

Pengaruh Shopping Lifestyle, Display Product dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Griya Hilfaaz

Adik Susilawati

Prodi Ekonomi Syariah Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: adekslwt28@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of shopping lifestyle, product display and store environment on impulse buying in Griya Hilfaaz. This type of research is a type of correlational research, using a quantitative approach. The population in this study is all customers Griya Hilfaaz with the number of 1857 people. The sample size was taken by 75 customers who made purchase transactions at Griya Hilfaaz store. Sample determination technique in the form of accidental sampling. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis method in this study using descriptive analysis and multiple linear regression analysis with statistical tools SPSS 23. Based on the results of testing the coefficient of determination R^2 in this study obtained value adjusted R^2 of 0.627, this means that the influence of variables shopping lifestyle, product display and store environment simultaneously to impulse buying on Griya Hilfaaz of 62.7% the remaining 37.3% influenced by other factors or variables that are not included in this study. The results of this study showed that shopping lifestyle significantly affect impulse buying, product display does not significantly affect impulse buying. The store environment affects impulse buying.

Keyword: Shopping Lifestyle, Display Product, Store Environment, Impulse Buying

Citation suggestions: Susilawati, A. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Display Product dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Griya Hilfaaz. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 1(02), 106-114. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Fashion busana muslim di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Seperti yang diketahui bahwa tren busana muslim di Indonesia semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim tertinggi di dunia. Menurut laporan dari State Global Islamic Economy pada tahun 2019-2020 yang menyebutkan bahwa Indonesia menduduki urutan ketiga sebagai negara pengembang busana muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki. Menurut Thomson Reuters, Indonesia adalah konsumen busana muslim terbesar ketiga di dunia, yang membelanjakan sekitar Rp 300 triliun per tahunnya (Sukarno, 2021). Perilaku konsumen adalah hal-hal yang menjadi dasar para konsumen ketika akan membuat keputusan pada pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan perilaku dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu (Prastiwi, 2021). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel et, 2010). Griya Hilfaaz dengan citra syariah dan aneka merek busana muslim seperti Nibras, Duta Keke dan lain-lain mampu menarik pelanggan dari kalangan muslim yang ingin mendapatkan produk fashion maupun berbagai produk yang tersedia di Griya Hilfaaz. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena toko tersebut menarik perhatian peneliti sebab meskipun produk yang dijual merupakan produk yang memiliki kualitas dan harga yang cukup tinggi tetapi tetap banyak peminatnya. Pertimbangan yang berikutnya dan yang paling mendasar ialah adanya karakteristik khusus yakni tempat penelitian tersebut menggunakan citra syariah dan layanan berbasis islami serta menjual aneka merek busana muslim sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut. Berdasarkan latar

belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh dari beberapa variabel dalam menarik minat pembelian suatu produk. Dengan judul penelitian Pengaruh Shopping Lifestyle, Display Product Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Griya Hilfaaz.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Shopping Lifestyle

Menurut Yusri (2014), *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada cara hidup seseorang, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas belanja, sikap dan pandangan tentang dunia tempat mereka tinggal. Sedangkan menurut Cobb dan Hoyer dalam Tryanti dan Hidayat (2018) *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian suatu produk.

Indikator *shopping lifestyle* menurut Rismaya (2018) yaitu sebagai berikut:

- a. Tanggapan iklan *fashion*
- b. Model terbaru
- c. Merek terkenal
- d. Keyakinan terhadap merek mengenai kualitas

2.2. Display Product

Menurut Alma (2014) *display* merupakan sebuah usaha untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko ataupun barang serta mendorong keinginan untuk membeli dengan daya tarik melalui penglihatan langsung, seperti memajang produk dalam toko dan etalase memiliki pengaruh yang besar dalam hal penjualan. Menurut Triyono dalam Utama (2017), *display* didefinisikan sebagai pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak panjang serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan.

