



Pengaruh *Discount*, *Display Product*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pt. Matahari Departemen Store Surakarta

Nurul Hidayah¹, Tri Ratna Pamikatsih²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

* Corresponding author: hidaynurul0@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 18 Mei 2023 Disetujui 5 Juni 2023 Diterbitkan 14 juni 2023</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>discount</i>, <i>display product</i>, dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> di PT. Matahari Department Store Surakarta. Penelitian menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,740, artinya <i>discount</i>, <i>display product</i>, dan <i>shopping lifestyle</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> sebesar 74,0% dan 26,0% dihasilkan oleh variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>
<p>Kata Kunci: Diskon; Tampilan Produk; Gaya Hidup Berbelanja; Pembelian Impulsif</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: <i>Discount</i>; <i>Display Product</i>; <i>Shopping Lifestyle</i>; <i>Impulse Buying</i></p>	<p><i>The purpose of this study was to determine the effect of discounts, product displays, and shopping lifestyle on impulse purchases at PT. Matahari Department Store Surakarta. The study used purposive sampling techniques with a sample of 100 respondents. The analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. Based on the results of data processing, it is known that the coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.740, meaning that discounts, product display, and shopping lifestyle affect impulse purchases by 74.0% and 26.0% is generated by additional variables that are not discussed in this study.</i></p>
<p>How to cite: Hidayah, N. & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh <i>Discount</i>, <i>Display Product</i>, Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pt. Matahari Departemen Store Surakarta. <i>Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)</i> 3(2) 322-332 http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i2.30737</p>	
<p> This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.</p>	

PENDAHULUAN

Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen sering kali berubah dan berbeda. Dalam hal perencanaan, pelanggan dapat memilih untuk melakukan pembelian terencana atau tidak terencana. Pembelian yang dilakukan dengan terencana adalah pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan pilihan mereka sebelum memasuki toko, sementara pembelian yang tidak direncanakan adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu, ini juga dikenal sebagai pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan salah satu pembelian yang dilakukan dengan cepat tanpa perencanaan karena dorongan internal. Contoh pembelian impulsif adalah saat seseorang memilih untuk membeli sesuatu hanya karena mereka menyukainya atau tertarik untuk membeli, bukan karena merek atau popularitas produk. Dalam bisnis, pembelian impulsif adalah fenomena yang paling umum. Ini dapat menjadikan fenomena tersendiri terhadap perilaku konsumen yang tidak dapat dihindari dan mencakup pembelian berbagai produk dalam situasi apa pun. Konsumen hanya 15% yang melakukan pembelian dengan perencanaan, sedangkan 64% melakukan pembelian tanpa perencanaan (Temaja et al., 2015). Hasil survei Invespro (2022) menunjukkan bahwa 84% pembeli melakukan pembelian impulsif.

Salah satu produk yang menyebabkan perilaku pembelian yang tidak terencana adalah produk fashion. Karena pakaian adalah alat untuk membantu diri sendiri, dan pakaian dikenakan oleh pria dan wanita, biasanya dibeli secara impulsif, tanpa pertimbangan sebelumnya. Jika pelanggan ingin mengikuti tren saat ini atau tetap modis, memungkinkan pelanggan membeli pakaian tanpa rencana.

Salah satu toko yang paling cepat berkembang di Indonesia adalah PT Matahari Department Store. Di Matahari Departemen Store menjual berbagai jenis pakaian, celana, tas, dan sepatu untuk berbagai kelompok umur, sehingga dapat dipastikan bahwa produk yang dijual oleh Matahari selalu sesuai dengan ekspektasi pasar.

Tabel 1. Top Brand Index Departemen Store di Indonesia

Departemen Store	TBI 018	TBI 019	TBI 00	TBI 01	TBI 0	TOP
Matahari	58.1%	48.7%	50.7%	5.5%	51.7%	TOP
Ramayana	21.8%	12.7%	12.7%	14.1%	14.6%	TOP
Toserba Yogya	3.4%	4.7%	3.9%	5.0%	3.6%	
Centro	2.6%	3.4%	6.7%	7.0%		

Sumber : Topbrand-ward.com, 2023

Dapat dilihat dari tabel 1, bahwa Matahari Departemen Store masih menduduki posisi teratas menurut Top Brand Index pada tahun 2018 – 2022 dalam kategori Departemen Store. Matahari mengalami penurunan di setiap tahun, walaupun mengalami penurunan Matahari tetap bisa mengalahkan pesaingnya seperti, Ramayana, Toserba Yogya dan Centro dengan persentase yang terpaut cukup jauh. PT. Matahari Departemen Store memiliki tiga cabang di Surakarta yaitu di Solo Square, Singosaren, dan Grandmall Solo. Memiliki cabang di Surakarta menawarkan berbagai kesempatan bagi para usaha, hal yang utama di industri fashion, karena mayoritas pembeli hanya membeli pakaian.

