



PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN TRANSMART PADANG

THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE AND STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING ON TRANSMART PADANG CONSUMERS

Mega Usvita¹, Mukhlis Yunus² Afridatul Ukhra³

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman

²STKIP YPM

E-mail: megausvita009@gmail.com¹

INFO ARTIKEL

Koresponden

Mega Usvita
megausvita009@gmail.com

Mukhlis Yunus

Afridatul Ukhra

Kata kunci

shopping lifestyle, store atmosphere, impuls buying, transmart Padang

Website:

<http://idm.or.id/JSER>

hal: 139 - 145

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda dengan program SPSS 16, untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti sebanyak 10 perusahaan bank swasta *go public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2016-2018. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh NPL terhadap CAR 2) Pengaruh NIM terhadap CAR 3) Pengaruh NPL dan NIM terhadap CAR. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kedua variabel independen yaitu NPL (*Non Performing Loan*) dan NIM (*Net Interest Margin*) mempunyai pengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu CAR (*Capital Adequacy Ratio*) pada bank swasta yang *go public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2018. Hasil analisa model regresi berganda menunjukkan bahwa NPL yang signifikan terhadap CAR dengan nilai koefisien regresi 2.658 dan nilai signifikan 0,039 < 0,05, kemudian NIM mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap CAR dengan nilai koefisien regresi 0,009 dan nilai signifikan sebesar 0,992 > 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 15% dan sisanya sebesar 85% lagi dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Copyright © 2021 JSER. All rights reserved.

ARTICLE INFO**Correspondent****Mega Usvita**

megausvita009@gmail.com

Mukhlis Yunus**Afridatul Ukhra****Key words***shopping lifestyle, store atmosphere, impuls buying, transmart Padang***Website:**<http://idm.or.id/JSER>

page: 139 - 145

ABSTRACT

This study applies multiple regression model with the SPSS 16 program, to get good estimates and interpretations of this study, the sample studied was 10 private go public bank listed on Indonesia Stock Exchange from 2016-2018. The data collected is quantitative. The samples were using a purposive sampling technique based on certain criteria. This study aims to determine: 1) The impact of NPL on CAR 2) The impact of NIM on CAR 3) The impact of NPL and NIM on CAR. The results show that independent variables, namely NPL (Non Performing Loan) and NIM (Net Interest Margin) have significant and insignificant impact on dependent variable, namely CAR (Capital Adequacy Ratio) in private go public banks listed on Indonesia Stock Exchange 2016-2018 period. The results of the multiple regression model analysis shows that NPL is significant on Car with a regression coefficient value of 2.658 and significant rate of 0.039 <0.05, then NIM has insignificant impact on CAR with regression coefficient value of 0.009 and significant rate of 0.992 > 0.05. The coefficient determination is 15% and the remaining 85% is influenced by other variables which are not discussed in this study.

Copyright © 2021 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Transmart merupakan *mall* baru dan terbesar di Kota Padang saat ini. Transmart menyediakan berbagai macam jenis ritel yang dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap kebutuhan sehari-hari. Dengan munculnya berbagai macam retail di setiap tempat mempengaruhi daya beli masyarakat, baik pembelian yang direncanakan maupun pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impluse buying*) di pusat perbelanjaan atau *mall* sangat cenderung terjadi kepada pengunjung. Berbagai jenis retail yang terdapat di Transmart Padang, secara tidak langsung memberikan banyak pilihan kepada pengunjung untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau hanya sekedar melihat-lihat produk terbaru, dengan adanya tampilan produk yang disajikan dari retail bukan tidak mungkin konsumen akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Terjadinya *impluse buying* yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impluse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Utami (2010) menyatakan pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada dalam toko.

Jika dicermati lebih dalam perkembangan perubahan pola konsumtif masyarakat Indonesia tidak lepas dari perkembangan bisnis ritel sendiri. Dalam artian bahwa

saat sekarang budaya konsumtif atau belanja masyarakat sudah beorientasi dan mendekati perubahan konsumtif dari tradisional ke modern. Hal ini disebabkan bahwa ritel modern bukan hanya menyediakan pangsa pasar dengan kebutuhan berbasis modern namun sekarang sudah menjamah kebutuhan tradisional. Pertumbuhan ritel di Indonesia juga diakibatkan oleh pesatnya pertumbuhan penduduk yang bersifat konsumtif terutama untuk memenuhi tuntutan *life style* (gaya hidup).

Zaman yang semakin modern ini menyebabkan mulai berkembangnya pembangunan *mall* atau *shopping center* (pusat perbelanjaan). Jenis *mall* yang ada di Padang memang belum sebanyak dan semaju *mall* yang ada di kota-kota besar, tetapi peningkatan pusat perbelanjaan tersebut dapat membuktikan bahwa masyarakat Kota Padang termasuk masyarakat yang konsumtif.

Dengan adanya perubahan *shopping lifestyle* yang dari waktu ke waktu meningkat, ritail atau toko di Transmart Padang secara tidak langsung harus mampu mengimbangi *shopping lifestyle* konsumen tersebut. Artinya bahwa dengan meningkatnya *shopping lifestyle* konsumen mereka akan sangat kritis dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan asumsi bahwa *shopping lifestyle* tersebut akan membuat konsumen lebih teliti dalam memilih produk yang diinginkan. Hal itu tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya pada produk fashion (*fashion involvement*) yang juga mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Dilihat pada Transmart Padang masih adanya toko atau ritel yang kurang optimal dalam mengantisipasi atau memahami fashion terkini sesuai tren yang diinginkan konsumen tentu akan menghambat pembelian konsumen khususnya pembelian tidak terencana. Aspek *up to date* mesti diperhatikan oleh ritel atau toko yang ada di pemasaran Transmart, agar hal ini dapat menarik konsumen untuk berkunjung secara langsung ke toko tersebut.

