

## PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, DISPLAY PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA RAMAYANA CAHAYA LIFESTYLE DEPARTMENT STORE BG JUNCTION SURABAYA

Ira Kusuma, Awin Mulyati<sup>2</sup>, Diana Juni Mulyati<sup>3</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [irakussuma@gmail.com](mailto:irakussuma@gmail.com), [awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id), [diana@untag-sby.ac.id](mailto:diana@untag-sby.ac.id)

### ABSTRAK

Dari data penjualan dan pendapatan pada tahun 2023 terlihat adanya penurunan pada pembelian fashion *secara offline* sehingga perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang proaktif, Pihak toko telah menempuh berbagai cara dan dari hasil data yang didapat calon konsumen melakukan pembelian cenderung pada barang fashion yang sedang tren dimasyarakat. Dengan memperhatikan *Shopping Lifestyle, Display Product* dan *Discount* diharapkan dapat menjadi dorongan konsumen dalam melakukan *Impulse Buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Shopping Lifestyle, Display Product, Dan Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya. dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap *Impulse Buying*. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini semua masyarakat yang berbelanja di Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store Bg Junction Surabaya dan menggunakan teknik sampel yang digunakan adalah non-probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan metode purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* dan variabel *Display Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel *Discount* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* sehingga  $H_0$  ditolak, dan *Shopping Lifestyle, Display Product, dan Discount* berpengaruh secara bersama sama atau simultan terhadap *Impulse Buying* maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima kemudian variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah *Shopping Lifestyle*.

**Kata Kunci :** *Shopping Lifestyle, Display Product, Discount dan Impulse*

### ABSTRACT

From sales and income data in 2023, it can be seen that there will be a decline in offline fashion purchases so companies must be able to create proactive marketing strategies. The store has taken various methods and from the results of the data obtained, potential consumers tend to make purchases of fashion items that are trending in society. . By paying attention to *Shopping Lifestyle, Product Display and Discounts*, it is hoped that this will encourage consumers to do *Impulse Buying*. This research aims to determine and analyze the influence of *Shopping Lifestyle, Product Display, and Discounts* on *Impulse Buying* at Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya. and to find out the variables that have a dominant influence on *Impulse Buying*. The research method used in this research is quantitative research using questionnaires as a data collection instrument. The population used in this research were all people who shopped at Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store Bg Junction Surabaya and the sampling technique used was non-probability sampling (non-random sampling) with a purposive sampling method with a total of 100 respondents. The results of this research show that the *Shopping Lifestyle* variable and the *Product Display* variable have a positive and significant influence on *Impulse Buying* so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, the *Discount* variable has a positive and insignificant influence on *Impulse Buying* so that  $H_0$  is rejected, and *Shopping Lifestyle, Product Display, and Discounts*

*influence simultaneously or simultaneously on Impulse Buying, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, then the variable that has the dominant influence is Shopping Lifestyle*

**Keywords : Shopping Lifestyle, Product Displays, Discounts and Impulsive Buying**

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya, pakaian merupakan sebuah penutup, pelindung, kesopanan dan daya tarik yg melekat pada tubuh seseorang namun tidak menutup kemungkinan gaya berpakaian mewakili identitas diri seseorang maupun kelompok. Berkembangnya dunia Global bersama dengan bertumbuhnya sektor ekonomi, Globalisasi ekonomi adalah sebuah proses aktivitas jual beli di mana seluruh negara menjadi kesatuan pasar yang terpadu tanpa adanya hambatan mengenai perbatasan wilayah, ditandai dengan banyaknya perusahaan ritel yang terus tumbuh dan berkembang di Indonesia. Persaingan didunia bisnis ritel yang semakin kompetitif, maka dari itu para pelaku industri ritel perlu memikirkan cara menarik minat calon pembeli yakni dengan cara menyesuaikan nilai, kebutuhan dan harapan untuk menguasai pangsa pasar yang akan terus bertumbuh.

