



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

(Studi pada Konsumen Aster Kosmetik di Kota Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

**SHERLY PURWATI**

NPM 21801092014



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**MALANG**

**2022**

## RINGKASAN

Sherly Purwati, 2021, “Pengaruh Promosi, *Shopping Lifestyle*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Aster Kosmetik di Kota Malang)”. Dosen Pembimbing I : Daris Zunaida, S.AB, M.AB, Dosen Pembimbing II : Dadang Krisdianto, S.Sos, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, *Shopping Lifestyle*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dan untuk mengetahui kontribusi naik turunnya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Jumlah sampel yang diambil ada 100 responden dan teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,540 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,134 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,013 < 0,050$ . Variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,832 < 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,408 > 0,050$ . Variabel Promosi, *Shopping Lifestyle*, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dibuktikan dengan hasil Uji F dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $30,548 > 2,70$ . Uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) diperoleh sebesar 0,472 artinya bahwa variabel *Impulse Buying* (Y) mampu dijelaskan 47,2% oleh variabel bebas Promosi (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3). Sedangkan sisanya 52,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** promosi, *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, dan *impulse buying*

## SUMMARY

Sherly Purwati, 2021, *"The Influence of Promotion, Shopping Lifestyle, and Store Atmosphere on Impulse Buying (Study on Consumers of Aster Kosmetik in Malang City)". Supervisor I : Daris Zunaida, S.AB, M.AB, Supervisor II : Dadang Krisdianto, S.Sos, M.Si.*

*This study aims to determine the effect of Promotion, Shopping Lifestyle, and Store Atmosphere on Impulse Buying and to determine the contribution of the ups and downs of the independent variable (X) to the dependent variable (Y). This type of research is quantitative. Data collection techniques using questionnaires and documentation. The number of samples taken was 100 respondents and the technical analysis of the data used was multiple linear regression analysis.*

*The results showed that the Promotion variable had a positive and significant effect on Impulse Buying as evidenced by the results of  $t_{count} > t_{table}$  or  $2,540 > 1,984$  and a significance value of  $0.000 < 0.050$ . The Shopping Lifestyle variable has a positive and significant effect on Impulse Buying as evidenced by the results of  $t_{count} > t_{table}$  or  $5,134 > 1,984$  and a significance value of  $0.013 < 0.050$ . The Store Atmosphere variable has no significant effect on Impulse Buying as evidenced by the results of  $t_{count} > t_{table}$  or  $0.832 < 1.984$  and a significance value of  $0.408 > 0.050$ . Promotion, Shopping Lifestyle, and Store Atmosphere variables simultaneously have a significant effect on Impulse Buying as evidenced by the results of the F test with a significance level of  $0.000 < 0.05$  and a value of  $F_{count} > F_{table}$  or  $30,548 > 2.70$ . The coefficient of determination test is known that the coefficient of determination (Adjusted R square) is obtained at 0.472, meaning that the Impulse Buying variable (Y) can be explained by 47.2% by the independent variables Promotion (X1), Shopping Lifestyle (X2), and Store Atmosphere (X3). While the remaining 52.8% is influenced by other variables not examined in this study.*

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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*Social distancing* (pembatasan sosial) merupakan salah satu kebijakan dari pemerintah yang harus diterapkan oleh seluruh warga Indonesia untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19. Dari adanya *social distancing* (pembatasan sosial) ini membuat masyarakat harus senantiasa berjaga jarak dan menghindari kerumunan ataupun perkumpulan secara langsung, sehingga masyarakat semakin banyak melakukan aktifitas di dalam rumah dan sebagian dari mereka menjadi lebih intensif merawat tubuh karena ketersediaan waktu yang cukup banyak dihabiskan di dalam rumah.

Kosmetik merupakan salah satu bagian dari produk perawatan tubuh yang digunakan secara rutin ataupun dalam acara tertentu dikalangan wanita maupun pria yang membutuhkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja produk kosmetik tidak semuanya merupakan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya, konsumen juga melakukan pembelian secara mendadak tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu (*Impulse Buying*).