Menurut Buchari Alma (2009) *display product* mempunyai beberapa macam indikator sebagai berikut:

- a. Mudah diperoleh
- b. Mudah dilihat
- c. Produk tersusun menarik
- d. Emosi positif

2.3. Store Environment

Menurut Yudatama (2012) *Environment* (lingkungan) merupakan karakteristik dari fisik serta sosial terhadap dunia eksternal konsumen, yang termasuk didalamnya adalah objek fisik (produk dan toko), hubungan tentang keruangan (lokasi toko dan produk ditoko), serta perilaku sosial seseorang (siapa saja yang berada disekitar toko dan apa yang dilakukan).

Menurut Eka Pradana dan Suparna (2016) terdapat tiga indikator dari *store environment*, yaitu :

- a. Atmosfir toko atau *store atmosphere*
- b. Lokasi toko yang strategis
- c. Pelayanan pramuniaga

2.4. Impulse Buying

Impulse buying merupakan kecenderungan pada konsumen untuk membeli produk secara spontan (tidak terencana), yang terjadi mendadak dan tiba-tiba (Sahertian, 2013). Menurut Mowen dan Minor (2017) pembelian tidak terencana merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko atau bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Menurut Irma Septiana (2021) indikator *impulse buying* adalah sebagai berikut :

- a. Spontanitas
- b. Kesenangan
- c. Membeli tanpa berpikir panjang tentang konsekuensinya

3. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai wilayah yang meliputi objek/ subyek dengan kualitas karakteristik tertentu yang didefinisikan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1857 orang yang berasal dari seluruh pelanggan pada Griya Hilfaaz pada tahun 2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2017). Teknik penentuan sampelnya berupa *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan sampel secara tidak sengaja (*accidental*). Peneliti akan mengambil sampel pada orang yang kebetulan ditemuinya pada saat itu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus atau metode yang dijelaskan dalam (Ferdinand, 2014) yang menyebutkan besarnya sampel yang umumnya digunakan pada penelitian multivariate (penggunaan analisis regresi multivariate) adalah sebanyak 25 kali dari jumlah variabel independent yang digunakan dalam penelitian. Variabel independen pada penelitian ini berjumlah 3 yaitu variabel *Shopping Lifestyle*, *Display Product* dan *Store Environment*. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden (25x3 variabel independen). Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan data lapangan sebagai data primer utama, yaitu kuesioner yang diperoleh dari penyebaran pertanyaan pada responden. Sumber data sekunder didapat melalui berbagai sumber artikel, buku, jurnal serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif merupakan statistik yang berfungsi untuk menganalisa data dalam bentuk penjelasan secara deskripsi tentang gambaran pada suatu objek penelitian sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2018). Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	25	33%
Perempuan	50	67%
TOTAL	75	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 dengan presentase sebanyak 33%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 dengan presentase sebanyak 67%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dminan adalah perempuan dengan jumlah 50 responden dengan presentase 67%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<15 Tahun	1	1%
15-20 Tahun	5	7%
20-25 Tahun	48	64%
25-30 Tahun	10	13%
>30 Tahun	11	15%
TOTAL	75	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan keterangan diatas terlihat responden yng memiliki usia <15 tahun sebanyak 1 responden 1%, responden yang memiliki usia 15 sampai 20 tahun sebanyak 5 responden atau sebanyak 7%, responden yang memiliki usia 20 sampai 25 tahun sebanyak 48 responden atau sebanyak 64%, responden yang memiliki

usia 25 sampai 30 tahun sebanyak 10 responden atau sebanyak 13% dan responden yang memiliki usia >30 tahun sebanyak 11 responden atau sebanyak 15%. Dapat disimpulkan dari data usia responden tersebut didominasi oleh responden dengan usia 20 sampai 25 tahun dengan presentase 64%. Responden dengan rentang usia >30 tahun menjadi mayoritas dalam penelitian ini.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	33	44%
PNS	5	7%
Wiraswasta	13	17%
Karyawan Swasta	17	23%
Ibu Rumah Tangga	6	8%
Guru	1	1%
TOTAL	75	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat responden sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 33 responden atau sebanyak 44%, responden sebagai PNS sebanyak 5 responden atau sebanyak 7%, responden sebagai wiraswasta sebanyak 13 responden atau sebanyak 17%, responden sebagai karyawan swasta sebanyak 17 responden atau sebanyak 23%, responden ibu rumah tangga sebanyak 6 responden atau sebanyak 8%, responden sebagai guru sebanyak 1 responden atau sebanyak 1%. Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh responden sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase 44%. Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta menjadi mayoritas dalam penelitian ini dengan presentase 23%.

