	.022	1.125	26.960

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING INTENTION
Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 16.893 dan untuk nilai *Store Environment* (nilai β_1) sebesar 0,164 sementara *Shopping Lifestyle* (nilai β_2) sebesar 0,585. Sehingga dapat diperoleh nilai regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 16.893 + 0,164 X_1 + 0,585 X_2 + e$$

Yang berarti:

- 1) Nilai Konstanta (α) sebesar 16.893 mengindikasikan bahwa jika semua variabel independen (*Store Environment* dan *Shopping Lifestyle*) bernilai nol, maka nilai *Impulse Buying Intention* adalah 16.893 satuan

- 2) Koefisien *Store Environment* (X_1) sebesar 0,164 merupakan Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara *Store Environment* dengan *Impulse Buying Intention* yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Store Environment* akan meningkatkan *Impulse Buying Intention* sebesar 0,164 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap)
- 3) Koefisien *Shopping Lifestyle* (X_2) sebesar 0,585 merupakan Koefisien positif yang menunjukkan hubungan searah antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying Intention* yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Shopping Lifestyle* akan meningkatkan *Impulse Buying Intention* sebesar 0,585 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap)
- 4) e adalah error term atau residual, yaitu faktor-faktor lain yang mempengaruhi Y tetapi tidak dimasukkan dalam model

Sehingga dari persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (*Store Environment*) dan variabel X_2 (*Shopping Lifestyle*) memiliki pengaruh positif terhadap Y (*Impulse Buying Intention*).

7. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) merupakan suatu uji yang dilakukan dalam analisis regresi berganda untuk menguji besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel Y . Dasar pengambilan keputusan uji T yaitu jika nilai Sig pada tabel coefficients $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan

antara variabel independen dengan variabel dependen begitupun sebaliknya. Selain melihat daripada nilai signifikansi, dalam pengujian Uji T juga membandingkan antara nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen begitupun sebaliknya. Diketahui nilai T tabel dengan jumlah responden sebanyak 96 yaitu 1.984.

Adapun hasil uji T (Parsial) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji T

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.893	.696		24.282	.000
	STORE ENVIRONMENT	.164	.020	.344	8.247	.000
	SHOPPING LIFESTYLE	.585	.022	1.125	26.960	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING INTENTION
Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Pada tabel uji T (Parsial) diatas, diketahui nilai signifikansi dari variabel *Store Environment* (X_1) sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 8.247 yang artinya $>$ nilai T_{tabel} yaitu 1.984. Untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X_2) nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 26.960 yang artinya $>$ T_{tabel} yaitu 1.984. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel independen yaitu *Store Environment* (X_1) dan

Shopping Lifestyle (X₂) terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying Intention (Y)*.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan melihat nilai signifikansi pada tabel annova. Jika nilai signifikan pada tabel annova < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Selain melihat dari nilai signifikansi juga membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simuktan antara variabel independen dengan variabel dependen begitupun sebaliknya. Untuk mencari nilai F tabel pada penelitian ini dengan 3 variabel dan 96 responden maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = (k-1); n-k$$

Ket:

K= Jumlah Variabel

N= Jumlah Responden

Sehingga dapat diketahui nilai F tabel adalah:

$$F \text{ tabel} = (3-1); 96-3 = (2; 93) = 3.09$$

Adapun hasil uji F (Simultan) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.464	2	241.232	423.088	.000 ^b
	Residual	53.026	93	.570		
	Total	535.490	95			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING INTENTION

b. Predictors: (Constant), *SHOPPING LIFESTYLE*, *STORE ENVIRONMENT*

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

Pada tabel uji F (Simultan) diatas, diketahui nilai signifikansi pada tabel output anova sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai dari F_{hitung} sebesar 423.088 yang artinya $>$ nilai F_{tabel} yaitu 3.09 sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu *Store Environment* (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying Intention* (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat besaran Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada tabel output SPSS model summary pada bagian R Square.

Adapun hasil uji R^2 (R Square) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji R² (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.899	.755

a. Predictors: (Constant), *SHOPPING LIFESTYLE*, *STORE ENVIRONMENT*

Sumber : *Data Primer Diolah SPSS 25*

Pada tabel uji R² (R Square) diatas, diketahui nilai yang di dapatkan sebesar 0,901 atau 90,1% yang artinya secara simultan variabel independen yaitu *Store Environment* (X₁) dan *Shopping Lifestyle* (X₂) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying Intention* (Y) sebesar 0,901 atau 90,1% sedangkan sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi oleh factor lain diluar daripada variabel yang diteliti.

d. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Untuk melihat besaran Koefisien determinasi berganda (R²) dapat dilihat pada tabel output SPSS model summary pada bagian R Square.

Adapun hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.899	.755

a. Predictors: (Constant), *SHOPPING LIFESTYLE*, *STORE ENVIRONMENT*

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

Pada tabel uji R diatas, diketahui nilai yang di dapatkan sebesar 0,949 atau 94,9% yang artinya secara simultan variabel independen yaitu *Store Environment* (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2) secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying Intention* (Y).

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Store Environment* (X_1) terhadap *Impulse Buying Intention* (Y) di Hypermart Palopo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $8.247 >$ dari nilai T_{tabel} . Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan ini *Store Environment* atau lingkungan toko memiliki pengaruh dalam meningkatkan perilaku *Impulse Buying Intention* konsumen.

Store Environment merupakan sebuah prinsip menciptakan lingkungan toko yang menarik yang memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya dan mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut. Dengan merancang *Store Environment* yang tepat, stimuli-stimuli tertentu dapat diciptakan untuk memicu dan menggerakkan pelanggan agar membeli lebih banyak barang daripada yang mereka rencanakan. *Store Environment* yang dirancang dengan baik dan sesuai akan menciptakan kondisi yang mendukung proses pembelian, sehingga tujuan yang ditetapkan dalam toko dapat tercapai.