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

yang secara tiba-tiba ingin membeli barang yang dilihatnya karena terpengaruh akan suatu stimulus tertentu. Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) ini seringkali memutuskan membeli sesuatu secara terburu-buru dan terkesan tidak memikirkan dalam jangka panjang akan akibat yang akan ditimbulkan *pasca* melakukan pembelian tersebut.

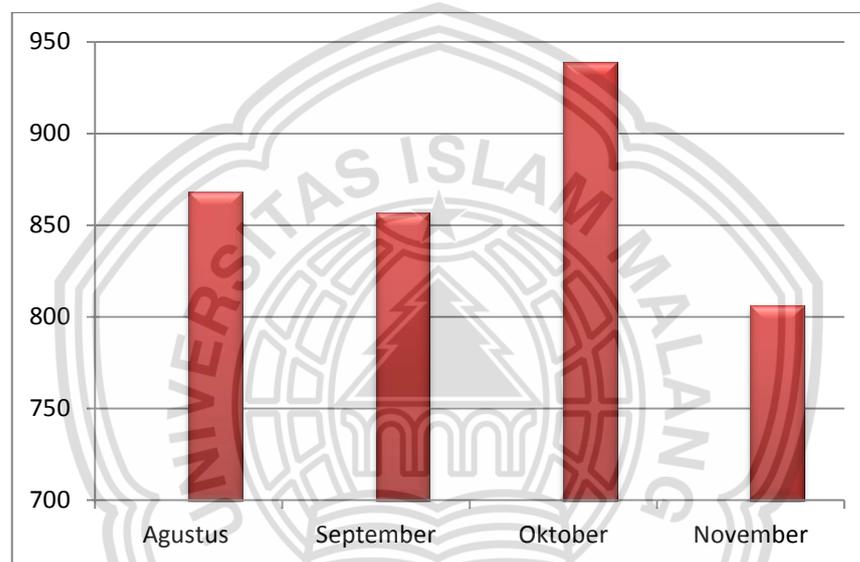
Menurut Rook dan Hoch (1985) dalam Rohman (2012:34) orang yang melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) cenderung mengutamakan kesenangan atau keinginan akan suatu barang dan kurang memperhatikan akibat dari keputusannya tersebut. Dari perilaku inilah banyak pemasar yang kemudian memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengatur strategi penjualan agar konsumen melakukan pembelian meskipun tidak ada rencana sebelumnya.

Salah satu bisnis ritel yang berfokus pada produk-produk kecantikan atau kosmetik ialah Aster Kosmetik Kota Malang. Aster Kosmetik adalah perusahaan *retail* yang menyediakan berbagai kebutuhan salon dan produk kecantikan yang terletak di Jl. Agus Salim No.44, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang. Adapun zona berbelanja yang ada di Aster Kosmetik diantaranya, *Makeup, Skincare, Bath & Body, Baby Care, Hair, Salon Suppliers, Accesories, Fragrance, Man Zone, Fashion Display*, dan lain-lain.

Peneliti yang menjadi konsumen dari Aster Kosmetik Kota Malang selama kurang lebih 4 tahun terakhir, merasakan banyak sekali peningkatan-peningkatan pelayanan yang diberikan oleh Aster Kosmetik Kota Malang seperti pada adanya pembangunan *offline store* Aster Kosmetik Kota Malang yang kini semakin luas,

pelayanan melalui *online store* yang kini semakin praktis dan efisien, serta banyaknya *event* yang diselenggarakan oleh Aster Kosmetik Kota Malang.

Menurut hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Aster Kosmetik Kota Malang, didapatkan informasi yang kemudian dirangkum dalam grafik dan penjelasan berikut ini :