4.1.2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu data yang diperoleh dalam suatu penelitian. Dalam hal ini yang hendak diukur adalah validitas butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Tingkat validitas kuisioner dinyatakan dengan tingkat kemampuan butir-butir pertanyaan tersebut (Ghozali, 2013). Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle*

<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,615	0,2272	Valid
X1.2	0,775	0,2272	Valid
X1.3	0,680	0,2272	Valid
X1.4	0,646	0,2272	Valid
X1.5	0,780	0,2272	Valid
X1.6	0,813	0,2272	Valid

Sumber: Data Primer SPSS 23, 2022

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Display Product*

<i>Display Product (X2)</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,771	0,2272	Valid
X2.2	0,854	0,2272	Valid
X2.3	0,821	0,2272	Valid
X2.4	0,822	0,2272	Valid
X2.5	0,806	0,2272	Valid
X2.6	0,842	0,2272	Valid
X2.7	0,802	0,2272	Valid
X2.8	0,774	0,2272	Valid

Sumber: Data Primer SPSS 23, 2022

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Store Environment*

<i>Store Environment</i> (X3)	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,823	0,2272	Valid
X3.2	0,911	0,2272	Valid
X3.3	0,848	0,2272	Valid
X3.4	0,821	0,2272	Valid
X3.5	0,847	0,2272	Valid
X3.6	0,860	0,2272	Valid

Sumber: Data Primer SPSS 23, 2022

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

<i>Impulse Buying</i> (Y)	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,889	0,2272	Valid
Y2	0,870	0,2272	Valid
Y3	0,878	0,2272	Valid
Y4	0,924	0,2272	Valid
Y5	0,817	0,2272	Valid
Y6	0,734	0,2272	Valid
Y7	0,904	0,2272	Valid
Y8	0,855	0,2272	Valid
Y9	0,851	0,2272	Valid

Sumber: Data Primer SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar ($>$) dari nilai r tabel (0,2272) serta memiliki signifikansi $<0,05$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,805	Reliabel
X2	0,925	Reliabel
X3	0,923	Reliabel
Y	0,955	Reliabel

Sumber: Data Primer SPSS 23, 2022

Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner memperoleh koefisien reliabilitas antara 0,805 sampai 0,955 dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya dan mampu menjadi alat pengumpulan data.

4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *display product* dan *store environment* terhadap *impulse buying* pada Griya Hilfaaz. Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

1	(Constant)	-14,058	4,550		-3,090	,003
	SL_X1	1,519	,250	,651	6,083	,000
	DP_X2	-,181	,258	-,096	-,703	,484
	SE_X3	,723	,299	,298	2,420	,018

Sumber: Data Primer SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil regresi diatas maka diperoleh persamaan garis regresi linear sebagai berikut:

$$Y = -14,058 + 1,519 X_1 + (-0,181) X_2 + 0,723 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Dari koefisien regresi diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -14,058. Apabila seluruh variabel independen yaitu *Shopping Lifestyle* (X_1) *Display Product* (X_2) dan *Store Environment* (X_3) nilainya sama dengan nol atau konstan maka besarnya *Impulse Buying* (Y) sebesar -14,058.
- Koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) sebesar 1,519 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mengalami peningkatan satu satuan, maka *impulse buying* sebesar 1,519 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.
- Koefisien regresi variabel *Display Product* (X_2) sebesar -0,181 dengan parameter negatif, hal ini menunjukkan bahwa *display product* mengalami peningkatan satu satuan, maka *impulse buying* sebesar -0,181 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.
- Koefisien regresi variabel *Store Environment* (X_3) sebesar 0,723 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa *store environment* peningkatan satu satuan, maka *impulse buying* sebesar 0,723 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.