Pembelian fesyen pada toko fisik mulai kurang diminati oleh calon pembeli, tidak dipungkiri bahwa kemudahan berbelanja online menjadikan masyarakat segan untuk berbelanja secara langsung terutama pada produk pakaian, hal ini akan berdampak pada penurunan penjualan pada toko fisik akan tetapi para perusahaan bisnis ritel tetap mempertahankan offline store untuk memenuhi kebutuhan akan konsumennya dengan memikirkan strategi yang tepat guna meningkatkan gairah berbelanja agar sesuai target pasar yang dikehendaki. Produk pakaian adalah produk yang paling rutin dibelanjakan. Seiring berkembangnya zaman akan mempengaruhi cara mereka untuk berpakaian adanya pergeseran kebutuhan akan fashion semakin kompleks ini yang harus bisa dianalisis oleh para pelaku perusahaan bisnis ritel, Kebutuhan fashion dan trend seperti apa yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Jika perusahaan telah melakukan analisis perilaku pada konsumen akan lebih mudah dan paham untuk mengambil strategi untuk bisa memberi dorongan berbelanja meningkatkan volume penjualan pada toko. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Ciswati & Septayuda, 2023) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Shopping lifestyle mengacu pada pola kegiatan yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk membeli berbagai macam produk yang mencerminkan perbedaan status sosial menurut (Tirmizi et al. 2009).dalam (Yulinda et al., 2022). Hal ini menyebabkan besar kemungkinan untuk membeli hal-hal yang tidak direncanakan diawal. Semakin modern suatu masyarakat akan semakin tinggi dan kompleks standart fashion yang dibutuhkan karena pandangan tentang gaya berbusana adalah sebagai cara untuk menunjukkan kepribadian orang tersebut, Shopping Lifestyle dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain iklan, Display product dan Discount. Shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya meyediakan berbagai kebutuhan Fashion mulai dari aksesoris berbagai brand fashion seperti Benhil, Mint, Accent, Weston, Speed Way untuk pria, wanita, dan anak-anak. Penyediaan berbagai brand di Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya dapat menambah ketertarikan dan keinginan seseorang terhadap produk yang ditawarkan sehingga timbullah perilaku hedonis yang berpengaruh serta memiliki akibat terhadap suatu pembelian yang tidak terencanakan dari faktor ini dapat menambah gairah pada calon pembeli terkait produk yang ditawarkan oleh store dan akhirnya mempengaruhi terjadinya perilaku Impulsif.

Toko ritel umumnya menerapkan strategi penjualan dengan memanfaatkan Display produk. Menurut (Rahmadana 2016), dalam (Artana et al., 2019) pemasar harus dapat

menata produk yang ditawarkan dengan baik karena hal tersebut dapat membuat konsumen akan merasa nyaman dan betah berada di dalam toko untuk berbelanja. Display adalah sebuah hal yang penting untuk disediakan oleh perusahaan dalam tokonya untuk menarik daya beli pada calon konsumen penataan produk menjadi point utama bagi para calon pembeli, produk ditata semenarik mungkin untuk memudahkan orang melihat, mencari dan menjangkau. Seperti halnya yang terjadi di Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya perlu memperhatikan beberapa faktor seperti pembaruan layout toko, penataan produk sesuai dengan syarat Display, dengan penataan produk di dalam estalase toko dapat dijalankan sehingga untuk menambah kesan eksklusif dan nilai jual produk tersebut karena pandangan masyarakat mendapatkan barang yang terjaga kualitasnya. penataan produk akan mempengaruhi atmosfer yg nyaman pada toko dan konsumen akhirnya tanpa disadari menghabiskan waktunya untuk berkeliling karena penasaran dengan produk-produk lainnya sehingga menimbulkan rasa ingin berbelanja pada masyarakat hal ini tanpa disadari mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak direncanakan atau bisa juga disebut sebagai perilaku Impulse Buying.