**Gambar 1** *Consumer Traffic* Aster Kosmetik Kota Malang Agustus-  
November 2021

Sumber: Observasi Peneliti, November 2021

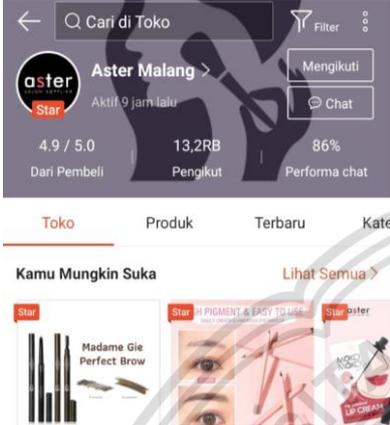
Data diatas merupakan data arus pelanggan (*consumer traffic*) *offline* dan *online store* Aster Kosmetik Kota Malang, dari data tersebut terlihat adanya penurunan jumlah pelanggan Agustus ke September yakni yang awalnya 868 pelanggan menjadi 857 pelanggan atau sekitar 0,01%. Pada bulan setelahnya yakni Oktober terjadi peningkatan yang mencapai 939 pelanggan atau sekitar 0,09% . Namun di bulan November terjadi penurunan lagi sekitar 0,14% dengan

total 806 pelanggan. Adanya ketidak stabilan jumlah konsumen, menurut salah satu pegawai Aster Kosmetik Kota Malang atau narasumber dari pra penelitian ini pencapaian target dalam kurun waktu 4 bulan tersebut hanya sebesar 70%. Tidak menutup kemungkinan Aster Kosmetik Kota Malang dapat mencapai nilai maksimal pencapaian target penjualan melalui perilaku *impulse buying* dari konsumen melalui stimulus-stimulus tertentu.

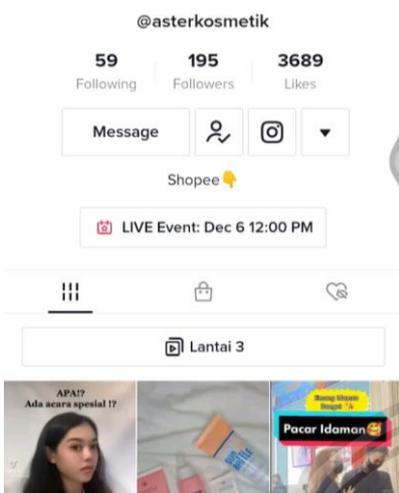
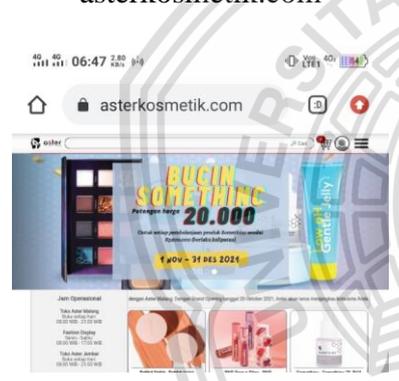
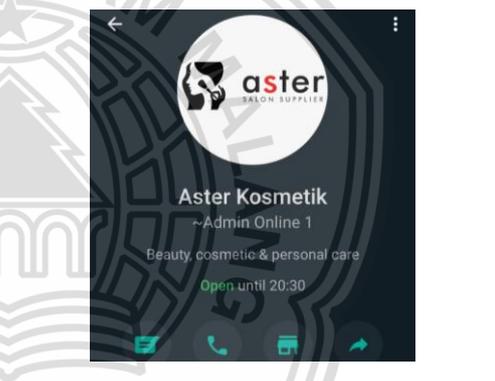
Aster Kosmetik memiliki setidaknya 8 *platform* media penjualan *online* yang ditujukan khusus untuk menjangkau lebih luas pangsa pasar dengan berbagai jenis fasilitas disetiap *platform*. Strategi yang paling umum dilakukan dalam penyebaran informasi mengenai keberadaan suatu produk ialah adanya promosi yang ditawarkan oleh perusahaan, dan kini semakin dipermudah karena adanya jaringan internet untuk menjangkau calon konsumennya melalui *e-commerce*, *marketplace*, ataupun media *online* lainnya.