4.1.5. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian dilakukan dengan alat pengujian signifikan t-test. Hal ini bermaksud untuk menguji signifikansi pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), *Display product* (X_2), *Store environment* (X_3) dan *Impulse buying* (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	6,083	1,993	0,000	Signifikan
<i>Display Product</i> (X_2)	-0,703	1,993	0,484	Tidak Signifikan
<i>Store Environment</i> (X_3)	2,420	1,993	0,018	Signifikan

Sumber: Data Primer SPSS 23, 2022

a. Pengujian Hipotesis Pertama

H_1 = *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} pada variabel *shopping lifestyle* sebesar 6,083. Sedangkan besarnya nilai t_{tabel} sebesar 1,993, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,083 > 1,993$). Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel *shopping lifestyle* 0,000, maka nilai signifikansi $t_{hitung} < \alpha$ (0,05) atau 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Griya Hilfaaz sehingga hipotesis pertama diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

H_2 = *Display Product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} pada variabel *display product* sebesar -0,703. Sedangkan besarnya nilai t_{tabel} sebesar 1,993, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,703 < 1,993$). Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel *display product* 0,484, maka nilai signifikansi $t_{hitung} > \alpha$ (0,05) atau 0,484 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti secara parsial variabel *display product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Griya Hilfaaz sehingga hipotesis kedua ditolak.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

H_3 = *Store Environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} pada variabel *store environment* sebesar 2,420. Sedangkan besarnya nilai t_{tabel} sebesar 1,993, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,420 > 1,993$). Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel *store environment* 0,018, maka nilai signifikansi $t_{hitung} < \alpha$ ($0,05$) atau $0,018 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti secara parsial variabel *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Griya Hilfaaz sehingga hipotesis ketiga diterima.

4.1.6. Hasil Uji F

Uji simultan (uji -F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikan 0.05 (5%).

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Fhitung	Ftabel	P-Value	Keterangan
Impulse Buying	42,447	2,733647	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer SPSS 23, 2022

a. Pengujian Hipotesis Keempat

H_4 = *Shopping Lifestyle, Display Product Dan Store Environment* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Griya Hilfaaz.

Berdasarkan tabel diatas nilai F hitung sebesar 42,447 dan F tabel 2,73 nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi p-value yang didapatkan kurang dari nilai α ($0,000 < 0,05$) dan berdasarkan data tersebut diketahui bahwa F hitung $>$ F tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle, Display Product Dan Store Environment* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Griya Hilfaaz.

4.1.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kuncoro (2013) Uji Koefisien Determinasi digunakan sebagai pengukuran seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,627	4,727

Sumber: Data Primer SPSS 23, 2022

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,627 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *Shopping Lifestyle, Display Product dan Store Environment* terhadap *Impulse Buying* pada Griya Hilfaaz adalah sebesar 62,7% sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Griya Hilfaaz

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *shopping lifestyle* menyatakan bahwa signifikan uji t lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu 6,083 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,993. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Griya Hilfaaz. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dengan kuesioner yang diajukan dengan rata-rata responden menjawab setuju, sehingga konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung tertarik untuk melakukan pembelian dengan tidak direncanakan sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fani (2019) yang menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dinyatakan terbukti kebenarannya.

4.2.2. Pengaruh *Display Product* Terhadap *Impulse Buying* Pada Griya Hilfaaz

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *display product* memiliki nilai signifikan sebesar 0,484. Dari hasil uji t pada variabel *display product* menyatakan bahwa signifikan uji t lebih besar dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu -0,703 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,993. Maka dapat disimpulkan bahwa *display product* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Griya Hilfaaz. Dapat diartikan bahwa konsumen Griya Hilfaaz tidak terlalu memperhatikan *display product*. Dengan kata lain para konsumen jauh lebih tertarik karena ada faktor lain yang ditawarkan dibandingkan dengan *display product*. Sehingga hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marcella (2017) yang menyatakan bahwa *display product* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *display product* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dinyatakan tidak terbukti kebenarannya.