Penelitian ini sesuai dengan riset yang telah dilakukan oleh Dunne dalam bukunya yang berjudul *Retailing (5th Ed.)*, A Division Of Thomson Learning yang menemukan bahwa *Impulse buying* juga erat kaitannya dengan *Store Environment*. Terbukti *Store Environment* mampu mempengaruhi pembelian impulsif hingga 70 persen. Hal ini juga sesuai dengan Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang mengatakan bahwa lingkungan eksternal baik itu berupa lingkungan toko, pencahayaan, promosi, tampilan produk dan music latar dapat mempengaruhi keadaan psikologis seseorang yang pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku *Impulse Buying*. Tak hanya itu, penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Veronica Valencia dan Heridiansyah Jefri yang menyimpulkan bahwa *Store Environment* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *Impulse Buying Intention*.

Lingkungan toko yang nyaman dan menarik mampu menstimulasi emosi positif konsumen, meningkatkan mood, serta mengarahkan perhatian mereka kepada produk-produk tertentu yang pada akhirnya mendorong pembelian secara impulsif. Penempatan produk di area yang mudah terlihat, penggunaan teknik visual merchandising yang menarik, serta penawaran promosi di titik-titik strategis seperti dekat kasir, merupakan contoh upaya yang dilakukan Hypermart Kota Palopo dalam mengoptimalkan lingkungan toko untuk meningkatkan *impulse buying*. Lingkungan toko yang dikelola dengan baik tidak hanya memperbaiki pengalaman belanja konsumen, tetapi

juga berpotensi secara langsung meningkatkan volume penjualan melalui keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

2. Pengaruh *Shopping Liestyle* (X₂) terhadap *Impulse Buying Intention* di Hypermart Palopo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai Thitung sebesar 26,960 yang artinya $> T$ tabel yaitu 1,894. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan ini *Shopping Lifestyle* atau Gaya hidup memiliki pengaruh dalam meningkatkan perilaku *Impulse Buying Intention* konsumen.

Gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, dengan tujuan memenuhi gaya hidup mereka. Dalam konteks ini, seseorang dapat menjadi konsumtif, yaitu melakukan pembelian produk atau jasa, meskipun hal tersebut tidak sejalan dengan kebutuhan dan kemampuan yang sebenarnya dimilikinya.

Hal ini juga sesuai dengan Teori *Hedonic Motivation* yang mengatakan bahwa pembelian *Impulse Buying intention* juga didasari oleh pertimbangan emosional yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman emosional. Tak hanya itu, penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Tiara Yulinda, Rismawati dan Novita Sari Telaumbanua Septi yang mengemukakan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *Impulse Buying Intention*.

Shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan impulse buying. Di Hypermart Kota Palopo, kecenderungan konsumen yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup, bukan sekadar memenuhi kebutuhan, turut mendorong terjadinya pembelian impulsif. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko, mengeksplorasi berbagai produk, dan lebih terbuka terhadap tawaran-tawaran yang tidak direncanakan sebelumnya. Semakin tinggi gaya hidup berbelanja yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan di Hypermart Kota Palopo.

3. Pengaruh *Store Environment* (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2) terhadap *Impulse Buying Intention* (Y) di Hypermart Palopo

Berdasarkan hasil pengujian statistic yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 423,088 yang artinya $> F_{tabel}$ yaitu 3,09. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan $H_{1,2}$ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Secara simultan variabel *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama memiliki pengaruh dalam meningkatkan *Impulse Buying Intention*.

Dalam hal ini, *Store Environment* atau lingkungan toko yang dibangun oleh Hypermart serta *Shopping Lifestyle* atau Gaya hidup belanja konsumen secara bersama-sama mampu mendorong terjadinya niat membeli secara

impulsif. Lingkungan toko yang nyaman, menarik, dan tersusun dengan baik mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sementara gaya hidup berbelanja konsumen yang semakin konsumtif dan trend-oriented memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Kedua faktor ini saling mendukung dalam menciptakan suasana yang kondusif untuk meningkatkan perilaku impulse buying.

Store environment yang positif, seperti pencahayaan yang tepat, penataan produk yang strategis, aroma yang menyenangkan, dan suasana musik yang nyaman, memberikan stimulus sensorik kepada konsumen. Ketika konsumen yang memiliki shopping lifestyle tinggi berinteraksi dengan lingkungan tersebut, mereka lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian di luar perencanaan. Dengan kata lain, semakin menarik store environment yang ditawarkan dan semakin kuat kecenderungan gaya hidup belanja konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya impulse buying.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara store environment dan shopping lifestyle secara bersama-sama memainkan peran penting dalam mendorong impulse buying di Hypermart Kota Palopo. Pengelolaan kedua faktor ini secara optimal menjadi strategi efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pembelian tidak terencana, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap toko.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* terhadap impulse buying intention, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Environment* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Intention* hal ini dilihat dari nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 8.247 $>$ dari nilai T_{tabel} . Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lingkungan toko yang diciptakan, seperti tata letak yang menarik, pencahayaan yang tepat, musik yang sesuai, dan suasana yang nyaman, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Elemen-elemen *Store Environment* berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong perilaku pembelian tidak terencana.
2. *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Intention* hal ini dilihat dari nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 26,960 yang artinya $> T_{tabel}$ yaitu 1,894. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi, seperti kesenangan dalam berbelanja,

kecenderungan mengikuti tren, dan responsivitas terhadap fashion terbaru, memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja menjadi faktor pendorong yang kuat dalam pembentukan niat pembelian impulsif.

3. *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Intention* ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 423,088 yang artinya $> F_{tabel}$ yaitu 3,09. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kombinasi lingkungan toko yang menarik dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi menciptakan kondisi ideal bagi terbentuknya perilaku pembelian tidak terencana.

B. Saran

1. Bagi Pelaku Bisnis Ritel
 - a. Meningkatkan kualitas *Store Environment* dengan memperhatikan aspek-aspek seperti tata letak, pencahayaan, musik, aroma, dan suhu ruangan untuk menciptakan suasana belanja yang lebih menyenangkan.
 - b. Merancang visual merchandising yang menarik dan strategis untuk meningkatkan stimulus pembelian impulsif.
 - c. Melakukan evaluasi dan pembaharuan berkala terhadap elemen *Store Environment* untuk menjaga ketertarikan konsumen.