Sitorus dan Utami (2017:7) menerangkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya promosi sebagai usaha untuk menciptakan suatu hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli dari sudut pandang masing-masing. Adapun 8 *platform* media penjualan *online* yang dikelola oleh Aster Kosmetik sebagai sarana promosi dan media penjualan ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 1 Official Account Aster Kosmetik**

No	Official Account Aster Kosmetik	No	Official Account Aster Kosmetik
1.	<p style="text-align: center;"><b>Shopee : Aster Malang</b></p> 	5.	<p style="text-align: center;"><b>Instagram : Aster Kosmetik</b></p> 
No	Official Account Aster Kosmetik	No	Official Account Aster Kosmetik
2.	<p style="text-align: center;"><b>Facebook : Aster Kosmetik</b></p> 	6.	<p style="text-align: center;"><b>Lazada : Aster Malang</b></p> 

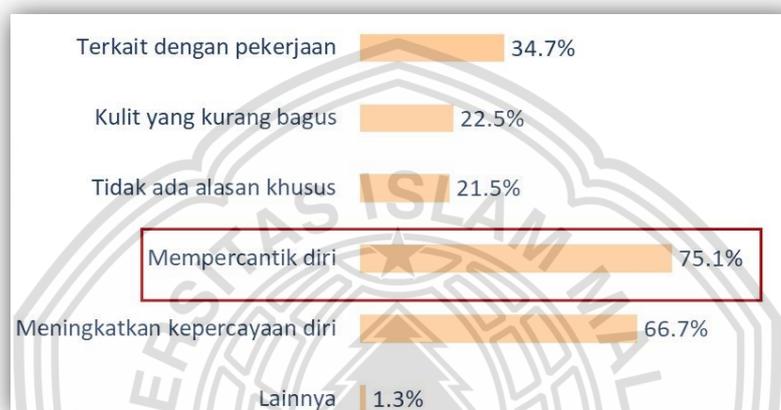
Tabel Lanjutan

<p>3.</p>	<p>TikTok : asterkosmetik</p> 	<p>7.</p>	<p>Tokopedia : Aster Malang</p> 
<p>4.</p>	<p>Website : <a href="http://www.asterkosmetik.com">www.asterkosmetik.com</a></p> 	<p>8.</p>	<p>Whatsapp Business : 081358573500</p> 

Sumber : Data diolah, Desember 2021

Melalui 8 platform media penjualan online yang dikelola oleh Aster Kosmetik sebagai sarana promosi dan media penjualan diatas, memungkinkan bagi para konsumen Aster Kosmetik Kota Malang untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) karena pengaruh promosi melalui media online tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Samuel (2006) dalam Rohman (2012:32) yang mengatakan bahwa promosi melalui media online merupakan stimulus yang signifikan mempengaruhi kecenderungan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*).

Variabel lain yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) yakni motif atau gaya hidup berbelanjanya (*shopping lifestyle*). Alasan atau motif umum yang mendasari para konsumen melakukan pembelian pada produk kosmetik menurut hasil riset dari Nusaresearch (*Top Online Research in Indonesia*) ialah seperti gambar berikut :



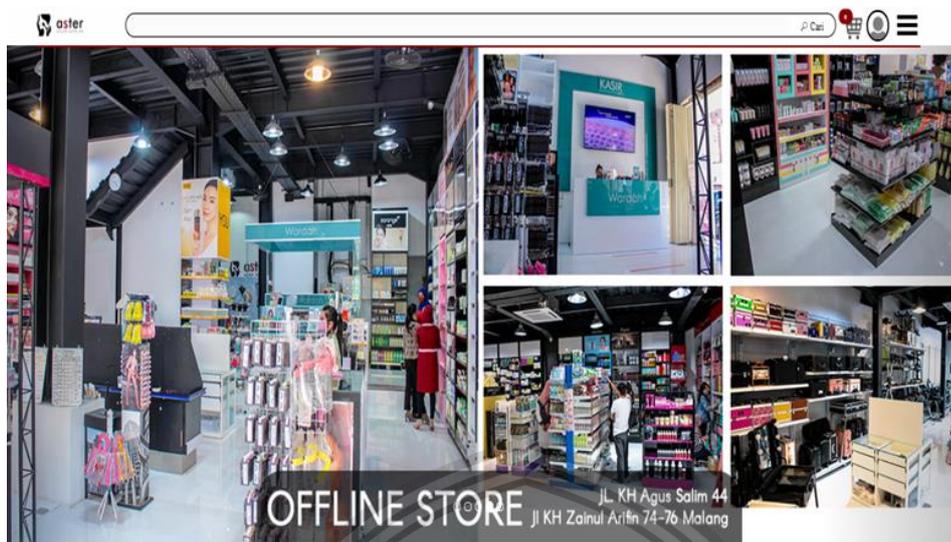
**Gambar 2 Hasil Riset Alasan Membeli Produk Kosmetik**  
Sumber : nusaresearch.net (Diakses: 17 November 2021)