4.2.3. Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Griya Hilfaaz

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *store environment* memiliki nilai signifikan sebesar 0,018. Dari hasil uji t pada variabel *store environment* menyatakan bahwa signifikan uji t lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu 2,420 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,993. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dapat diartikan bahwa *store environment* memiliki peran penting dalam menggerakkan konsumen Griya Hilfaaz untuk berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Brian (2014) yang menyatakan bahwa *store environment* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying* dinyatakan terbukti kebenarannya.

4.2.4. Pengaruh Shopping Lifestyle, Display Product dan Store Environment secara simultan terhadap impulse buying pada Griya Hilfaaz

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 42,447 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi p-value yang didapatkan kurang dari nilai α ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, *display product* dan *store environment* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada Griya Hilfaaz.

5. KESIMPULAN

- a. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Griya Hilfaaz. Artinya semakin tinggi *shopping lifestyle* pada konsumen Griya Hilfaaz memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dengan kuesioner yang diajukan dengan rata-rata responden menjawab setuju, sehingga konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung tertarik untuk melakukan pembelian dengan tidak direncanakan sebelumnya.
- b. Variabel *display product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Griya Hilfaaz. Artinya penataan produk atau *display product* pada Griya Hilfaaz tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan kata lain para konsumen jauh lebih tertarik karena ada faktor lain yang ditawarkan dibandingkan dengan *display product*.
- c. Variabel *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Griya Hilfaaz. Artinya *store environment* pada Griya Hilfaaz berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dapat diartikan bahwa *store environment* memiliki peran penting dalam menggerakkan konsumen Griya Hilfaaz untuk berbelanja.
- d. *Shopping lifestyle*, *display product* dan *store environment* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada Griya Hilfaaz. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel *shopping lifestyle*, *display product* dan *store environment* secara simultan terhadap *impulse buying* pada Griya Hilfaaz sebesar 62,7% sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang dilimpahkan karuniaNYA kepada tim penulis sehingga terselesainya penelitian ini. Terimakasih sebesar-besarnya tim penulis haturkan kepada segenap pihak yang telah memberikan kontribusi sekecil apapun itu, serta rekan-rekan Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia semoga dibalas dengan yang lebih baik.

7. REFERENSI

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Brian, P dan Mudiantono. (2014). Analisis Pagaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store environment Terhadap Perilaku Impulse buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 3 (4)
- Eka, P.I dan Suparna, G. (2016). Pengaruh Store environment Dan Impulse buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse buying Behavior. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5 (7)
- Engel, et all. (2010). *Perilaku konsumen*. Alih bahasa budiyanto. Jakarta: Binarupa aksara
- Fani, Z., dan Whyosi, S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Ota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01 (1)
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modelling (Ed. ke-5)*. Semarang: UNDIP
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural : Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM (Ed. Ke- 6)*. Semarang. Undipress
- Irma, S. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3 (1)
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Marcella, Dkk. (2017). Pengaruh Display product dan Store Atmosphere terhadap Impulse buying pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, 5(2)
- Mowen, J. dan Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi 5, Jakarta : Erlangga
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Prastiwi, I.E. dan Fitria T.N. (2021). Benefit Perception Analysis, Risk Perception, Hedonic Motivation, Psychological Factors, Web Design To Online Shop Purchase Decisions. *Journal of Management and Business*. 4 (1)
- Rismaya, S. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior. *Skripsi*. Surakarta. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Sahertian, K. (2013). Pengaruh Stimulus Lingkungan Fisik Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Hypermart Ambon City Center Passo Kota Ambon. *Artavidya*, 16 (1)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Tryanti, I. K dan Hidayat, R. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam, *Journal of Applied Business Administration*, 2 (2)
- Utama, A. C. (2017). Pengaruh Discount, Store Atmosphere Dan Display product Terhadap Impulse buying. *Skripsi*. Malang. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang Atmospheric, Store Theatrics Dan Sosial Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Yusri, A. dan Dayang, A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Shopping lifestyle Dan Impulse buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Journal Administrasi Bisnis*, 14 (2)