- d. Mengembangkan program pemasaran yang sesuai dengan *Shopping Lifestyle* target konsumen.
 - e. Memanfaatkan tren dan perkembangan fashion terkini dalam strategi pemasaran.
2. Bagi Manajer Toko
- a. Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pentingnya menjaga dan mengelola *Store Environment*.
 - b. Memastikan konsistensi dalam penerapan standar *Store Environment*.
 - c. Melakukan pemantauan regular terhadap respon konsumen terkait suasana toko.
 - d. Mengembangkan strategi visual merchandising yang efektif.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi impulse buying intention, seperti *Perceived Store Space* (Persepsi Terhadap Luas Toko) dan *Perceived Brand Substitutability* (Persepsi Substitusi Merek)
 - b. Melakukan penelitian pada jenis retail yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.
 - c. Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.
 - d. Memperbesar ukuran sampel dan memperluas area geografis penelitian untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Albushairi, Siti Aliyati, Nuril Huda, And Ahmad Rifani. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran. Pt Rajagrafindo Persada*, 2018.
- Alghifari, Muhammad Chandra Muzaffar, And Mahendra Fakhri. “Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Di Jambi Town Square.” *E-Proceeding Of Management* 10, No. 4 (2023): 2599–2609.
- Alpine Mandala Putra. “Pengaruh Harga,Lokasi,An Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.” *Skripsi*. Universitas Mulawarman Samarinda, 2022.
- Altantu, Nurafni, Niluh Putu Evvy Rossanty, And Mohammad Ega Nugraha. “Pengaruh Karakteristik Individu Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pertanian Dan Ketahanan Pangan Kabupaten Morowali.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Riset Terapan* 1 (2021): 38–46.
- Amaliyah, Hanifah, Wahidah Fitriani, And Putri Yeni. “Dampak Shopaholic Terhadap Pengurangan Stress Di Kalangan Remaja.” *Jurnal Riset Pendidikan Dasar (Jrpd)* 3, No. 2 (2022): 133. <https://doi.org/10.30595/Jrpd.V3i2.13905>.
- Antara. “Gerai Hypermart Ke 80 Di Palopo, Sulsel Diresmikan.” *Investor.Id*, 2012.
- Ardiani, Diaz -, Noor - Suroija, And Eva - Purnamasari. “The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction At Workshop Pt Wahana Sun Motor Branch Puri Anjasmoro.” *Jobs (Jurnal Of Business Studies)* 6, No. 2 (2020): 159. <https://doi.org/10.32497/Jobs.V6i2.2542>.
- Asriningati, M, And T I Wijaksana. “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Online Store Beliefs* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Lazada.Co.Id*.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 15, No. 2 (2019): 9–18.
- Asrizal, And Ari Sopyan Syah. “Analisis Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Laptop (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi).” *Menara Ekonomi* 8, No. 1 (2022): 1–7.
- Aurellia, Dinda Prasetya. “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure.” *Exero:Journal Of Research In Business And Economics* 2, No. 1 (2020): 57–79. <https://doi.org/10.24071/Exero.V2i1.2111>.
- Clara. “Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Karyawan Pt. Bank Mega, Tbk Medan.” *Psikologi Prima* 5, No. 1 (2022): 25–31.

<https://doi.org/10.34012/psychoprime.v5i1.2872>.

- Dakhi, Santa Ana, Listya Devi Junaidi, And Syaharman Syaharman. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada Restoran Makanan Jepang (Studi Kasus Pt. Sushi Indo Sukses Mandiri).” *Worksheet : Jurnal Akuntansi* 2, No. 2 (2023): 27–37. <https://doi.org/10.46576/Wjs.V2i2.3458>.
- Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, Made Diah Angendari. *Perilaku Konsumen*. 1st Ed. Depok: Rajawali Pers, [2017]., 2017.
- Dimas Kurniawan. “Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi.” Universitas Batanghari Jambi, 2022.
- Dr. Timothy Astandu, Co-Founder Dan Ceo Populix. “Indonesian Shopper Behavior On Promotion Week In The Face Of Economic Uncertainty.” Populix, 2023.
- Dunne, P. M And Lusch, R. F. *Retailing (5th Ed.). A Division Of Thomson Learning*. Ohio: South Western, N.D.
- Dunne, Patrick M And Robert F. Lusch. *Retailing 8th Edition*. Usa: Thomson Corporation, 2016.
- Eka Pradana, I, And Gede Suparna. “Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Perbandingan Perilaku” 5, No. 7 (2016): 4101–31.
- “Ensiklopedia Terjemahan Hadis-Hadis Nabi,” N.D.
- Eny Pratiwi, Indra Krishernawan, Wwik Istyarini. “Pengaruh Store Environment , Fashion Involvement , Dan Sales Promotion Terhadap Customer Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto).” *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis* 4 (2020): 1–13.
- Fasiha, Yusuf, Muhammad, And Ana Rachid Sihombing, Humiras Betty Marlina Chenini, Mujahidin. “The Effect Of Product And Service Quality On Consumer Loyalty At Palopo Minimarkets.” *Ikonomika: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, No. 2 (2022): 177–92.
- Fauziyah, Widya Nur, And Lia Siti Julaeha. “Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus Di Instagram @Superjunior_Elfindonesia).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, No. 7 (2022): 111–22. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.6548380>.
- Gesty Ernestivita, Budiyanto, Suhermin. *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Edited By Rintho R.