Perusahaan harus memperhatikan faktor harga di era persaingan yang ketat ini karena harga yang besar atau kecil sangat mempengaruhi daya saing suatu perusahaan dan mendorong pelanggan untuk membeli produk PT. Matahari Departemen Store Surakarta. PT. Matahari Departemen Store kerap menawarkan program program menarik, seperti diskon, yang dapat

mendorong pelanggan untuk membeli produk dan berdampak pada peningkatan penjualan. Toko Matahari Departemen Surakarta menyediakan barang-barang untuk kelompok umur dari beberapa merek terkenal lokal dan internasional. Di bagian depan, penataan koleksi terbaru terletak di manekin. Display produk yang menarik bertujuan untuk menimbulkan emosi positif, seperti kepuasan, pada pelanggan dan mungkin mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Rahmawati, 2018). Selain itu, toko Matahari Departemen Store menawarkan berbagai macam fashion, sehingga seseorang dapat menghabiskan waktu untuk mengikuti mode terkini dalam gaya hidup mereka, seperti fashion.

Jenis perilaku pembelian ini menarik untuk dipelajari karena pelanggan saat ini melihat pembelian sebagai lebih dari sekedar membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini membuat mereka ingin membeli sesuatu yang awalnya tidak ingin mereka lakukan. Penulis memilih judul penelitian ini sebagai "Pengaruh *Discount*, *Display Product*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada PT. Matahari Departemen Store Surakarta" berdasarkan konteks di atas.

KAJIAN LITERATUR

Discount

Menurut Rahmawati et al., (2020) potongan harga atau diskon adalah penurunan harga suatu produk dari harga normalnya dalam jangka waktu tertentu. Untuk meningkatkan penjualan produk, baik barang maupun jasa, diskon harga didefinisikan oleh Hasim & Lestari (2023) harga produk biasa yang dikurangi oleh penjual kepada pembeli. Untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa mereka, bisnis menggunakan harga diskon atau potongan untuk memicu keinginan pembelian (Prathama & Ika, 2021). Menurut Baskara, (2018) ada tiga indikator penurunan harga :

1. Besarnya penurunan harga
2. Waktu penurunan harga
3. Jenis barang yang mendapatkan harga diskon

Display Product

Alma (2018) *display product* adalah rasa ingin untuk membeli sesuatu produk yang tidak didorong oleh apapun, melainkan oleh penglihatan ataupun atau indra lainnya. Menurut Widodo dalam Shintia (2021) *display* adalah penataan produk dengan cara yang unik dan sehingga menarik konsumen tertarik dan akan membeli produk tersebut. Indikator yang terdapat di *display product* menurut Alma, (2018) sebagai berikut :

1. Mudah dilihat
2. Desain produk yang menarik
3. Mudah diakses

Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle menurut Kotler & Armstrong, (2018) menjelaskan "gaya hidup berbelanja" sebagai gaya hidup seseorang yang terdiri dari aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Menurut mereka, gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup di mana orang menghabiskan waktu dan uang untuk membeli berbagai barang, jasa, teknologi, mode, dan hiburan (Sucidha, 2019). Menurut Anggreani dan Setot (2020) gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mencerminkan kebiasaan konsumsi yang dilakukan oleh seseorang. Berikut adalah indikator *shopping lifestyle* menurut Cobb dan Hoyer (1986) dalam (Rahmawati, 2018) :

1. Menanggapi setiap iklan yang berkaitan dengan suatu produk
2. Membeli suatu produk dengan model terbaru
3. Membeli merek yang paling terkenal
4. Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli memiliki kualitas terbaik
5. Sering membeli merek yang berbeda dari pada merek yang biasa dibeli

Impulse Buying

Konsumen membeli sesuatu secara spontan atau cepat tanpa perencanaan sebelumnya dikenal sebagai impuls pembelian (Satria & Trinanda, 2019). Rock dan Fisher (1995) mengatakan dalam penelitian (Mentari & Pamikatsih, 2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah hasil dari niat yang spontan, tidak terduga, dan jangka panjang untuk membeli sesuatu. Ada tiga indikator *impulse buying* menurut Yistiani (2012) dalam (Ramadhan, 2017) :

1. Pembelian secara spontan
2. Pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan sebab dan akibat
3. Pembelian yang dilakukan dengan terburu-buru

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying*

Warnerin et al., (2020) meneliti Diskon dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying*. Dewantoro, (2020) meneliti tentang *Shopping Lifesyle*, *Discount*, dan *Fashion Involment* terhadap *Impulse Buying* dan menemukan bahwa *discount* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*.