Discount atau pengurangan harga pasar merupakan satu dari banyaknya strategi penjualan yang efektif dapat diberikan kepada para konsumen bagi secara pembelian langsung maupun tidak. menurut (Tjiptono 2008) dalam (Ramadhan & Ekasari, 2022) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menawarkan barang dengan potongan yang lebih besar dari pesaing memberikan dorongan minat beli konsumen lebih tinggi agar berbelanja lebih banyak. Mengingat Masyarakat Indonesia tergolong kelompok yang konsumtif terhadap harga yang telah diberikan discount. Ditambah lagi dengan berbagai strategi profokativ dan inovatif dilakukan oleh para pelaku bisnis ritel pada dasarnya besar kecil potongan harga yang diberikan oleh para pelaku bisnis ritel juga akan mempengaruhi minat beli pada konsumena. Strategi promosi potongan harga dijalankan oleh Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya dengan memanfaatkan momen hari besar seperti Idul Fitri, Promo Ramadhan, Imlek dll. ditambah dengan pemberian kartu member untuk mempertahankan konsumen lama sekaligus menambah calon konsumen baru hal ini akan mempengaruhi pandangan masyarakat bahwa tenpatnya berbelanja dan diskon ada di Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya bila strategi pemberian diskon yang dilakukan oleh perusahaan berjalan dengan efektif akan berdampak pada meningkatnya para calon konsumen yang semula tidak merencanakan untuk berbelanja melihat potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan secara tidak sadar akan mendorong para calon konsumen untuk membeli barang tanpa berfikir panjang tanpa terencana.

Impulse Buying atau pembelian tidak terencana dari konsumen memberikan pengaruh yang positif bagi pelaku bisnis ritel guna meningkatkan volume penjualan tutur (Tarun Jain 2021) dalam (Siskawati. & Prabowo, 2023). Pemahaman mengenai strategi Impulse Buying memberikan acuan untuk para pelaku bisnis ritel untuk meningkatkan peluang belanja para calon konsumen. Hal ini menguatkan bahwa perilaku Impulse Buying memberikan peran dalam meningkatkan omzet penjualan para pelaku bisnis ritel tersebut. Pembelian tidak terencana terjadi akibat dari rangsangan panca indra mereka sendiri bukan dari rekomendasi mulut ke mulut penting bagi para pelaku bisnis ritel untuk menyiapkan strategi yang tepat dapat meningkatkan pembelian Impulse Buying. Maka timbulnya Pembelian tidak terencana akan terus ada bahkan meningkat didukung dengan daya beli konsumen yang berangsur lebih stabil di era post-pandemic ini.

Selanjutnya terkait Shopping Lifestyle, display product, discount dan Impulse Buying yang dimana akan memberikan dampak pada Ramayana Cahaya Lifestyle

Department Store BG Junction Surabaya. Ramayana Cahaya Lifestyle adalah sebuah toko retail fashion atau busana yang merupakan bagian dari grup Ramayana Department Store yang dinagungi oleh PT Ramayana. Toko ini merupakan pengembangan dari konsep toko retail Ramayana Department Store.

PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) mengalami penyusutan pada tahun 2022 ke tahun 2023.

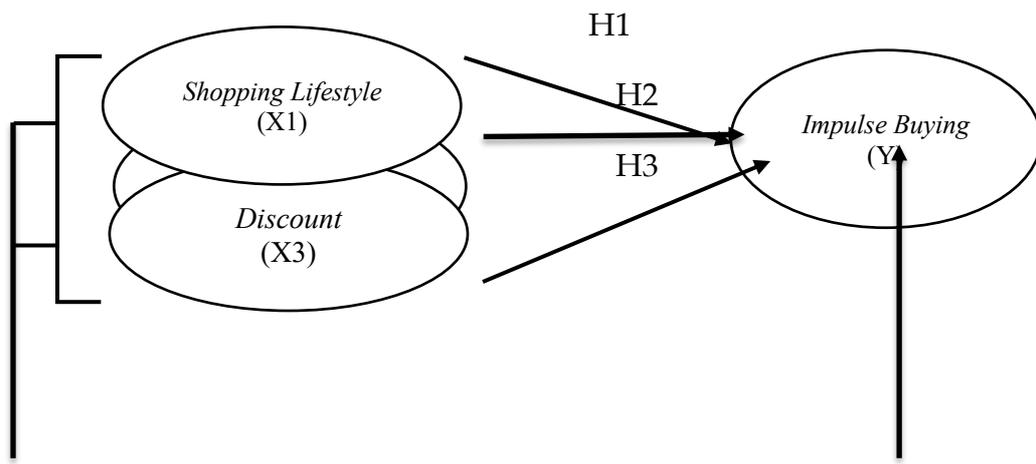
Tahun	Total Pendapatan ( Million Rupiah)
2021	RP. 2.592
2022	RP. 2.996
2023	RP. 2.744

