

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRICE DISCOUNT, AND SHOPPING LIFESTYLE ON GENERATION Z IMPULSE BUYING AT KKV STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA***

***PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PRICE DISCOUNT, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z PADA STORE KKV TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA***

**Sintha Erika Putri<sup>1</sup>, Acep Samsudin<sup>2\*</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur<sup>1,2</sup>  
[sinthaerikap@gmail.com](mailto:sinthaerikap@gmail.com)<sup>1</sup>, [acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This purpose research to the influence of store atmosphere, price discounts, and shopping lifestyle on the impulse buying of generation Z Tunjungan Plaza Surabaya store at the KKV. The variables this research are store atmosphere, price discount, shopping lifestyle as the independent variable and impulse buying as the dependent variable. This study use multiple linear regression analysis as a quantitative tool. In this reaserch, 100 respondents served as the sample size. Sampling used a nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The data collection method uses a questionnaire. The results of this research show that store atmosphere, price discounts, and shopping lifestyle simultaneously have a positive and significant influence on impulse buying at the KKV Tunjungan Plaza Surabaya store. The store atmosphere variable partially has no influence on impulse buying at Tunjungan Plaza Surabaya store at the KKV. The price reduction variable at the KKV Tunjungan Plaza Surabaya store relevants and favorably affects impulse purchases. The shopping lifestyle variable has a favorable and relevants influence on spontaneous purchases at the KKV Tunjungan Plaza Surabaya store.*

**Keywords:** Store Atmosphere, Price Discount, Shopping Lifestyle, And Impulse Buying

**ABSTRAK**

Tujuan dilakukannya penelitiannya ini ialah untuk mengidentifikasi pengaruh *store atmosphere*, *price discount*, serta *shopping lifestyle* pada *impulse buying* generasi z di store kkv tunjungan plaza Surabaya. Variabel yang diterapkan pada penelitian yang dilaksanakan ini ialah *store atmosphere*, *price discount*, *shopping lifestyle* sebagai variabel bebas sementara pembelian impulsif menjadi variabel yang terikat. Metode yang diterapkan pada pelaksanaan penelitian ini yakni kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Sampel terpilih dengan menggunakan metode nonprobability sampling yakni teknik purposive sampling. Penerapan data yang terkumpul dengan instrumen survei yakni kuesioner. Temuan pada pelaksanaan penelitian ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere*, *price discount*, dan *shopping lifestyle* secara serempak memiliki pengaruh yang positif serta relevan dengan *impulse buying* di store KKV Tunjungan Plaza Surabaya. Faktor *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh secara keseluruhan dengan *impulse buying* di toko KKV Tunjungan Plaza Surabaya, sementara variabel *price discount* menunjukkan pengaruh yang positif serta relevan dengan *impulse buying* di toko tersebut. Variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif serta relevan dengan *impulse buying* di store KKV Tunjungan Plaza Surabaya.

**Kata Kunci:** Store Atmosphere, Price Discount, Shopping Lifestyle, Dan Impulse Buying.

**PENDAHULUAN**

Pasar tradisional mengalami penurunan peranannya karena banyak dari masyarakat sekarang yang lebih suka berbelanja di pusat modern, tercermin dari peningkatan bisnis ritel di Indonesia. Hasil Global Retail Development Index (GRDI) 2021

menempatkan Indonesia di peringkat ke-4 dari 200 negara berkembang lainnya.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 menunjukkan dominasi generasi Z di Indonesia, yang lebih memilih berbelanja secara fisik. Dalam konteks ini, strategi ritel modern, seperti KKV, menarik perhatian dengan inovasi

produk dan suasana toko yang menarik, seperti dinding mie instan yang unik. Dalam konteks ini, tujuan dari penelitian ini yakni memperoleh apakah ada keterkaitan antara variabel tersebut dalam konteks ritel modern Indonesia. Penelitian ini memperhatikan keunikan pasar ritel Indonesia dan karakteristik konsumen generasi Z, yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian.