Riset yang dilakukan oleh Nusaresearch (*Top Online Research Indonesia*) pada 2830 responden wanita Indonesia di bulan Agustus 2020, dapat diketahui ada 75.1% dari responden menyatakan bahwa mereka memakai produk kecantikan atau kosmetik untuk mempercantik diri. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepedulian akan penampilan dan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) pada wanita cukup tinggi.

Mowen dan Minor (2001:282) berpendapat bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka

membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dari ungkapan tersebut menggambarkan bahwa gaya hidup konsumtif yang dilakukan masyarakat tergantung dari ketersediaan waktu dan pendapatannya yang kemudian dialokasikan sesuai kepribadiannya. Ketika seseorang memiliki ketersediaan waktu yang banyak dan pendapatan yang tinggi maka memungkinkan untuk orang tersebut melakukan pembelian diluar rencana belanjanya (*impulse buying*).

Penyebab lain yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian impulsif ialah pengaruh stimulus dari lingkungan gerai/toko (*Store Atmosphere*). Pernyataan tersebut didukung oleh (Sutisna, 2001:164) yang mengatakan *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian, dan dari keadaan emosional tadi akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*). Berikut lingkungan gerai/toko pada Aster Kosmetik Kota Malang.



**Gambar 3 Dokumentasi *Offline Store* Aster Kosmetik Kota Malang**

Sumber : [www.asterkosmetik.com](http://www.asterkosmetik.com) (Diakses 18 November 2021)

Menurut hasil pengamatan peneliti, Aster Kosmetik mengalami banyak kemajuan terutama dari segi pembangunan yang awalnya hanya ada satu ruangan atau toko dilantai satu kini telah memiliki 3 lantai dengan dilengkapi fasilitas *lift*. Penataan produk-produk di rak dan dinding-dinding setiap tangga diterapkan oleh Aster Kosmetik Kota Malang dengan tujuan mempengaruhi pengunjung yang datang untuk kemudian tertarik dan membeli saat melintasi tangga tersebut.

Hal ini membuktikan bahwa selain fokus melakukan peningkatan pelayanan melalui secara *online*, Aster Kosmetik Kota Malang juga tetap konsisten melakukan peningkatan kualitas *offline store*. Namun masih belum bisa diketahui secara pasti bagaimana tanggapan dari konsumen Aster Kosmetik Kota Malang terkait penerapan-penerapan strategi khususnya dalam hal promosi dan suasana toko (*Store Atmosphere*) terhadap keputusan pembelian mereka karena belum adanya kegiatan penelitian sebelumnya mengenai hal tersebut.

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

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ialah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* ?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* ?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* ?
4. Apakah Promosi, *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* variabel secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ?

5. Bagaimana kontribusi naik turunnya variabel Promosi, *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain untuk :

1. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*.
2. Mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.
3. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.
4. Mengetahui Promosi, *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
5. Mengetahui kontribusi naik turunnya variabel Promosi, *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap variabel *Impulse Buying*.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun kontribusi manfaat yang relevan dari hasil penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritis :

Sebagai bahan kajian dan sarana pembelajaran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen yang didalamnya menyangkut Promosi, *Shopping Lifestyle*, *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*.

2. Manfaat Praktis :

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran terkait dengan Promosi, *Shopping Lifestyle*, dan *Store Atmosphere*. Selain itu dapat melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, ataupun sebagai bahan pertimbangan terkait dengan Promosi, *Shopping Lifestyle*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen. Selain itu, Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pemasar dalam proses pengambilan keputusan terlebih dalam upaya meningkatkan produktivitas penjualan melalui perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*) konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Promosi, *Shopping Lifestyle*, *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*.