Suasana toko (*store atmosphere*) di Transmart Padang merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pembisnis ritel di *mall* tersebut. Suasana toko yang menarik cenderung dapat memikat dan menarik minat pembeli untuk berkunjung ke toko yang ada di Transmart Padang. Dengan kenyamanan yang diciptakan di ritel atau toko tersebut konsumen bukan tidak mungkin terangsang untuk melakukan pembelian.

Menurut Kusumawardini (2014) bahwa suasana dan persepsi lingkungan (*atmosphere perception*) baik di luar toko, maupun di dalam toko dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen, dan bahkan suasana toko bisa mempengaruhi *mood*, perilaku konsumen untuk melakukan belanja impulsif dan menyebabkan konsumen lebih betah tinggal lebih lama dalam toko. Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian Kusumawati (2013) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan

pencapaian dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya adalah ritel dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko dan hal ini akan membuat konsumen memutuskan pembelian di toko tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* pada Konsumen Transmart Padang ". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying* pada konsumen Transmart Padang (2) pengaruh *store atmosphere* terhadap *impluse buying* pada konsumen Transmart Padang (3) pengaruh *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* secara simultan terhadap *impluse buying* pada konsumen Transmart Padang.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pasaman Barat yang pernah berkunjung ke Transmart Padang. Mengingat jumlah pengunjung Transmart Padang tidak diketahui dengan pasti, maka penulis merujuk kepada pendapat Sugiono (2009) di mana untuk sampel yang tidak diketahui jumlah pastinya maka jumlah sampel yang dianjurkan antara 50-100 sampel. Jadi sampel yang penulis tetapkan adalah sebanyak 100 orang sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data, Sugiono (2009).

Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut berisikan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden, variabel *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, *impluse buying*. Teknik analisis data menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum data hasil kuesioner penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur penelitian untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurnya, yaitu untuk menguji apakah kuesioner telah mengukur secara tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,30. Selain valid, alat ukur juga harus memiliki kehandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas *impluse buying, shopping lifestyle* dan *store atmosphere* telah menunjukkan reliabel karena *cronbach's alpha* di atas 0,70.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk mengetahui sebesar besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007). Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* pada konsumen Transmart Padang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien	Sig	Keterangan
Konstanta	0.157	-	-
<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁)	0.610	0.000	Signifikan
<i>Store Atmosphere</i> (X ₂)	0.328	0.005	Signifikan
Koefisien Determinasi (R ²)	: 0.767		
Nilai F	: 159.604		
Signifikan F	: 0.000		

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Tabel 1 memperlihatkan nilai konstanta (α) adalah 0.157 sedangkan nilai koefisien *Shopping Lifestyle* (X₁) 0.610 dan *Store Atmosphere* (X₂) 0.328. Dengan demikian maka persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0.157 + 0.610 + 0.328$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan variasi variabel *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* bersama-sama mempengaruhi variabel *impulse buying*. Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai R-Square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0.767. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya variabel *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* terhadap *Impulse buying* pada konsumen Transmart Padang adalah 76,7%. Sedangkan sisanya sebanyak 23.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Transmart Padang. Secara spesifik, hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen Transmart Padang. Hal ini berarti *shopping lifestyle* merupakan faktor penting yang menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan pada Transmart Padang, dan apabila *shopping lifestyle* ditingkatkan maka dengan sendirinya akan meningkatkan *impluse buying* Pada Transmart Padang.

Shopping lifestyle merupakan gaya hidup pada seseorang hidup bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka untuk kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat tentang dunia di mana mereka tinggal. Selanjutnya *store atmosphere* menjelaskan bahwa keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Transmart Padang dapat menimbulkan kesan positif bagi konsumen, di mana dengan berdirinya Transmart Padang yang memiliki banyak pelanggan serta disediakannya beraneka ragam toko-toko dan *atmosphere* yang bagus baik di luar maupun di dalam ruangan, Hal ini dapat menarik banyak pelanggan dan memberikan dampak positif pada konsumen, di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau berbelanja yang sebelumnya tidak direncanakan di Transmart Padang.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara umum, hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat disajikan ringkasan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impluse buying* pada konsumen Transmart Padang.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impluse buying* pada konsumen Transmart Padang.
3. *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impluse Buying* pada konsumen Transmart Padang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh konsumen Transmart Padang yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman Simpang Empat serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi. 2013. *Manajemen Kelas*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media
- Darma dan Japarianto. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8 Iss 2 pp 1907-235.
- Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta :Erlangga
- Kotler, K. 2008. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kosyuh, Dayang Asning, Hidayat, Kadarisman dan Abdilah, Yusri, 2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 , No.2
- Levy, M. and Barton a. Weitz. 2001. *Retailing Management*. New York : McGraw-Hill
- Muflih. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta

- Ratnasari dan Kusumawati. 2015. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 1 No. 1 Januari 2015. Malang : Badan Penerbit Universitas Brawijaya.
- Rozalinda. 2015. *Manajemen Wakaf Produktif* cet. 1; Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono, 2009. *Skala Pengukuran Instrumen*. Alfabata : Bandung.
- Samuel, H. dan Foedjiawati. 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1, Maret 2005 : 74-82.
- Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, O. R., & Rastini, N. M., 2001. *Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal*. *EJurnal Manajemen Unud* Vol 4, 1229-1237