Salah satu taktik yang dapat digunakan oleh para pedagang ritel agar tetap bersaing di dalam industri perdagangan adalah meningkatkan kecenderungan *impulse buying* pelanggan. Utami (2017) menyatakan pembelian impulsif ialah pembelian secara tiba-tiba atau tidak direncanakan saat ada di dalam toko. Impulsif ini terjadi ketika kita melihat sebuah barang atau brand yang menarik minat kita, sering kali karena rangsangan yang diberikan oleh toko. Kenyamanan dan suasana yang menyenangkan di dalam sebuah toko memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, dan ini bisa memberi rasa ketertarikan pelanggan agar barang atau produk yang disajikan toko di beli oleh mereka. (Isnaini dan Noerchoidah, 2021). *Store atmosphere* atau suasana dalam toko merujuk pada berbagai elemen interior dan lingkungan di dalam toko, termasuk pencahayaan, pewarnaan, musik, dan aroma yang dapat memengaruhi suasana di dalam toko dan pengalaman berbelanja konsumen.

Strategi lain yang dilakukan peritel guna mendorong dan meningkatkan penjualan toko yakni melalui aktivitas promosi yang menarik seperti *price discount*. *Price discount* adalah langkah pengurangan biaya pembelian produk yang diberikan kepada konsumen dalam periode tertentu, dengan maksud untuk menarik minat mereka dan memungkinkan produsen untuk

meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan (Kolter, 2009). Seringkali, konsumen merespons dengan cepat saat ada diskon pada produk tertentu, dan kita dapat melihat bahwa konsumen cenderung lebih bersemangat terhadap produk yang mendapatkan diskon daripada produk yang dijual dengan harga reguler. sehingga menjadikan seseorang memiliki kecenderungan *shopping lifestyle*. Konsumen modern tidak selalu membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi mereka lebih suka membeli sesuatu untuk menunjukkan status, martabat, dan kesenangan. Mereka membeli produk terbaru agar tidak ketinggalan zaman. *Shopping lifestyle* adalah komponen internal dari perilaku *impulse buying* (Mega Usvita *et al.*, 2022). Menurut Levy (2009:131) dalam (Putra dan Balqies, 2021), gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) mengacu pada cara individu menjalani kehidupan mereka, salah satunya terkait bagaimana mereka memegang waktu serta uang, jenis aktivitas daya beli yang mereka ikuti, serta pandangan dan sikap mereka terhadap dunia di sekitar mereka.

Salah satu peritel modern asing yang memperluas usahanya di Indonesia adalah KKV. KKV, sebagai bagian dari KK Grup yang berbasis di China, menjadi merek utama yang mulai beroperasi sejak tahun 2015. Hingga Agustus 2023, KKV telah mengembangkan jaringan ritelnya dengan mencapai 707 toko. Toko-toko KKV menawarkan berbagai produk unik dan istimewa, mulai dari barang non-pangan hingga makanan, dengan area toko yang luas. Sasaran utama toko ini adalah kalangan remaja dan dewasa, yang merupakan konsumen dengan daya beli yang signifikan, memiliki minat tinggi dalam dunia fashion, dan menuntut gaya hidup yang berkembang. (kkgroup.cn, 2023).

Salah satu faktor keberhasilan KKV adalah inovasi dinding Instant Noodles-nya, yang menampilkan berbagai macam mie instan dari berbagai negara. Inovasi ini terinspirasi dari kegemaran orang Indonesia terhadap mie instan dan berhasil menarik perhatian generasi muda untuk mengunjungi toko ini dan mengabadikan momen dengan berfoto-foto. Selain itu, daya tarik KKV juga terletak pada beragam sudut foto yang menarik dan cocok untuk platform Instagram. Perpaduan unik antara produk yang beragam dan estetika toko telah menjadi kunci utama keberhasilan KKV dalam memikat konsumen di pasar ritel Indonesia.