Sumber : Annual report ramayana 2023

PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) menilai bahwa adanya perubahan berbelanja pada masyarakat yang awalnya masyarakat lebih cenderung berbelanja langsung pada gerai Ramayana namun dengan seiring kemajuan teknologi dan kemudahan dalam melakukan perbelanjaan online masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online. Perusahaan berupaya memaksimalkan penjualan secara online dengan berbagai metode, seperti layanan cod yang tertera pada ramayana member card, WhatsApp, serta bekerja sama dengan toko online yang tersedia di Indonesia seperti shopee. Selain itu, RALS tetap mempertahankan dan bahkan membuka toko fisik baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan oleh peneliti diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Shopping Lifestyle, Display Product, Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Ramayana Cahaya Lifestyle Department store BG Junction Surabaya”**.

## HIPOTESIS



H4

### A. HIPOTESIS PERTAMA

- HO : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya
- Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya

## B. HIPOTESIS KEDUA

HO : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Display Product* terhadap *Impulse Buying* pada Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Display product* terhadap *Impulse Buying* pada Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya

## C. HIPOTESIS KETIGA

HO : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya

## D. HIPOTESIS KEEMPAT

HO : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Shopping Lifestyle, Display Product, dan Discount* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Shopping Lifestyle, Display Product, dan Discount* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya

## METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan salah satu contoh penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.(Sugiyono, 2014). Populasi dan sampel untuk studi ini adalah semua masyarakat yang berbelanja di Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store Bg Junction Surabaya. Tujuan mencari Pengaruh *Shopping Lifestyle, Display Product, Dan Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya. dalam studi ini di gunakan non-probability sampling. Data diperoleh dengan membagikan kuisisioner. Kemudian data yang didapat akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan menggunakan analisis linear berganda, dimungkinkan untuk menentukan dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Sebelum melanjutkan dengan analisis, uji instrument penelitian dan uji asumsi klasik

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner, dengan syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Shopping Lifestyle (X1)	X1.1	0,479	0,361	Valid
	X1.2	0,522		Valid
	X1.3	0,578		Valid
	X1.4	0,716		Valid
	X1.5	0,856		Valid
	X1.6	0,558		Valid
Display Product (X2)	X2.1	0,605	0,361	Valid
	X2.2	0,604		Valid
	X2.3	0,577		Valid
	X2.4	0,378		Valid
	X2.5	0,846		Valid
	X2.6	0,718		Valid
	X2.7	0,809		Valid
	X2.8	0,745		Valid
Discount (X3)	X3.1	0,843	0,361	Valid
	X3.2	0,652		Valid
	X3.3	0,757		Valid
	X3.4	0,667		Valid
	X3.5	0,628		Valid
Impulse Buying (Y)	Y1	0,575	0,361	Valid
	Y2	0,482		Valid
	Y3	0,744		Valid
	Y4	0,855		Valid
	Y5	0,795		Valid
	Y6	0,669		Valid
	Y7	0,729		Valid

Sumber :Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 Hasil uji Validitas diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel yaitu Shopping Lifestyle (X1), Display Product (X2), Discount (X3), dan Impulse Buying (Y) adalah valid dengan ketentuan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r_{hit} > r_{tabel}$ ) sehingga item tersebut dapat digunakan sebagai dalam penelitian

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menyatakan suatu instrumen reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,600$

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	0,695	$> 0,600$	Reliabel
Display Product (X2)	0,821	$> 0,600$	Reliabel
Discount (X3)	0,750	$> 0,600$	Reliabel
Impulse Buying (X4)	0,820	$> 0,600$	Reliabel

Sumber :Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil Uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha terhadap variabel Shopping Lifestyle (X1), Display Product (X2), Discount (X3), dan Impulse Buying (Y) diperoleh hasil bahwa seluruh item tersebut adalah reliabel dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha Lebih dari 0,600 sehingga seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah linear. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

### Uji Linearitas Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying *	Between Shopping Lifestyle Groups	(Combined)	498.111	9	55.346	9.735	.000
		Linearity	435.679	1	435.679	76.632	.000
		Deviation from Linearity	62.432	8	7.804	1.373	.219
Within Groups			511.679	90	5.685		
Total			1009.790	99			