## E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat lima bab pembahasan yang digunakan sebagai acuan untuk berfikir secara sistematis sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN:

Bab Pertama Pendahuluan, merupakan uraian tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA:**

Bab Kedua Tinjauan Pustaka, berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka hiptosis dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN :**

Bab Ketiga Metode Penelitian, merupakan bagian yang memberikan gambaran mengenai metodologi yang di gunakan dalam penelitian yang mencakup jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :**

Bab Keempat Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi tentang paparan gambaran umum seputar obyek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi dan yang terakhir pembahasan.

## **BAB V PENUTUP :**

Bab Kelima Penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Mengacu pada seluruh rangkaian hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan berkenaan dengan penelitian “Pengaruh Promosi, *Shopping Lifestyle*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Aster Kosmetik Kota Malang)” yang merupakan penelitian dengan metode kuantitatif melalui teknik pengambilan data dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil Uji t variabel Promosi, diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,540 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
2. Berdasarkan pada hasil Uji t variabel *Shopping Lifestyle*, diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,134 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,013 < 0,050$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
3. Berdasarkan pada hasil Uji t variabel *Store Atmosphere*, diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,832 < 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,408 > 0,050$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya variabel *Store*

*Atmosphere* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

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

## B. Saran

1. Bagi Aster Kosmetik Kota Malang :
  - a. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Promosi (X1), diketahui bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Satu indikator pada “Penjualan Personal” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sesuai dengan hasil perhitungan olahan program SPSS 20 yakni dengan nilai 4.05 pada item pernyataan X1.3 “SPG atau pegawai Aster Kosmetik Kota Malang yang telah menawarkan dan menjelaskan informasi suatu

produk, membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian saat itu juga”. Hal tersebut menunjukkan bahwa kecakapan dari SPG atau pegawai Aster Kosmetik Kota Malang dalam menawarkan dan menjelaskan informasi suatu produk sudah efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan meskipun tidak ada rencana sebelumnya, oleh karena itu hal ini dapat dipertahankan atau ditingkatkan lagi agar secara optimal dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Untuk item pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,67 yakni pada item X1.2 “Saya memutuskan untuk membeli produk di Aster Kosmetik Kota Malang meskipun tidak ada rencana sebelumnya karena terpengaruh *gift* dan *discount* yang ditawarkan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemberian *gift* dan *discount* dari Aster Kosmetik Kota Malang harus dipastikan menjangkau konsumen agar mengetahui dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian setelahnya agar tingkat keterpengaruhan promosi terhadap *Impulse Buying* dapat mencapai nilai yang maksimum.

- b. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *Shopping Lifestyle* (X2), satu indikator dari *Shopping Lifestyle* yakni “Manfaat pembelian produk” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sesuai dengan hasil perhitungan olahan program SPSS 20 yakni dengan nilai 4.51 pada item pernyataan X2.1 “Saya membeli produk di Aster Kosmetik Kota