H1 : *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada PT. Matahari Departement Store

Pengaruh *Display Product* terhadap *Impulse Buying*

Febriyanti et al., (2021) menyelidiki *Display Product* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*, menunjukkan bahwa *Display Product* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Herdiany et al., (2022) meneliti *Store Atmosfer*, *Display Product* dan *Price Discount* menemukan bahwa *Display Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H2 : *Display Product* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada PT. Matahari Departement Store

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Rifatin et al., (2021) *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* menemukan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Suwandi et al., (2022) meneliti *Shopping Lifesyle* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying*, penelitian ini menunjukkan *Shopping Lifesyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini sebanding dengan penelitian Sucidha (2019) bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H3 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada PT. Matahari Departement Store

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan metode untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu. Menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan melakukan analisis kuantitatif atau statistik untuk memverifikasi hipotesis (Sugiyono, 2014). Orang-orang yang pernah pergi ke Matahari Departemen Store di Surakarta dan membeli produk di sana adalah subjek penelitian ini. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 100 orang. Untuk penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Kuisioner adalah metode pengumpulan data yang efektif, karena variabel penelitian diketahui dengan pasti dan jawaban yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, skala likert dari 1 hingga 4 digunakan. Analisis data dilakukan dengan analisis linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kebenaran dan indikator untuk mengukur variabel. Berikut hasilnya :

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R tabel
<i>Discount (X1)</i>	DC.1	0,754	0,196
	DC.2	0,634	0,196
	DC.3	0,493	0,196
	DC.4	0,563	0,196
	DC.5	0,578	0,196
	DC.6	0,616	0,196
<i>Display Product (X)</i>	DS.1	0,609	0,196
	DS.2	0,707	0,196
	DS.3	0,478	0,196
	DS.4	0,611	0,196
	DS.5	0,580	0,196
	DS.6	0,638	0,196
<i>Shopping Lifestyle (X3)</i>	SL.1	0,672	0,196
	SL.2	0,720	0,196
	SL.3	0,505	0,196
	SL.4	0,504	0,196
	SL.5	0,754	0,196
	SL.6	0,530	0,196
	SL.7	0,355	0,196
	SL.8	0,499	0,196
	SL.9	0,678	0,196
	SL.10	0,681	0,196
<i>Impulse Buying (Y)</i>	IB.1	0,670	0,196
	IB.2	0,653	0,196
	IB.3	0,721	0,196
	IB.4	0,586	0,196
	IB.5	0,714	0,196
	IB.6	0,526	0,196

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Uji validitas menunjukkan bahwa R tabel lebih kecil dari pada R hitung dan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, berarti semua item pertanyaan dinyatakan valid dan lolos untuk uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel. Respon responden dalam berbagai situasi dan kondisi dinilai untuk mengetahui seberapa konsisten mereka. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Discount (X₁)</i>	0,654
<i>Display Product (X₂)</i>	0,648
<i>Shopping Lifestyle (X₃)</i>	0,797
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,720

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa item X₁ : 0,654, X₂: 0,648, X₃ : 0,797, dan Y : 0,720. Dengan demikian, item-item ini dapat dianggap reliabel dan dapat digunakan sebagai ukuran penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.454

Sumber. Data Primer Diolah, 2023

Dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Terdapat hasil 0,454 yang artinya lebih besar dari 0,05, sehingga data yang dihasilkan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat digunakan dalam menentukan apakah model regresi menunjukkan korelasi antara variabel bebas. Berikut hasilnya :

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
X1	.620	1.613
X2	.547	1.829
X3	.494	2.024

Sumber. Data Primer Diolah, 2023

Hasil yang didapat berdasarkan tabel diatas tidak ada multikolinieritas antara variabel, karena hasil tes menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dengan hasil Tolerance di atas 0,10 dan hasil VIF di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varian dalam model regresi antara pengamatan.