Uji Linearitas *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) diatas,dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan menggunakan kriteria Linearity maka hasil linearitasnya sudah terpenuhi dengan nilai 0,000 dan jika menggunakan kriteria Deviation from Linearity maka nilai yang didapatkan 0,219 yang artinya uji linearitas sudah terpenuhi

### Uji Linearitas Display Product Terhadap Impulse Buying

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying *	Between Display Product Groups	(Combined)	311.599	13	23.969	2.952	.001
		Linearity	154.133	1	154.133	18.985	.000
		Deviation from Linearity	157.465	12	13.122	1.616	.102
Within Groups			698.191	86	8.119		
Total			1009.790	99			

Uji Linearitas *Display product* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa *Display Product* terhadap *Impulse Buying* dengan menggunakan kriteria Linearity maka hasil linearitasnya sudah terpenuhi dengan nilai 0,000 dan jika menggunakan kriteria Deviation from Linearity maka nilai yang didapatkan 0,102 yang artinya uji linearitas sudah terpenuhi.

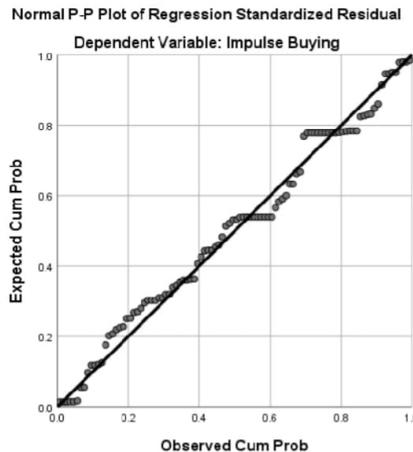
### Uji Linearitas Discount Terhadap Impulse Buying

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying *	Between Discount Groups	(Combined)	142.978	10	14.298	1.468	.165
		Linearity	58.877	1	58.877	6.045	.016
		Deviation from Linearity	84.101	9	9.345	.959	.479
Within Groups			866.812	89	9.739		
Total			1009.790	99			

Uji Linearitas *Discount* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa *Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan menggunakan kriteria Linearity maka hasil linearitasnya sudah terpenuhi dengan nilai 0,016 dan jika menggunakan kriteria Deviation from Linearity maka nilai yang didapatkan 0,479 yang artinya uji linearitas sudah terpenuhi.

## UJI NORMALITAS

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji asumsi normalitas digunakan grafik Normal P-P Plot dan Uji Kolmogorov-Smirnov.



Hasil uji normalitas residual menggunakan grafik Normal P-P Plot diperoleh titik-titik plot berhimpit dengan garis diagonal sehingga residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31897823
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.070
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>

Uji normalitas one sample kolmogorov smirnov test diketahui uji hasil Normalitas dengan pendekatan exact sig(2-Tailed) dengan nilai 0,92 > 0,05, artinya data berdistribusi secara normal

### UJI MULTIKOLINEARITAS

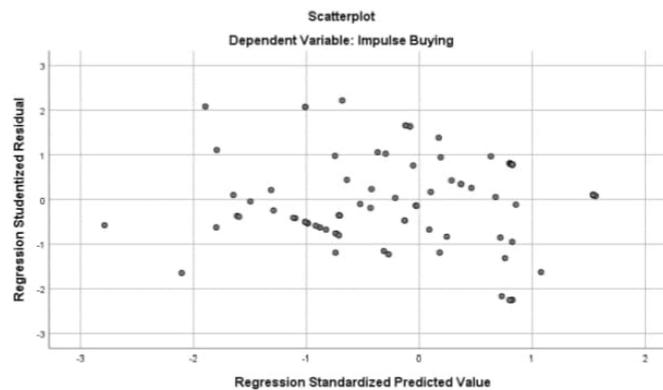
Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi anatar variabel bebas (independen). Untuk menguji asumsi multikolinearitas dengan uji nilai Toleranc dan Variance Inflation Factor (VIF).