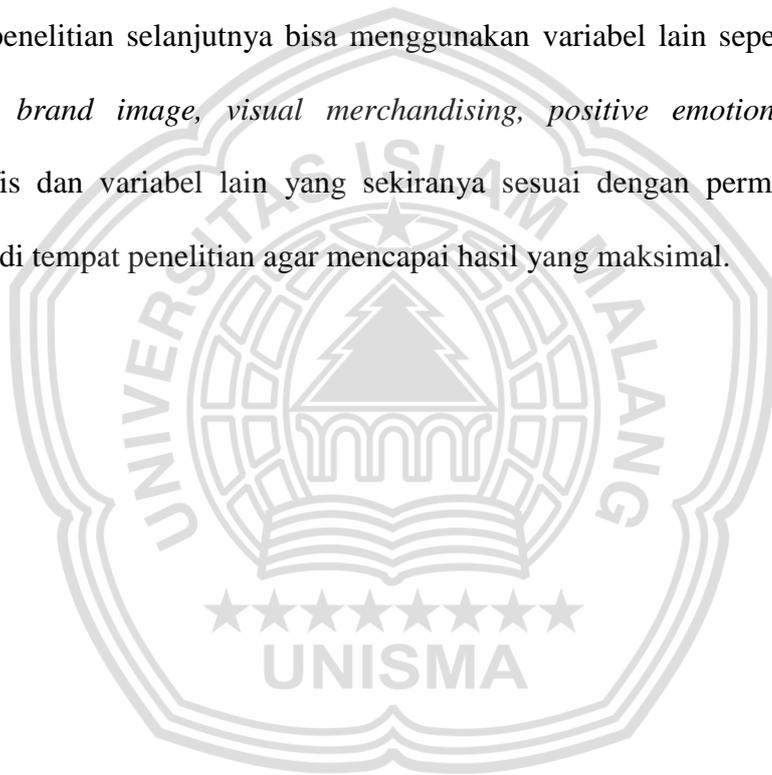
Malang karena manfaatnya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Aster Kosmetik Kota Malang cenderung melakukan pembelian didasarkan pada tingkat kebermanfaat produk yang akan dibelinya. Dalam arti kata lain, konsumen Aster Kosmetik Kota Malang memungkinkan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba karena menyadari ada produk yang bernilai manfaat tinggi menurut persepsinya. Oleh karena itu Aster Kosmetik Kota Malang dapat senantiasa konsisten dalam menyesuaikan produk yang ditawarkan akan manfaat dari sebuah produk dengan kebutuhan konsumen. Lalu untuk item pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,51 yakni pada item X2.4 “Saya membeli produk di Aster Kosmetik Kota Malang karena ingin mengoleksi seri produk keluaran terbaru”. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila ingin meningkatkan tingkat keterpengaruhan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* maka Aster Kosmetik Kota Malang harus mengatur strategi dalam upaya menarik perhatian konsumen berkenaan dengan menawarkan produk keluaran terbaru yang sedang *up to date* atau kekinian.

- c. Berdasarkan hasil Uji F (simultan) bahwa variabel Promosi (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) maka Aster Kosmetik Kota Malang bisa senantiasa gencar melakukan promosi, menyesuaikan antara kebutuhan *Shopping Lifestyle* konsumen dengan

penawaran Aster Kosmetik Kota Malang, dan meningkatkan fasilitas yang berhubungan dengan *Store Atmosphere* Aster Kosmetik Kota Malang agar dapat secara maksimal mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* dari konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya :

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



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Berman, & Evans. (2010). *Retail management*. Jakarta: Pearson.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles (Sebuah Pengantar Komperhensif)*. Yogyakarta: Jala Suttra.
- Chusniasari. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, 1-21.
- Denpasar, P. S. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan, dan Aplikasi*. Denpasar: CV. Noah Aletheia.
- Engel, J., & Miniard, P. (1995). *Perilaku konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Haldani, A. (1999). *Sejarah dan Gaya dalam Fashion*. Bogor: Institue Teknologi Bogor.
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT BumiAskara.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. M. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokertp). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1.
- Imbayani, I. G., & Novarini, N. N. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 199-210.
- Indrajit, R. E. (2002). *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Aptikom.
- Jauhari, M. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

- Kusumowidagdo, A. (2010). *Desain Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Murwani, D.F. (2001). *Statistik Inferensial Terapan Untuk Perbankan*.  
*Djambatan: Jakarta*
- Ma'aruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. (L. Salim, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Park, J. E. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4.
- Prasetia, K. H. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyono, A. A. (2015). *Analisis Data dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Putra, I. M., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 5570-5598.
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Rohman, F. (2012). *Peran Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Tim UB Press.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). A Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 305-313.
- Sarwoko. (2007). *Statistik Inferensi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Anda.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*. Bandung: Prenamedia.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Tim UB Press.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.Hamka.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner, Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D., & Setiawan. (2013). *Statistik Kesehata Paramatrik, Non Paramatrik, Validitas, dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tuzzahra, M. N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasil Riset Alasan Membeli Produk Kosmetik.(2021) [Online image].Available from: <[https:// nusaresearch.net/](https://nusaresearch.net/)>[Accessed 18 November 2021].
- Offline Store Aster Kosmetik.(2021) [Online image].Available from: <<https://www.asterkosmetik.com/>>[Accessed 18 November 2021].