Penelitian ini didasari oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu tentang *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Windyaningrum dan Sudarwanto (2022) tentang suasana toko terhadap keinginan membeli, penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko memengaruhi keinginan membeli pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya dengan positif dan signifikan. Akan tetapi, hasil studi yang dilaksanakan oleh Novianti Wahyu Saputri (2020) dalam studi “Pengaruh *Store atmosphere*, Visual Merchandise, Dan Perilaku Hedonism Terhadap *Impulse buying* Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo” tidak berpengaruh secara relevan *Store atmosphere* dengan *impulse buying*.

Penelitian oleh Septian (2017) menyatakan dalam penelitian sebelumnya tentang pengaruh harga diskon terhadap *impulse buying* konsumen di azwa perfume Pekanbaru bahwa variabel harga diskon berkontribusi positif dan relevan dengan *impulse buying*. Namun penelitian ini berbeda pada Sari dan Faisal (2018)

hasilnya menunjukkan hasil dari harga diskon tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Studi sebelumnya terkait pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh Prasetya, Adhitya Yoga dan Savitri (2020) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup berbelanja dengan pembelian impulsif. Tetapi, ini tidak sependapat dengan studi yang dilaksanakan (Umboh *et al.*, 2018) yang menemukan hasilnya yakni gaya hidup berbelanja tidak secara signifikan memengaruhi keinginan membeli konsumen wanita di MTC Manado.

## METODE PENELITIAN

Metodologi yang diterapkan dalam pelaksanaan penelitian ini ialah penelitian asosiatif dengan fokus pada pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif memiliki tujuan mengidentifikasi pengaruh maupun relasi antara dua variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2019). Jenis Jenis penelitian asosiatif ini bersifat kausal, yang berarti ada hubungan di mana satu variabel (variabel independen) memengaruhi variabel lainnya (variabel dependen). Metode pendekatan kuantitatif menggunakan alat pengumpulan data, tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang ditetapkan melalui pengolahan data numerik atau statistik (Sugiyono, 2019).

Terdapat dua jenis variabel yang diterapkan pada penelitian ini, dengan tiga variabel bebas (independen) yakni *Store Atmosphere* (X1), *Discount* (X2), dan *Shopping Lifestyle* (X3), serta satu variabel terikat (dependen) yakni *Impulse Buying* (Y). Dalam penelitian ini skala linkert digunakan guna mengukur variabel. Populasi penelitian ini yakni pelanggan store KKV Tunjungan Plaza Surabaya generasi Z yang pernah melakukan pembelian dengan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik non probability sampling yang dimanfaatkan dalam pelaksanaan penelitian ini yakni purposive sampling untuk memilih sampel dari populasi penelitian dengan standar atau karakteristik yang ditetapkan peneliti. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Berikut hipotesis penelitian yang ditetapkan:

1. H1 : Store atmosphere, price discount, shopping lifestyle secara simultan Store atmosphere (X1) Price discount (X2) Shopping lifestyle (X3) Impulse buying (Y) berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying Generasi Z pada store KKV Tunjungan Plaza Surabaya.
2. H2 : Store atmosphere (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying (Y) Generasi Z pada store KKV Tunjungan Plaza Surabaya.
3. H3 : Price discount (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying (Y) Generasi Z pada store KKV Tunjungan Plaza Surabaya.
4. H4 : Shopping lifestyle (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying (Y) Generasi Z pada store KKV Tunjungan Plaza Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### A. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini, analisis regresi linier berganda guna apakah faktor-faktor termasuk *store atmosphere*, *price discount*, *shopping lifestyle* serta *impulse buying* memiliki pengaruh.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.818	2.135		3.194	.002
	store atmosphere	.010	.043	.024	.238	.812
	price discount	.333	.095	.338	3.508	.001
	shopping lifestyle	.168	.078	.229	2.152	.034

a. Dependent Variable: impulse buying

Data: Hasil Analisis Data dengan SPSS, 2024

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,818 + 0,010X_1 +$$

$$0,333X_2 + 0,168X_3 + e$$

Interpretasi persamaan regresi diantaranya yakni:

1. Nilai konstanta (a) sebanyak 6,818 menunjukkan apabila variabel *Store atmosphere* (X1), *Price discount* (X2), serta *Shopping lifestyle* (X3) nilainya 0 sehingga variabel *Impulse buying* (Y) dengan skor 6,818.
2. Skor koefisien regresi pada *Store atmosphere* (X1) mempunyai koefisien positif yakni 0,010. ini berarti, jika faktor *Store atmosphere* (X1) meningkat 1 satuan, sehingga akan naiknya faktor *Impulse buying* (Y) senilai 0,010 satuan.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *Price discount* (X2) mempunyai koefisien positif senilai 0,162. Ini berarti, sehingga meningkatnya aspek *Price discount* (X1) sejumlah satuan, sehingga variabel akan naik yakni 0,162 satuan pada *Impulse buying* (Y).
4. Nilai koefisien regresi untuk aspek *Shopping lifestyle* (X3) mempunyai suku konstan positif yakni 0,168. Berarti, jika meningkatnya skor 1 satuan pada *Shopping lifestyle* (X3), maka akan naik juga aspek *Impulse buying* (Y) yakni 0,168 satuan.

**B. Uji Hipotesis****Uji F (Uji Simultan)****Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.336	3	23.779	9.720	.000 <sup>b</sup>
	Residual	234.854	96	2.446		
	Total	306.190	99			

a. Dependent Variable: impulse buying

b. Predictors: (Constant), shopping lifestyle, price discount, store atmosphere

Sumber: Hasil Analisis Data dengan SPSS, 2024

Pada tabel diatas hasil uji f menyatakan nilai  $f_{hitung}$  senilai 9,720 dengan relevansi 0,000 Untuk mendapati skor  $f_{tabel}$  dapat menggunakan rumus dengan menentukan derajat bebas pembilang yaitu  $df1 = 3$ , dengan  $k$  adalah jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian serta derajat bebas penyebut  $df2 = (n - k) = (100 - 4) = 96$ , dengan  $n$  adalah jumlah sampel. Dapat diketahui nilai  $f_{tabel}$  dengan tarif signifikansi 5% dengan nilai  $df1 = 2$  dan nilai  $df2 = 96$  adalah sebesar 2,70. Dengan demikian dapat diketahui  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $9,720 > 2,70$ ) dengan skor signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karenanya bisa diberi simpulan bahwa  $H_1$  diterima yang meunjukkan bahwa aspek bebas yakni *Store atmosphere* (X1), *Price discount* (X2), serta *Shopping lifestyle* (X3) secara serempak bersama-sama memiliki pengaruh secara relevan kepada variabel terikat *Impulse buying* (Y).

**Uji T (Uji Parsial)**

Dalam memperoleh  $t_{tabel}$  dapat menggunakan rumus  $(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1) = (0,025; 96)$ , dengan  $\alpha$  adalah tingkat kepercayaan,  $n$  ialah jumlah sampel, serta  $k$  ialah h jumlah variabel bebas. Dari hasil perhitungan, didapatkan skor  $t_{tabel}$  senilai 1,985. Rincian analisis uji

T untuk setiap variabel independen ialah yakni:

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.818	2.135	3.194	.002
	store atmosphere	.010	.043	.024	.812
	price discount	.333	.095	.338	.001
	shopping lifestyle	.168	.078	.229	.034

a. Dependent Variable: impulse buying

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS, 2024

**1. Store atmosphere (X1) kepada Impulse buying (Y)**

Tabel diatas terkait uji T menunjukkan skor T hitung yakni 0,238 dengan nilai signifikansi 0,812. Diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,238 < 1,985$ ) dengan skor signifikansi  $> 0,05$  ( $0,812 > 0,05$ ) kesimpulan pada bagian ini secara sebagian aspek store atmosphere (X1) tidak mempunyai efek relevan pada aspek impulse buying (Y).