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Model	T	Sig
X1	-.323	.747
X2	.360	.720
X3	-.253	.801

Sumber. Data Primer Diolah, 2023

Uji diatas dengan metode glejser yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dengan hasil signifikansi di atas 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan analisis ini, kita dapat melihat hubungan antara variabel terikat *Impulse Buying* (Y) dan variabel bebas *Discount* (X₁), *Display Product* (X₂), dan *Shopping Lifestyle* (X₃). Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.293	1.557		-1.473	.144
	X1	.286	.080	.231	3.554	.001
	X2	-.022	.085	-.018	-.256	.799
	X3	.498	.050	.721	9.897	.000

Sumber. Data Primer Diolah, 2023

Menurut tabel diatas ada persamaan regresi yang diperlihatkan di kolom *Unstandardized Coefficients* dan diinterpretasikan dengan hasil :

$$Y = -2.293 + 0.286 X_1 - 0.022 X_2 + 0.498 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar -2.293 variabel *Discount* (X₁), *Display Product* (X₂) dan *Shopping Lifestyle* (X₃) bernilai nol maka *Impulse Buying* (Y) sebesar -2.293 atau mengalami penurunan.
2. Koefisien regresi *Discount* (X₁) sebesar 0.286 memiliki nilai positif terhadap *Impulse Buying* (Y) artinya *Discount* (X₁) bertambah, maka *Impulse Buying* (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.286 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi *Display Product* (X₂) sebesar -0.022 memiliki nilai negatif terhadap *Impulse Buying* (Y). Artinya *Display Product* (X₂) mengalami penurunan, maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,022 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Koefisien regresi dari *Shopping Lifestyle* (X₃) sebesar 0.498 memiliki nilai positif terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y). Artinya *Shopping Lifestyle* (X₃) bertambah, maka *Impulse Buying* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.498 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, hasilnya :

1. Variabel *discount* memiliki signifikansi (sig.) sebesar 0,001 terhadap perilaku *Impulse Buying*. Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi X₁ terhadap Y adalah signifikan, yaitu

kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa perilaku *Impulse Buying* dipengaruhi secara signifikan oleh *discount*, diterima.

2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa produk tampilan mempengaruhi pembelian impulsif ditolak. Ini karena hasil uji produk tampilan terhadap impuls pembelian adalah signifikan (sig.) sebesar 0.799, yang menunjukkan bahwa koefisien regresi X_2 terhadap Y tidak signifikan, yaitu lebih dari 0.05.
3. Hasil uji *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* adalah 0.000, yang menunjukkan bahwa koefisien regresi X_3 terhadap Y adalah signifikan, yaitu kurang dari 0.05. Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *shopping lifestsyle* memengaruhi *impulse buying*, diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini melihat bagaimana variabel *Discount*, *Display Product*, dan *Shopping Lifestyle* mempengaruhi *Impulse Buying*. Tabel dibawah menunjukkan hasilnya :

**Tabel 8. Uji R^2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.740	1.183

Sumber. Data Primer Diolah, 2023

Nilai adjusted R^2 adalah 74% menunjukkan bahwa variabel (Y) dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *discount* (X_1), *display product* (X_2), dan *shopping lifesyle* (X_3). Sementara 26% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying*

Hasilnya menunjukkan bahwa variabel diskon mempengaruhi keinginan untuk membeli barang di PT. Matahari Department Store Surakarta, dengan nilai signifikan 0.001 hingga 0.05. Ini menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki peran yang signifikan bagi pelanggan di toko Matahari Department Store Surakarta. Diskon menarik perhatian pelanggan dan menurunkan harga produk menjadi lebih murah, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, ini adalah strategi penjualan dengan memberikan potongan harga yang harus lebih rendah dari harga normal. Salah satu potongan harga yang paling populer di PT. Matahari Departement Store Surakarta adalah potongan harga sebesar 50% dan 70%, serta promosi seperti "Beli 3 seharga 100 ribu" dan sebagainya. Ini akan meningkatkan penjualan karena sebagian besar pelanggan pergi ke toko untuk mendapatkan potongan harga. Semakin banyak potongan harga yang diberikan kepada pelanggan, semakin banyak konsumen yang terpengaruh oleh pembelian impulsif. Ini sejalan dengan penelitian Mahmudah, (2020), dimana variabel *Discount* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Pengaruh *Display Product* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Display Product tidak berdampak pada keinginan untuk membeli produk di PT. Matahari Departemen Toko Surakarta, dengan tingkat signifikan 0.799 lebih besar dari 0.05. Display Product adalah keinginan untuk membeli sesuatu