- Rerung. Surabaya: Media Sains Indonesia, 2024.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2005.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. 8th Ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, And I. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- Harjanti, Dhyah, And Teddy Gotama Gunawan. “Pengaruh Service Quality Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Sociolla.” *Majalah Ekonomi* 28, No. 01 (2023): 52–67. <https://doi.org/10.36456/Majeko.Vol28.No01.A7429>.
- Hendryadi. “Editorial Note: Uji Validitas Dengan Korelasi Item-Total?” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4, No. 1 (2021): 315–20.
- Heridiansyah, Jefri, Theresia Susetyarsi, And Marhamah. “Analisis Dampak Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal.” *Jurnal Stie Semarang* 14, No. 3 (2022): 15–26.
- Hermina Pello. “Hypermart 21 Juni 2021 Promo Camilan Enak Nonton Euro : 3 Sedap Cup Goreng Rp10ribu, Cocacolarp5.500 Artikel Ini Telah Tayang Di Pos-Kupang.Com Dengan Judul Hypermart 21 Juni 2021 Promo Camilan Enak Nonton Euro : 3 Sedap Cup Goreng Rp10ribu, Cocacolarp5.5.” Kupang.Tribun News, 2021.
- Hinggo, H, And D Febrian. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pelanggan Toko Quicksilver Ska Pekanbaru.” ... *Journal* ... 7 (2023): 32573–83. <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/62>.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. *The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun*. Lexington Books, 1982.
- Husen, Aliyah. “Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang.” *Jurnal Economina* 2, No. 6 (2023): 1356–62. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i6.608>.
- Indra Ari Irvan, Muhammad Win Afgani, Muhammad Isnaini. “Filosofi Penelitian Kuantitatif Dalam Manajemen Pendidikan Islam.” *Jurnal Review*

Pendidikan Dan Pengajara 6, No. 2 (2023): 1965–76.

- Iskandar, Syarif, Burhan Rifuddin, Dodi Ilham, And Rahmat Rahmat. “The Role Of Service Marketing Mix On The Decision To Choose A School: An Empirical Study On Elementary Schools.” *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7, No. 3 (2021): 469–76. <https://doi.org/10.29210/020211177>.
- Kerista Maulana Sembiring. “Hubungan Celebrity Endorser Dengan Impulsive Buying Di Instagram Pada Gen Z Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.” Universitas Medan Area, 2024.
- Khafidin. “Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.” *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2020, 1–15.
- Khairunas. “Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, No. 2 (2020): 506–15. <https://doi.org/10.38035/jmpis>.
- Kriswanto, Halim. *Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Kasus Pada Alfamart Ruko Tol Boulevard)*. *Jurnal Valuta*. Vol. 3, 2020.
- Kuncoro M. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. 3rd Ed. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Lomboan, Riani, Johny R.E Tampi, And Danny D.S Mukuan. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square.” *Productivity* 1, No. 3 (2020): 256–60.
- Maftukhan, Muhamad, And Menuk Christina. “Shopping Lifestyle Dan Store Environment Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Baju Cosmic Di Surabaya.” *Majalah Ekonomi* 22, No. 2 (2017): 292–304.
- Mahardini, S, M Hidayat, And A N Ikhwan. “Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, Dan Promosi Pada Ecommerce Lazada Di Wilayah Dki Jakarta.” *Journal Human Resources* 24/7 ... 1, No. 3 (2023): 45–54.
- Malhotra, N.K. *Riset Pemasaran*. Edisi 4 Ji. Jakarta: Pt Indeks, 2009.
- Marianty, Resty. “Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif.” *Journal Of Chemical Information And Modeling* 53, No. 9 (2018): 1689–99.
- Maulana, Andi. “Analisis Validitas, Reliabilitas, Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa.” *Jurnal Kualita Pendidikan* 3, No. 3 (2022): 133–39. <https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>.
- Maulida, Ayu. “Pengaruh Self-Control, Daya Tarik Iklan Dan Kerentanan

- Dampak Interpersonal Terhadap Online Impulsive Buying Produk Fashion Pada Wanita Yang Telah Menikah,” 2019, 1–115.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. *An Approach To Environmental Psychology*. Cambridge: Ma: Mit Press, 1974.
- Mowen, J. C Dan, M Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Mugni, Mumu, And Yaya Sunjaya. “Pengaruh Susasan Lingkungan Toko Terhadap Keupusan Pembelian Konsumen Pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka.” *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* 2, No. 1 (2022): 163–73.
- Muzdalifah, Laily. “Konsumen Online Terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen Dan Faktor Situasional.” *Greenomika* 05, No. 1 (2023): 13–28.
- Najmuddinsomadi. “Hubungan Gaya Hidup Dan Konsep Diri Dengan Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Roda Dua Di Jakarta,” N.D.
- Ningrum, Ningrum. “Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017.” *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, No. 2 (2017): 145–51. <https://doi.org/10.24127/Ja.V5i2.1224>.
- Novetania, Rinda, And Baroroh Lestari. “Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alcedo Kafe Malang.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8, No. 2 (2022): 223–28.
- Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, Kamaluddin Abunawas. “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian.” *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, No. 1 (2023): 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.
- Nurjaya, Heri Erlangga, Ahmad Syarif Iskandar, Denok Sunarsi, And Rofiq Noorman Haryadi. “Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan.” *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, No. 2 (2019): 147–53. <https://doi.org/10.55182/Jtp.V2i2.171>.
- Nurmila Sari. “Pengaruh Pelaksanaan Etika Profesi Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Bagi Auditor (Studi Empiris Pada Kantor Bpkp Perwakilan Provinsi Riau).” *Skripsi*. Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2019.
- Padmasari, Dwi, And Widyastuti Widyastuti. “Influence Of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion On Impulse Buying On Users Of Shopee.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, No. 1 (2022): 123–35. <https://doi.org/10.26740/Jim.V10n1.P123-135>.

- Paradita, Siti, Meldi Kesuma, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, And Universitas Syiah Kuala. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di 212 Mart Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, No. 3 (2020): 469–87.
- Prawiyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadiyah, Andri Purwanugraha, And Popy Nur Elisa. “Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar.” *Jurnal Basicedu* 5, No. 1 (2021): 446–52. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.
- Pt Matahari Putra Prima Tbk. *Annual Report Making Mppa Number One*. Mppa Retail Group, 2014.
- . *Annual Report Regain Center Stage Hypermart*. Mppa Retail Group, 2017.
- Purnita Sari, Leni, Sri Suryoko, And Widiartanto. “Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Dan Store Theatrics Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Amarta Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, No. 2 (2016): 18–28.
- Purwanto, Nuri. *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, 2020. www.penerbitlitnus.co.id.
- Puspitasari, Ayu, And Septi Novita Sari Telaumbanua. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Impulse Buying.” *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 14, No. 1 (2022): 41–50. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.749>.
- Putri, Shulbi Muthi Sabila Salayan. “Makna Gaya Hidup ‘Brand Minded’ Pada Konsumen Sosialita.” *Idea: Jurnal Humaniora*, 2018, 84–95. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4176>.
- Quran Kemenag*, 2019.
- Quran Kemenag 2019*, N.D.
- Rahmat Pratama, And Iswati Iswati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Supermarket Super Indo Kenjeran Surabaya.” *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 2, No. 5 (2024): 233–54. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1199>.
- Rasbi, Muh, Muh Ginanjar, Atika Tahir, Linda A Ali, Asriadi Arifin Adi, Dian Novianti, Trian Fisman Adisaputra, Manajemen Zakat Baznas, And Jurnal Manajemen Dan. “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo.” *Keuangan Syariah [Online]* 01, No. 02 (2023): 2.