**2. Price discount (X2) terhadap Impulse buying (Y)**

Hasil terkait tabel di atas uji T mengasilkan skor  $t_{hitung}$  yakni 3,508 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,508 > 1,985$ ) dengan skor signifikansi  $> 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ). Bisa disimpulkan bahwa secara keseluruhan price discount (X2) memiliki efek relevan kepada impulse buying (Y).

**3. Shopping lifestyle (X3) terhadap Impulse buying (Y)**

Hasil uji T mengasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,152 dengan nilai signifikansi 0,034. Diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,152 > 1,985$ ) yang diperoleh lebih rendah skor

signifikannya 0,05 ( $0,034 < 0,05$ ). Simpulan yang dapat diberikan secara keseluruhan *shopping lifestyle* (X1) memiliki efek relevan kepada *impulse buying* (Y).

### C. Pengaruh *Store atmosphere* (X1), *Price discount* (X2), dan *Shopping lifestyle* (X3) Terhadap *Impulse buying* (Y)

Menurut perolehan uji hipotesis secara bersamaan (uji f) yang peneliti lakukan diperoleh aspek *Store atmosphere* (X1), *Price discount* (X2), dan *Shopping lifestyle* (X3) memiliki efek yang relevan pada *Impulse buying* (Y). Hal ini dilihat dengan diperolehnya skor  $f_{hitung} 9,720 > 2,70$  dan skor signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulan yang diperoleh yakni H1 diterima yang menjelaskan secara bersama sama *Store atmosphere* (X1), *Price discount* (X2), dan *Shopping lifestyle* (X3) memiliki secara signifikan pada *Impulse buying* (Y) di Tunjangan Plaza Surabaya tepatnya store KKV.

Temuan dalam penelitian yang dilaksanakan ini sesuai dengan sebelumnya Willy Ruland et.al (2021) Mengenai “Pengaruh *Visual Merchandise*, *Price discount*, serta *Store atmosphere* kepada *Impulse buying* di Uniqlo Mall of Indonesia” yang mengindikasikan bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang baik pada variabel *impulse buying*; dan *store atmosphere* memiliki efek positif pada *impulse buying*. Penelitian Nurul Hidayah dan Pamikatsih (2023) Mengenai “Pengaruh *Discount*, *Display product*, dan *Shopping lifestyle* pada *Impulse buying* di PT Matahari Departemen Store Surakarta” yang mengindikasikan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif serta relevan pada aspek *impulse buying*.

### D. Pengaruh Secara Parsial *Store atmosphere* (X1) Terhadap *Impulse buying* (Y)

Penelitian hasil temuannya mengindikasikan variabel *Store atmosphere* (X1) tidak memiliki pengaruh pada *Impulse buying* (Y) pada Tunjangan Plaza Surabaya tepatnya store KKV. Uji tersebut hasilnya skor  $t_{hitung}$  variabel *store atmosphere* (X1) 0,238 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,238 < 1,985$ ) dengan skor signifikansi  $> 0,05$  ( $0,812 > 0,05$ ). Oleh karenanya terdapat penolakan  $H_a$  yang menyatakan bahwa *store atmosphere* yang diciptakan KKV Tunjangan Plaza Surabaya belum mampu memberikan stimulus kepada pembeli agar mendorong mereka untuk membeli produk secara banyak.

Penelitian ini temuannya sejalan dengan I Putu Widya Artana (2019) yang mengindikasikan terkait atmosfer toko terdapat pengaruh pada *impulsif buying*. Menurut paparan di atas, kesimpulan yang diperoleh bahwa atmosfer toko yang KKV buat di Tunjangan Plaza Surabaya belum berhasil meningkatkan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak merasa terpenggil untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga mereka tidak tertarik untuk membeli produk di luar rencana.