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.598	3.334		1.979	.051		
	Shopping Lifestyle	.663	.101	.589	6.584	.000	.686	1.458
	Display Product	.202	.076	.215	2.655	.009	.838	1.194
	Discount	.009	.107	.007	.087	.931	.744	1.344

Uji Multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa hasil uji Multikolinearitas, bahwa masing-masing variabel terlihat menunjukkan hasil nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Shopping Lifestyle (X1), Display Product (X2), dan Discount (X3) tidak terjadi gejala Multikolinearitas

### Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Uji Heteroskedastisitas diatas dapat diketahi bahwa titik titik diatas tidak membentuk pola yang jelas, dan titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini

### Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear Berganda bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara keseluruhan (simultan) maupun secara individu (parsial).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.598	3.334		1.979	.051		
	Shopping Lifestyle	.663	.101	.589	6.584	.000	.686	1.458
	Display Product	.202	.076	.215	2.655	.009	.838	1.194
	Discount	.009	.107	.007	.087	.931	.744	1.344

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Konstanta = 6.598 artinya hal ini menunjukkan apabila Shopping Lifestyle (X1), Display Product (X2), dan Discount (X3) diobyek penelitian sama dengan nol, maka besarnya hasil Impulse Buying (Y) sebesar 6.598
- b1 (Koefisien regresi X1) sebesar 0,663. Membuktikan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan *Impulse Buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Shopping Lifestyle* maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,663, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap yaitu seperti variabel *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Product, ataupun Harga
- b2 (Koefisien regresi X2) sebesar 0,202. Membuktikan bahwa variabel *Display Product*, memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan *Impulse Buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Display Product*, maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,202, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap seperti variabel *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Product, ataupun Harga
- b3 (Koefisien regresi X3) sebesar 0,009. Membuktikan bahwa variabel *Discount*, memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan *Impulse Buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Discount*, maka *Impulsive Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,009, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap seperti *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Product, ataupun Harga

### UJI Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas

*Shopping Lifestyle* (X1), *Display Product* (X2), dan *Discount* (X3) terhadap variabel terikat *Impulse Buying* (Y) secara induvidu (parsial). Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.598	3.334		1.979	.051
	Shopping Lifestyle	.663	.101	.589	6.584	.000
	Display Product	.202	.076	.215	2.655	.009
	Discount	.009	.107	.007	.087	.931

Uji Parsial (uji t) diatas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan menguji pengaruh variabel Independent, yaitu *Shopping Lifestyle* (X1), *Display Product* (X2), dan *Discount* (X3) Diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984

Adapun Hipotesis Uji Parsial (Uji t) pada variabel *Shopping Lifestyle* (X1) adalah

- a. Berdasarkan hasil Uji t (uji parsial diatas), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (6.584) >  $t_{tabel}$  (1,984) , dan nilai sign (0,000) < (0,05) , sehingga Ho ditolak dan Ha diterima serta dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

Adapun Hipotesis Uji Parsial (Uji t) pada variabel *Display Product* (X2) adalah

- b. Berdasarkan hasil Uji t (uji parsial diatas), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2.655) >  $t_{tabel}$  (1,984) , dan nilai sign (0,009) < (0,05) , sehingga Ho ditolak dan Ha diterima serta dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Display Product* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

Adapun Hipotesis Uji Parsial (Uji t) pada variabel *Discount* (X3) adalah

- c. Berdasarkan hasil Uji t (uji parsial diatas), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (0.087) <  $t_{tabel}$  (1,984) , dan nilai sign (0, .931) > (0,05) , sehingga Ha ditolak serta dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Discount* (X3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

### Uji Simultan ( Uji F)

Uji F atau uji Simultan menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas *Shopping Lifestyle* (X1), *Display Product* (X2), dan *Discount* (X3) terhadap variabel terikat *Impulse Buying* (Y) secara bersama-sama (simultan). Berikut hasil pengujian pengaruh secara simultan dengan menggunakan uji F.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477.402	3	159.134	28.695	.000 <sup>b</sup>
	Residual	532.388	96	5.546		
	Total	1009.790	99			

Uji Simultan diatas, hasil Uji Simultan (F) diperoleh nilai F hitung yaitu 28.695 sedangkan nilai F tabel yaitu 2,70 sehingga nilai F hitung > F tabel yaitu 28.695 > 2,70 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian Variabel *Shopping Lifestyle*, *Dsiplay Product*, dan *Discount* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