<https://doi.org/10.35905/moneta.v2i2.8920>.

- Riadi, Muhammad, Jeni Kamase, And M. Mapparenta. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin).” *Journal Of Management Science (Jms)* 2, No. 1 (2021): 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>.
- Rismawati, Rika. “Pengaruh Store Atmosphere , Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani Di Kota Salatiga)” 2, No. 3 (2022): 215–39. <https://doi.org/10.47153/ss23.3862022>.
- Riyanto Slamet, Hatmawan Andhita Aglis. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv Budi, 2020.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, And Wiwin Yuliani. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial.” *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, No. 4 (2021): 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.
- Satria, Edia. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Sungai Penuh Dan Kabupaten Kerinci).” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17, No. 2 (2024): 1638–51.
- Sepriani, Nini, Herman Paleni, Surajiyo Surajiyo, Bambang Hadi Purnomo, And Bella Bella. “Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Disiplin Kerja Dan Kinerja Pegawai Di Kantor Camat Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas.” *Escaf* 1, No. 1 (2022): 546–59.
- Septiandaru, Fitria. “Pengaruh Komunikasi, Disiplin Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Hikmah Sejahtera Divisi Hikmah Food Surabaya.” *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr ...* 26 (2020): 1–17.
- Seran, Renyrosari Bano, Elia Sundari, And Muinah Fadhila. “Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen.” *Jurnal Mirai Management* 8, No. 1 (2023): 206–11.
- Sholawati, Arini, Faradillah Firdaus, And Nurfitriany Fakhri. “Pengambilan Keputusan Dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa.” *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa* 1, No. 4 (2022): 197–207.
- Sindi Mei, Muhammad Sulton, Didik Puji Wahyono, And Muhammad David. “Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, No. 2 (2024): 339–53. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.2208>.

- Siregar, Farida Hanum. "Diktat: Psikologi Konsumen." *Universitas Medan Area*, 2012, 121.
- Subagyo P. *Statistik Induktif*. 4th Ed. Yogyakarta: Bpee, 2018.
- Sudirjo, Frans, Dian Wahyuningsih, Gatot Wijayanto, And Dwi Wahyono. *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edited By Andi Asari. Solo: Indonesia, Pt Mafy Media Literasi, 2024.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta., 2013.
- Sumakul, Frelisye Veronica Valencia, Tinneke Meyske Tumbel, And Aneke Y Punuindoong. "Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying Produk Hush Puppies Trans Studio Mall Makassar." *Productivity* 3, No. 4 (2022): 367–71.
- Suriani, Nidia, Risnita, And M. Syahran Jailani. "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan." *Jurnal Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam* 1, No. 2 (2023): 24–36. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.55>.
- Suryani, Wan, And Errie Margery. *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behavior*. Edited By Annisa Zuhaira. Anisa Yuan. Deliserdang: Universitas Medan Area Press, 2023.
- Syafiudin. "Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penilaian Pada Mata Pelajaran Bahasa Arab." *Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi Dan Hubungan Internasional* 3, No. 2 (2020): 106–18.
- Syafrianita, Nova, Asnawi Muhammad, And Al Firah. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan." *Jurnal Bisnis Corporate* 7, No. 2 (2022): 31–40.
- Syariah, Kelembagaan Bank, And Graha Ilmu. *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*title, N.D.
- Tedja, Jessica, And Margaretha Pink Berlianto. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pelanggan Di Supermarket Ranch Market." *Indonesian Marketing Journal* 1, No. 2 (2021): 97–111.
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, And M. Iqbal Saif. "An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets." *European Journal Of Scientific Research* 28, No. 4 (2009): 522–32.
- Tjiptodjojo, Kartika Imasari. "Odd Price: Harga, Psikologi Dan Perilaku

- Konsumen Dalam Purchase Decision Making.” *Jurnal Manajemen* 11, No. 2 (2012): 141–49.
- Tri Auri Yanti, Zahara Meutia. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying.” *Jurnal Price: Ekonomi Dan Akuntansi* 2, No. 1 (2023): 1–9. <https://doi.org/10.55047/Jekombital.V2i1.499>.
- Wahyuni, Sri, And Sugeng Raharjo. “Pengaruh Store Image Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Dafinna Swalayan Di Tenggara.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 19, No. 1 (2019): 53–62. <https://doi.org/10.53640/Jemi.V19i1.604>.
- Wahyuni, Syafitri. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection Di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam,” 2022, 1–52. [Repository.Uma.Ac.Id](https://repository.uma.ac.id).
- Wijayanti, Shalani, Kamelia Saputri, Joni Hendra, Sekolah Tinggi, Agama Islam, Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, And Provinsi Riau. “Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Ekonomi Islam” 1, No. 2 (2024): 723–32.
- Yaldi, Effiyaldi, Johni Paul Karolus Pasaribu, Eddy Suratno, Melani Kadar, Gunardi Gunardi, Ronald Naibaho, Selfi Kumara Hati, And Vira Aryati Aryati. “Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)* 1, No. 2 (2022): 94–102. <https://doi.org/10.33998/Jumanage.2022.1.2.89>.
- Yulinda, Ade Tiara, Rike Rahmawati, And Haldi Sahputra. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu).” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, No. 2 (2022): 1315–26. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10i2.2456>.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING INTENTION* DI HYPERMART PALOPO

Kepada Yth:

Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan Hormat

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN PALOPO) dengan judul penelitian “ Analisis pengaruh *Store Environment* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Intention* di hypermart palopo” maka saya mohon kesediaan bapak/ibu, saudara/i sekalian (Konsumen Hypermart Palopo) untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab pernyataan ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah saja.