yang didorong oleh daya tarik, penglihatan, atau faktor lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa *display product* tidak harus menjadi dasar pertimbangan seseorang untuk menerapkan perilaku *Impulse Buying* pada pelanggan PT. Toko Serba Ada Matahari. Produk yang baik dapat menarik perhatian pelanggan dan tidak dapat dipungkiri bahwa pelanggan tidak hanya datang ke toko untuk melihat produk. Meskipun hal ini membuat pelanggan lebih tertarik, namun tidak selalu memaksa mereka untuk membeli secara impulsif. Oleh karena itu, tampilan produk dalam penelitian ini tidak berperan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Ini sejalan dengan penelitian Purwaningsih, (2019) yang menemukan bahwa variabel produk tampilan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dorongan pembelian.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan memiliki dampak yang signifikan terhadap dorongan untuk membeli barang di PT. Matahari Department Store Surakarta. *Shopping Lifestyle* adalah cara seseorang menghabiskan uang dan waktunya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa semakin besar minat konsumen terhadap fashion, semakin menarik konsumen untuk menganggap fashion sebagai gaya hidup agar tidak dianggap ketinggalan zaman, yang membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya, yang akhirnya cenderung menyebabkan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Matahari Departemen Store Surakarta akan menyediakan produk berkualitas tinggi dan terbaru, yang akan mempengaruhi pelanggan *Shopping Lifestyle* untuk berbelanja di PT. Matahari Departemen Store Surakarta, penyebab impuls pembelian. Oleh karena itu hasil penelitian ini menunjukkan arah yang sama dengan penelitian Wahyuni & Setyawati, (2020), *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

KESIMPULAN

Discount berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan yang berbelanja di PT. Matahari Department Store Surakarta, menunjukkan bahwa semakin tinggi diskon, semakin besar *impulse buying* di PT. Matahari Department Store Surakarta. *Display Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan yang berbelanja di PT. Matahari Department Store Surakarta. Hasil menunjukkan bahwa *display product* tidak dapat meningkatkan keinginan untuk membeli di PT. Matahari Departemen Store Surakarta. *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli barang di PT. Matahari Department Store Surakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi gaya hidup lebih tinggi sehubungan dengan tingkat keinginan untuk membeli barang di PT. Matahari Department Store Surakarta.

Peneliti selanjutnya dapat memperluas batasan penelitian ini dengan menambah jumlah sampel dan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Diharapkan bahwa penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan atau menggunakan variabel lain yang belum dibahas atau dicantumkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Baskara, I. B. (2018). *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*. 87–96.

- Dewantoro, A. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id.*
- Febriyanti, Intan Rike, Raspati, G., Jaya, Umban Adi, & Aryadinata, A. (2021). *Pengaruh Display Product Dan Price Discount Di Masa Pandemic Covid-19 Terhadap Impulse Buying Produk Food Supermarket (Studi Pada Konsumen Toserba Yogya Ciranjang).* 4(4).
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2023). *Pengaruh Potongan Harga , Motivasi Belanja Hedonis , E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia.* 12(1), 59–69.
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product , Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying.* 3(2), 98–109. <https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.257>
- Mahmudah, A. R. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq).* 1(2), 290–299.
- Mentari, & Pamikatsih, T. R. (2022). *Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying : Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi.* 06(02).
- Prathama, Y., & Ika, N. (2021). *Impulse Buying Di E-Commerce Tokopedia Dimasa Pandemi.* 4(1), 2–9.
- Purwaningsih, B. (2019). *Jurusan Manajemen Pemasaran , STIE Putra Bangsa Kebumen Abstrak Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Display Product , Store Atmosphere , Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen . Populasi.* 1–5.
- Rahmawati, N. T. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi.*
- Ramadhan, H. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang) Skripsi.*
- Rifatin, Y., Sudarwanto, T., & Manajemen, S. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang).* 3(2), 367–379.
- Sucidha, Irma. (2019). *At – Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen Homepage: Ojs.Uniska.Ac.Id/Attadbir.* 2, 1–10.
- Suwandi, A. E., Made, N., Pratiwi, I., & Mulyati, A. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Plaza Surabaya.* 166–170.
- Temaja, I. K. W. B., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. K. (2015). *Pengaruh Fashion Involvement , Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store.* 4(6), 1466–1482.

- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. 2(April), 144–154.
- Warnerin, G., Niaga, P. T., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Dwijayanti, R., Niaga, P. T., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). *Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying*. 8(2), 896–903.