### E. Pengaruh Secara Parsial *Price discount* (X2) Terhadap *Impulse buying* (Y)

Temuan pengujian dalam penelitian yang dilaksanakan ini menyatakan ada pengaruh dari variabel *price discount* terhadap *impulse buying* di Tunjangan Plaza Surabaya tepatnya store KKV. Hasil dari pengujian tersebut didapati skor  $t_{hitung}$  3,508 dengan skor signifikansi 0,001. Diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,508 > 1,985$ ) dengan skor signifikansi  $> 0,05$  ( $0,001 > 0,005$ ).

Hasil pada temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yakni Rusdianto dan Aprilia (2023) berjudul “Pengaruh *Price discount*, In-Store Display dan *Store atmosphere* kepada *Impulse buying* di Konsumen Indomaret (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn Veteran Jawa Timur) yang mengindikasikan harga diskon memiliki dampak yang baik serta relevan pada *impulsif buying*. Definisi dari potongan harga ialah cara promosi yang dilakukan oleh produsen agar penjualan serta daya beli konsumen meningkat. Diskon yang diadakan KKV Tunjungan Plaza Surabaya terbukti mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tak terencana karena konsumen merasakan tingkat diskon yang diberikan terutama saat tanggal kembar seperti festival belanja 12.12.

#### **F. Pengaruh Secara Parsial *Shopping lifestyle* (X1) Terhadap *Impulse buying* (Y)**

Penelitian ini, hasil temuannya mengindikasikan ada pengaruh antara variabel independen *shopping lifestyle* (X3) kepada dependen *impulse buying* (Y). Hasil dari pengujian tersebut didapati skor  $t_{hitung}$  pada *shopping lifestyle* (X3) 6,159 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,159 > 1,985$ ). Maka diterima  $H_a$  yang menunjukkan variabel *shopping lifestyle* memiliki efek yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen store Tunjungan Plaza Surabaya tepatnya KKV. Penelitian ini hasilnya *disupport* pada penelitian sebelumnya, seperti penelitian Nurul Hidayah dan Pamikatsih (2023) tentang “Pengaruh *Discount*, *Display product*, dan *Shopping lifestyle* kepada *Impulse buying* di PT Matahari Departemen Store Surakarta” yang mengindikasikan *shopping lifestyle* memiliki efek baik kepada *impulse buying*. Seseorang

dengan kebiasaan gaya hidup beli tinggi menimbulkan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Hal tersebut dikarenakan adanya dorongan Hasrat untuk memenuhi gaya hidup serta adanya waktu dan uang mendorong *impulse buying*. *Shopping lifestyle* pada konsumen KKV terjadi karena berbelanja menunjukkan gaya hidupnya.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

*Store atmosphere* tidak mempunyai efek kepada *Impulse buying* di store KKV Tunjungan Plaza Surabaya. Atmosfer toko yang diciptakan belum mampu merangsang konsumen guna melaksanakan pembelian impulsif. *Price discount* mempunyai efek yang signifikan kepada *Impulse buying* di store KKV Tunjungan Plaza Surabaya. Diskon harga bisa menjadi pendorong bagi pelanggan guna melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya. *Shopping lifestyle* juga memiliki efek kepada *Impulse buying* di store KKV Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang dialami seseorang mengenai gaya hidup berbelanja dengan melakukan pembelian secara impulsif demi mengikuti tren dan memenuhi gaya hidup. *Store atmosphere*, *Price discount*, serta *Shopping lifestyle* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan kepada *Impulse buying* di toko KKV Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, *price discount*, dan gaya hidup *shopping lifestyle* yang dimiliki seseorang memicu pembelian impulsif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Angelita, A. dan A. Rachmi. 2021. Pengaruh *Store atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap



- Impulse buying. Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 7, No. 2, h. 65–68.
- Anggraini, N. A. dan F. Anisa. 2020. Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Magelang. *The 3rd Febenefecium Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*. h. 317–327.
- Anggreani, D. D. M. dan S. Suciarto A. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jurnal ekonomi, akuntansi, dan perpajakan (JEMAP)*. Vol. 3, No. 1, h. 36–51.
- Ceicdata.com. (2023). *Indonesia Retail Sales Growth*. Retrieved from Ceicdata.com: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/indonesia/retail-sales-growth> (Diakses 26 September 2023)
- Dahlan, J., L. O. Almana dan N. Supriaddin. 2022. Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Relationship Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 11, No. 3, h. 629–653.
- data.goodstats.id. (2023, Agustus 29). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Retrieved from data.goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/pierrainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv> (Diakses 26 September 2023)
- Hamdani, N. A., M. K. Muharwiyah dan R. Nurhasan. 2022. Pengaruh *Price discount* dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*. Vol. 04, No. 01, h. 43–50.
- Isnaini, N. S. dan Noerchoidah. 2021. Miniso Royal Plaza Surabaya Consumer *Impulse buying* Behavior. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*. Vol. 2, No. 1, h. 1–11.
- Kearney.com. (2021). *The 2021 Global Retail Development Index*. Retrieved from Kearney.com: <https://www.kenarney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index> (Diakses 26 September 2023)
- Mega Usvita, Mukhlis Yunus dan Afridatul Ukhra et.al. 2022. Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan *Store atmosphere* Terhadap *Impulse buying* Pada Konsumen Transmart Padang. *Journal of Social and Economics Research*. Vol. 3, No. 2, h. 139–145.
- Novianti Wahyu Saputri, Muhammad Jalari. 2020. Pengaruh *Store atmosphere*, Visual Merchandise, Dan Perilaku Hedonism Terhadap *Impulse buying* Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol. 7, No. July, h. 1–23.
- Nurul Hidayah dan Tri Ratna Pamikatsih. 2023. Pengaruh Discount, Display Product, dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada PT. Matahari Departemen Store Surakarta. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. Vol. 3, No. 2, h. 285–292.
- Prasetya, Adhitya Yoga, R. I. S. T. dan D. A. M. Savitri. 2020. Pengaruh Shopping Lifesyle, Price Diskon Dan Display Product Terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus Transmart Setia Budi Semarang-



- PT. Trans Retail Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*. Vol. 11, No. November, h. 258–270.
- Putra, J. R. dan S. Balqies. 2021. Pengaruh *Shopping lifestyle* dan Hedonic Motives terhadap *Impulse buying* Behavior pada Konsumen Produk Fashion. *Indonesian Psychological Research*. Vol. 3, No. 1, h. 23–30.
- Putra, Y. P. dan N. I. Kusuma. 2021. *Impulse buying* di e-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Vol. 4, No. 1, h. 2–9.
- Rusdianto, R. Y. dan N. N. Aprilia. 2023. Pengaruh *Price discount*, In-Store Display dan *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying* pada Konsumen Indomaret (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol. 10, No. 1, h. 98.
- Sakti, I. P., I. Permatasari dan A. Bari. 2023. The Effect of *Store atmosphere* towards Student Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 20, No. 1, h. 35–44.
- Sari, W., Miraza, Z., & Suyar, A. S. (2022). Pengaruh Store Environment, *Price discount*, dan Bonus Pack Terhadap *Impulse buying* (Pembelian Impulsif) Yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop Di Sun Plaza Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi*, 236-247.
- Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahit, M. G. N. 2020. Konsep Keseimbangan Perilaku Konsumsi dalam Islam. *Jurnal Ilmu Syariah*. Vol. 1, h. 22.
- Wahyuni, R. S. dan H. A. Setyawati. 2020. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*. Vol. 2, No. 2, h. 144–154.
- Willy Ruland et.al. 2021. Pengaruh Visual Merchandise, *Price discount*, Dan *Store atmosphere* Terhadap *Impulse buying* Behaviour Pada Uniqlo Mall of Indonesia. *Economy Deposit Journal*. Vol. 5, No.1, h. 480-491.
- Windyaningrum, F. dan T. Sudarwanto. 2022. Pengaruh *Price discount* Dan *Store atmosphere* Terhadap *Impulse buying* Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 10, No. 2, h. 1650–1657.