Atas kerjasamanya yang baik dan kesungguhan bapak/ibu, saudara/i sekalian (Konsumen Hypermart Palopo) yang telah mengisi kuesioner ini, di ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

Pendapatan bulanan :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Saudara/I diminta untuk memberi tanda ceklis (✓) pada salah satu skala 1-4 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan untuk menentukan seberapa setuju bapak/ibu, saudara/i sekalian mengenai hal-hal dalam pernyataan tersebut.

Jika menurut bapak/ibu, saudara/i sekalian tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban yang paling mendekati dapat diberikan pada pilihan berikut:

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

Store Environment (X₁)

No.	Pernyataan	Ket			
1.	Susunan produk di Hypermart memudahkan saya dalam berbelanja	STS	TS	S	SS
2.	Tersedianya area yang cukup membuat belanja terasa nyaman				
3.	Tata letak toko membuat saya mudah				

	menemukan barang yang saya cari				
4.	Produk yang dipajang menarik perhatian saya				
5.	Penempatan produk promosi mendorong saya untuk membeli lebih banyak				
6.	Variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya				
7.	Desain interior Hypermart membuat saya betah berbelanja				
8.	Pencahayaan di dalam toko membuat suasana lebih menyenangkan				
9.	Kebersihan dan keteraturan toko meningkatkan keinginan saya untuk berbelanja				
10.	Tanda dan label produk jelas dan mudah dipahami				
11.	Iklan dan promosi di dalam toko menarik perhatian saya				
12.	Informasi produk yang disajikan membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian				

Shopping Lifestyle (X₂)

No.	Pernyataan	Ket			
1.	Saya sering merasa tertarik untuk membeli produk setelah melihat iklannya	STS	TS	S	SS
2.	Tawaran iklan mendorong saya untuk segera membeli produk baru				
3.	Saya selalu mencari model terbaru saat berbelanja				
4.	Melihat produk terbaru membuat saya ingin segera membelinya				
5.	Saya lebih suka membeli merek yang sudah terkenal.				
6.	Merek terkenal memberikan kepercayaan lebih saat saya berbelanja				
7.	Saya yakin bahwa merek terkenal menawarkan kualitas yang terbaik				
8.	Saya merasa puas dengan produk dari merek terkenal yang saya beli				
9.	Saya sering mencoba berbagai merek				

	baru saat berbelanja				
10.	Saya lebih suka membeli produk dari berbagai merek daripada hanya satu merek				
11.	Saya percaya ada merek lain yang menawarkan produk serupa dengan kualitas baik				
12.	Merek lain sering menarik perhatian saya saat berbelanja				

Impulse Buying Intention(Y)

No.	Pernyataan	Ket			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa terdorong untuk membeli barang meskipun tidak direncanakan				
2.	Ketika berbelanja, saya sering merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli.				
3.	Saya sering membuat keputusan membeli secara tiba-tiba saat berbelanja				
4.	Saya cenderung membeli barang tanpa memikirkan terlebih dahulu				
5.	Membeli barang baru memberikan saya perasaan senang dan bersemangat				
6.	Saya merasa bersemangat ketika melihat produk menarik di toko				
7.	Berbelanja memberikan saya rangsangan dan kegembiraan				
8.	Saya merasa terstimulasi untuk membeli ketika melihat penawaran menarik				
9.	Saya sering tidak memikirkan dampak keuangan dari pembelian impulsive				
10.	Saya cenderung mengabaikan konsekuensi dari membeli barang secara tiba-tiba				

TABULASI DATA

<i>STORE ENVIRONMENT</i>												
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	10	P11	P12	TOTAL
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46
4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	2	4	39
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	42
2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	3	2	22
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	39
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	44
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	36
3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	41
4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	39
3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	2	30
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	43
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	38
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	43
4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	45
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	42
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	42
4	3	3	3	3	2	2	1	3	4	2	4	34
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	39
3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	36
3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	42
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	41
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	43
4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	43
3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	35
4	2	4	1	1	1	3	4	3	4	3	3	33
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	44
3	4	4	2	3	3	1	3	4	2	3	4	36
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	1	1	33
4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4	41
3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	34
3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	4	36
4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	34
4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3	2	38
3	3	3	4	1	1	4	1	3	2	1	2	28
3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	4	38
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	37

3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	35
3	3	3	1	3	2	3	4	3	4	4	4	37
1	3	3	2	3	1	1	3	4	4	4	4	33
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	43
4	1	2	4	1	1	3	4	2	4	4	2	32
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	35
4	4	4	3	3	3	1	2	3	3	2	3	35
3	3	3	3	3	1	3	4	4	4	3	3	37
4	4	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	41
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	43
4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	40
4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	36
1	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4	42
3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	35
4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	38
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	41
3	4	4	4	2	4	4	3	3	1	4	4	40
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46
4	3	4	4	3	2	4	1	3	3	3	3	37
4	2	2	3	1	3	3	4	2	2	3	2	31
1	4	2	4	1	3	3	4	4	4	2	3	35
4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	43
4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	1	3	41
1	4	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	21
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	45
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	39
3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	40
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	39
4	4	4	3	1	4	4	3	1	4	3	4	39
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	40
3	3	2	1	3	4	2	3	4	4	4	4	37
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	42
4	2	4	1	4	3	3	1	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	46
3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	4	37
3	4	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	3	1	1	2	2	3	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
3	3	1	3	4	3	2	3	2	2	3	3	32
3	3	4	4	2	4	3	4	3	1	1	3	35
2	2	1	3	1	2	1	2	4	4	4	3	29
4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	36
1	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	36
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	41
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47

4	4	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	32
3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	36
2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	41
2	2	2	1	2	3	4	4	2	3	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	40
3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	37
3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	42
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	41
3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	36
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43
3	1	2	2	4	2	4	2	4	2	3	3	32
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	41
3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	40
4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	45
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	2	34
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	44
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	34
2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	39
3	1	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	32
2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	34
3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	45
3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	39
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	42

IMPULSE BUYING INTENTION(Y)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	31
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	33
4	2	4	2	4	4	2	3	4	3	32
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	36
4	2	2	4	3	4	2	4	4	4	33
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	33
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	31
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
3	3	3	4	1	3	2	2	2	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	32
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
3	2	2	4	3	3	4	2	3	2	28
3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	32
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
4	4	4	4	3	3	4	4	3	1	34
3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
3	4	3	1	4	4	4	4	2	2	31
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	36
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34
2	3	4	4	3	2	4	3	4	2	31
2	3	4	2	3	4	4	3	4	2	31
2	4	4	3	3	3	1	2	4	4	30
4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	35
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	35
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	33
3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	31
3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	31
4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	35
3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	32
4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	36
3	3	3	4	3	3	3	4	1	4	31

4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	30
3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	31
3	3	4	3	4	3	2	3	4	1	30
3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	32
3	4	2	3	4	4	4	2	2	3	31
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	31
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
2	3	3	4	4	3	3	4	4	2	32
4	2	4	3	3	3	4	2	4	4	33
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
3	1	3	4	4	4	3	2	4	4	32
4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	33
4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	35
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	31
3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	33
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	34
4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	34
3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	34
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	28
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	36
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4	2	4	3	3	3	4	2	3	4	32
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	31
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
3	4	4	4	2	2	4	4	3	2	32
4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	33
3	3	2	4	2	4	3	3	4	3	31
4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	32

4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	34

UJI VALIDITAS *STORE ENVIRONMENT* (X₁)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.146	.519**	.178	.247*	.218*	.360**	.138	.146	.087	.107	.051	.522**
	Sig. (2-tailed)		.156	.000	.084	.015	.033	.000	.182	.157	.402	.300	.622	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X02	Pearson Correlation	.146	1	.345**	.246*	.336**	.350**	.140	.162	.216*	.105	-.005	.195	.510**
	Sig. (2-tailed)	.156		.001	.016	.001	.000	.174	.114	.035	.308	.958	.056	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X03	Pearson Correlation	.519**	.345**	1	.171	.315**	.242*	.366**	.239*	.281**	.114	-.012	.279**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.095	.002	.018	.000	.019	.006	.267	.909	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X04	Pearson Correlation	.178	.246*	.171	1	.097	.204*	.315**	.218*	.009	-.075	-.150	-.120	.346**
	Sig. (2-tailed)	.084	.016	.095		.345	.046	.002	.032	.932	.467	.144	.243	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X05	Pearson Correlation	.247*	.336**	.315**	.097	1	.237*	.124	.173	.332**	.133	.065	.185	.545**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.002	.345		.020	.229	.093	.001	.196	.527	.071	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X06	Pearson Correlation	.218*	.350**	.242*	.204*	.237*	1	.242*	.262**	.130	.082	.061	.267**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.018	.046	.020		.018	.010	.207	.426	.552	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X07	Pearson Correlation	.360**	.140	.366**	.315**	.124	.242*	1	.387**	.235*	.108	.062	-.014	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.174	.000	.002	.229	.018		.000	.021	.294	.549	.896	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X08	Pearson Correlation	.138	.162	.239*	.218*	.173	.262**	.387**	1	.368**	.232*	.152	.144	.589**
	Sig. (2-tailed)	.182	.114	.019	.032	.093	.010	.000		.000	.023	.140	.162	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X09	Pearson Correlation	.146	.216*	.281**	.009	.332**	.130	.235*	.368**	1	.356**	.209*	.388**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.157	.035	.006	.932	.001	.207	.021	.000		.000	.041	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	.087	.105	.114	-.075	.133	.082	.108	.232*	.356**	1	.199	.163	.411**
	Sig. (2-tailed)	.402	.308	.267	.467	.196	.426	.294	.023	.000		.052	.112	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X11	Pearson Correlation	.107	-.005	-.012	-.150	.065	.061	.062	.152	.209*	.199	1	.349**	.336**
	Sig. (2-tailed)	.300	.958	.909	.144	.527	.552	.549	.140	.041	.052		.000	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X12	Pearson Correlation	.051	.195	.279**	-.120	.185	.267**	-.014	.144	.388**	.163	.349**	1	.455**
	Sig. (2-tailed)	.622	.056	.006	.243	.071	.009	.896	.162	.000	.112	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.522**	.510**	.623**	.346**	.545**	.560**	.566**	.589**	.597**	.411**	.336**	.455**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS *SHOPPING LIFESTYLE* (X₂)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.527**	.112	.227*	.306**	.106	.205*	.204*	.351**	.299**	.258*	.399**	.560**
	Sig. (2-tailed)		.000	.278	.026	.002	.304	.045	.046	.000	.003	.011	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X02	Pearson Correlation	.527**	1	.151	.400**	.193	.376**	.155	.144	.121	.263**	.234*	.236*	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000		.141	.000	.059	.000	.133	.162	.240	.010	.022	.021	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X03	Pearson Correlation	.112	.151	1	.524**	.206*	.281**	.114	.365**	.096	.271**	.345**	.185	.529**
	Sig. (2-tailed)	.278	.141		.000	.044	.006	.270	.000	.353	.008	.001	.071	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X04	Pearson Correlation	.227*	.400**	.524**	1	.300**	.425**	.200	.427**	.262**	.218*	.233*	.281**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000		.003	.000	.051	.000	.010	.033	.023	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X05	Pearson Correlation	.306**	.193	.206*	.300**	1	.327**	.534**	.443**	.350**	.124	.288**	.348**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.002	.059	.044	.003		.001	.000	.000	.000	.229	.005	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X06	Pearson Correlation	.106	.376**	.281**	.425**	.327**	1	.435**	.467**	.057	.341**	.209*	.113	.586**
	Sig. (2-tailed)	.304	.000	.006	.000	.001		.000	.000	.583	.001	.041	.275	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X07	Pearson Correlation	.205*	.155	.114	.200	.534**	.435**	1	.498**	.102	.195	.299**	.287**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.045	.133	.270	.051	.000	.000		.000	.322	.057	.003	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X08	Pearson Correlation	.204*	.144	.365**	.427**	.443**	.467**	.498**	1	.216*	.392**	.345**	.487**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.046	.162	.000	.000	.000	.000	.000		.035	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X09	Pearson Correlation	.351**	.121	.096	.262**	.350**	.057	.102	.216*	1	.371**	.261*	.367**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.240	.353	.010	.000	.583	.322	.035		.000	.010	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	.299**	.263**	.271**	.218*	.124	.341**	.195	.392**	.371**	1	.357**	.339**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.008	.033	.229	.001	.057	.000	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X11	Pearson Correlation	.258*	.234*	.345**	.233*	.288**	.209*	.299**	.345**	.261*	.357**	1	.527**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.011	.022	.001	.023	.005	.041	.003	.001	.010	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X12	Pearson Correlation	.399**	.236*	.185	.281**	.348**	.113	.287**	.487**	.367**	.339**	.527**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.071	.005	.001	.275	.005	.000	.000	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.560**	.550**	.529**	.652**	.615**	.586**	.551**	.701**	.507**	.602**	.593**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS *IMPULSE BUYING INTENTION*(Y)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.170	.216*	.064	.132	.047	.278**	-.073	.041	.237*	.561**
	Sig. (2-tailed)		.097	.034	.535	.201	.649	.006	.478	.689	.020	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X02	Pearson Correlation	.170	1	.253*	.123	.003	.037	.173	.095	-.026	-.092	.475**
	Sig. (2-tailed)	.097		.013	.231	.977	.722	.091	.359	.799	.373	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X03	Pearson Correlation	.216*	.253*	1	.071	.112	-.148	.126	-.095	.187	.034	.458**
	Sig. (2-tailed)	.034	.013		.491	.276	.150	.220	.358	.068	.742	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X04	Pearson Correlation	.064	.123	.071	1	-.026	-.116	.117	-.030	-.045	-.054	.282**
	Sig. (2-tailed)	.535	.231	.491		.802	.259	.254	.775	.662	.604	.005
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X05	Pearson Correlation	.132	.003	.112	-.026	1	.069	.062	-.111	-.057	-.089	.281**
	Sig. (2-tailed)	.201	.977	.276	.802		.504	.550	.282	.579	.387	.005
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X06	Pearson Correlation	.047	.037	-.148	-.116	.069	1	-.020	-.027	-.023	-.021	.200
	Sig. (2-tailed)	.649	.722	.150	.259	.504		.848	.792	.825	.837	.051
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X07	Pearson Correlation	.278**	.173	.126	.117	.062	-.020	1	.078	-.060	-.161	.427**
	Sig. (2-tailed)	.006	.091	.220	.254	.550	.848		.450	.560	.117	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X08	Pearson Correlation	-.073	.095	-.095	-.030	-.111	-.027	.078	1	.123	-.093	.265**
	Sig. (2-tailed)	.478	.359	.358	.775	.282	.792	.450		.232	.369	.009
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X09	Pearson Correlation	.041	-.026	.187	-.045	-.057	-.023	-.060	.123	1	.262**	.397**
	Sig. (2-tailed)	.689	.799	.068	.662	.579	.825	.560	.232		.010	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	.237*	-.092	.034	-.054	-.089	-.021	-.161	-.093	.262**	1	.319**
	Sig. (2-tailed)	.020	.373	.742	.604	.387	.837	.117	.369	.010		.002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.561**	.475**	.458**	.282**	.281**	.200	.427**	.265**	.397**	.319**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.005	.051	.000	.009	.000	.002	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS *STORE ENVIRONMENT* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	12

UJI RELIABILITAS *SHOPPING LIFESTYLE* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	12

UJI RELIABILITAS *IMPULSE BUYING INTENTION* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	10

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74710504
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.054
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.829	.419		1.977	.051
	STORE ENVIRONMENT	.003	.012	.037	.284	.777
	SHOPPING LIFESTYLE	.010	.013	-.098	.742	.460

a. Dependent Variable: ABM_RES

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.893	.696		24.282	.000
	STORE ENVIRONMENT	.164	.020	.344	8.247	.000
	SHOPPING LIFESTYLE	.585	.022	1.125	26.960	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING INTENTION

UJI HIPOTESIS

a. UJI T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.893	.696		24.282	.000
	STORE ENVIRONMENT	.164	.020	.344	8.247	.000

<i>SHOPPING LIFESTYLE</i>	.585	.022	1.125	26.960	.000
---------------------------	------	------	-------	--------	------

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING INTENTION

b. UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.464	2	241.232	423.088	.000 ^b
	Residual	53.026	93	.570		
	Total	535.490	95			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING INTENTION

b. Predictors: (Constant), *SHOPPING LIFESTYLE*, *STORE ENVIRONMENT*

c. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.899	.755

a. Predictors: (Constant), *SHOPPING LIFESTYLE*, *STORE ENVIRONMENT*

d. UJI KOEFISIEN KORELASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.899	.755

a. Predictors: (Constant), *SHOPPING LIFESTYLE*, *STORE ENVIRONMENT*

R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983

8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514

49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527

83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

CEK TURNITIN

ANALISIS PENGARUH STORE ENVIRONMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING INTENTION DI HYPERMART PALOPO.docx

ORIGINALITY REPORT

13%
SIMILARITY INDEX

13%
INTERNET SOURCES

5%
PUBLICATIONS

12%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	8%
2	Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Student Paper	2%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Walters State Community College Student Paper	1%
5	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches Off

RIWAYAT HIDUP



Sindi Syarifuddin, Lahir pada tanggal 25 Maret 2003 di Saga, Kec. Bajo, Kab.Luwu. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Syarifuddin dan Ibu Santri, saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Saga, Kecamatan Bajo Kabupaten Luwu. Awal pendidikan penulis dimulai pada tahun 2009 di SDN 30 Rumaju yang selesai pada tahun 2015 dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan menengah di SMPN 01 Bajo, kemudian pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan ke SMKN 02 Luwu dengan mengambil jurusan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP) dan berhasil selesai di tahun 2021. Lalu di tahun yang sama pula, penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri di Kota Palopo, yakni Institut Agama Islam Negeri Palopo (Iain Palopo) melalui jalur SPAN PTKIN dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada tingkatan Strata 1 (S1). Selama berkuliah penulis mengikuti organisasi internal kampus yakni Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (HMPS MBS) periode 2023-2024. Tak hanya itu, penulis juga mengikuti organisasi eksternal kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Islam (HMI).