### Uji Koefisien Determinasi (uji R<sup>2</sup>)

Koefesien determinasi menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang semakin besar atau menekati satu menunjukkan semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut disajikan hasil koefisien determinasi dengan

menggunakan  $R^2$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.456	2.35493

a. Predictors: (Constant), Discount, Display Product, Shopping Lifestyle

Uji Koefisien Determinasi diatas, diperoleh hasil R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,473, hal ini menunjukkan bahwa *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Display Product*(X2), dan *Discount* (X3) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 47,3%, Sedangkan 52,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti yaitu seperti variabel *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Product, ataupun Harga.

## KESIMPULAN

1. Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian secara tidak terencana, sehingga semakin baik *Shopping Lifestyle* maka akan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
2. Variabel *Display Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik penataan *Display Product* akan meningkatkan keputusan pembelian secara tidak terencana, sehingga semakin baik *Display Product* maka akan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
3. Variabel *Discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* hal ini menunjukkan bahwa potongan harga tidak dapat memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Tidak berpengaruhnya *Discount* menurut pengamatan penulis adalah calon konsumen tidak serta serta merta melihat produk yang mendapatkan potongan harga, tetapi mereka juga cenderung mempertimbangkan kualitas, model dan tren pakaian yang sedang berkembang dimasyarakat. meskipun demikian strategi *Discount* tetap dapat dijalankan oleh perusahaan karna mendapatkan nilai yang positif untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
4. Variabel *Shopping Lifestyle*, *Display Product*, dan *Impulse buying Discount* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*, yang dimana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Shopping Lifestyle*, *Display Product*, dan *Discount* secara simultan. Hal ini menunjukkan semakin banyak konsumen yang memiliki gaya hidup tinggi, serta *Display Product* yang tersusun rapi dan mudah dijangkau dengan pemberian strategi potongan harga pada produk yang sedang tren di kalangan masyarakat akan semakin meningkatkan pula keputusan *Impulse Buying* pada Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya.

## REKOMENDASI

- A. Bagi perusahaan Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store Bg Junction Surabaya :
  1. *Shopping Lifestyle*  
Sebaiknya pihak manajemen Ramanaya Cahaya Department Store Bg Junction bisa menambah sistem pembayaran melalui E-wallet seperti Jenius, LinkAja ataupun Sakuku dimana setiap konsumen yang melakukan transaksi melalui E-wallet akan mendapatkan cashback, dengan banyaknya fitur transaksi yang disediakan pada store memberikan kemudahan bagi konsumen hal ini dapat menciptakan kenyamanan sehingga konsumen merasakan pengalaman yg baik selama berbelanja. yang akan mendorong ketertarikan para konsumen dalam melakukan *Impulse Buying*.
  2. *Display Product*

Sebaiknya pihak manajemen Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store Bg Junction Surabaya perlu menaruh *Display product* yang berbeda pada depan kasir contohnya pada kasir 1 produk yang dijual ikat pinggang, pada kasir 2 menjual kaos kaki ataupun pada kasir ke 3 menjual produk dasi cowo dan diharapkan pada kasir selanjutnya menjual barang yang berbeda dengan tujuan menambah ketertarikan untuk melakukan pembelian tanpa terencana sebelumnya.

### 3. *Discount*

*Discount* tidak berpengaruh terhadap perilaku Impulsif terjadi karena calon konsumen tidak serta serta merta melihat produk yang mendapatkan potongan harga, tetapi mereka juga cenderung mempertimbangkan kualitas, model dan tren pakaian yang sedang berkembang dimasyarakat. Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store BG Junction Surabaya diharapkan dapat rutin melakukan Quality Control secara berkala terhadap produk yang dijual..

### B. Bagi peneliti selanjutnya :

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,473 atau 47,3% yang artinya masih terdapat 52,7% variabel Impulse Buying yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Oleh sebab itu berdasarkan hasil tersebut disarankan untuk penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). 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(2), 1315–1326.  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61–71.  
<https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369.  
<https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 354–367.  
<https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>
- Siskawati, & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, Dan Display Product Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2777–2788.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3646>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta