

PENGARUH *SHOPING LIFESTYLE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Survei pada konsumen toko Clothing Bengkulu)

Dindi Mandala Putra⁽¹⁾ Mimi Kurnia Nengsih⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Dendimandalaputra18@Gmail.Com

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Shopping Lifestyle* and *Store Atmosphere* on Impulse Buying in clothing store consumers in Bengkulu City. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires to 160 respondents who were selected using purposive sampling techniques. Data analysis was carried out through validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results of the study show that both *Shopping Lifestyle* and *Store Atmosphere* have a positive and significant effect on *Impulse Buying*, both partially and simultaneously. The t-value for *Shopping Lifestyle* is 12.306 and for *Store Atmosphere* is 7.613, both are larger than the t-table (1.975) with a significance value of < 0.05 , so both variables have a partially significant effect. The F test showed an F value of 6414.348 which was much greater than the F of the table (3.05) with a significance of 0.000, so that both variables also had a simultaneous significant effect on *Impulse Buying*. A determination coefficient value (R^2) of 0.988 indicates that 98.8% of the variation in *Impulse Buying* can be explained by these two independent variables, while the rest is influenced by other factors outside the study. These findings confirm the importance of marketing strategies that pay attention to consumers' shopping lifestyles and store atmosphere in encouraging impulse buying behavior.

Keyword : *Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman aspek fashion semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. Fashion mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. Fashion juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti fashion juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita. Fashion sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Globalisasi telah menimbulkan persaingan pada bisnis global sehingga kompleksitas dan berbagai tekanan yang dihadapi perusahaan meningkat. Globalisasi ini diharapkan dapat membuat perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia memanfaatkan dengan sebaik-baiknya peluang yang ada untuk meningkatkan efisiensi ekonomi dan dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan.

Shopping Lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping Lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan

seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. *Shopping Lifestyle* merupakan gaya hidup yang dilakukan seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang, yang dapat digunakan untuk membedakan sifat dan karakteristik seseorang melalui gaya berbelanja (Kosyu dkk. 2014).

Store Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. (Sutisna dan Pawitra 2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahanbahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Penataan *store atmosphere* dapat menimbulkan beberapa manfaat seperti membantu mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini erat kaitannya dengan memperbesar ketertarikan mereka), menggerakkan reaksi dan emosi konsumen, dan memperhatikan konsumen seperti apa yang disasar agar bisa menentukan positioning sebuah toko (Santosa, 2014).

Impulse buying diartikan sebagai pembelian di mana konsumen seketika merasakan dorongan keinginan. Menurut Ferrel (1998) pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian secara cepat dan sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut (Andriyanto et al., 2016). Perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu dengan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman, menarik dan memberikan kesan emosi positif. Sehingga tidak menciptakan kebosenan pada konsumen. Juga dengan adanya gaya hidup (*shopping lifestyle*) dalam berbelanja serta adanya keterlibatan fashion (Fitriana, 2016)

Prastia (2013) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu.

Menurut Mowen dan Minor (2002) pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall. Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *Impulse Buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse Buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “unplanned purchase” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Perasaan emosi konsumen pada saat berbelanja sering menimbulkan pembelian impulsif (Cakraningrat dan Ardani, 2016 : 4424). *Impulse Buying* juga terjadi ketika konsumen mengalami dorongan emosi untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut (Utami dan Rastini, 2015 : 1230).

Sejalan dengan perkembangan industri fashion di Bengkulu, fenomena perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pada konsumen toko clothing semakin terlihat jelas. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di beberapa toko clothing ternama di Bengkulu, terlihat bahwa mayoritas konsumen, terutama generasi muda dan remaja, cenderung memiliki gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang dinamis dan konsumtif. Mereka cenderung mengalokasikan waktu luang untuk berkunjung dan berbelanja di toko clothing, bukan hanya

untuk membeli kebutuhan, tetapi juga mengikuti tren fashion terbaru serta mengekspresikan gaya hidup mereka.

Wawancara yang dilakukan terhadap beberapa pengunjung toko clothing Bengkulu juga menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa konsumen mengaku lebih senang berbelanja di toko yang memiliki tata letak menarik, pencahayaan yang nyaman, musik yang menyenangkan, serta penataan produk yang rapi dan mudah dijangkau. Faktor-faktor ini menciptakan suasana positif yang memancing emosi dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Salah satu responden bernama Dwi Kurniawan AN (23 tahun) mengatakan, *“Saya sering kali ingin membeli kaos atau celana hanya gara-gara suasana tokonya enak, wangi, dan display produknya menarik. Awalnya cuma ingin lihat-lihat, tapi akhirnya malah beli tanpa niat awal.”*

Berdasarkan hasil survey singkat yang dilakukan di toko clothing Bengkulu, pada bulan November 2024 mayoritas konsumen menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Sebanyak 5 konsumen yang saya wawancarai menyatakan bahwa mereka sering membeli produk tanpa persiapan atau direncanakan sebelumnya. Selain itu, sebagian besar konsumen juga mengungkapkan bahwa suasana toko, seperti pencahayaan, tata letak produk, dan musik latar, memiliki pengaruh yang signifikan dalam memunculkan keinginan membeli secara spontan. Tidak kalah penting, gaya hidup berbelanja yang dimiliki oleh konsumen turut memberikan kontribusi besar terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama untuk produk-produk fashion.

Observasi yang dilakukan pada saat momen-momen diskon atau event khusus di toko clothing juga memperlihatkan peningkatan perilaku impulse buying. Banyak konsumen yang datang sekadar ingin melihat-lihat, namun akhirnya melakukan pembelian karena tergoda oleh suasana toko yang semarak, pelayanan ramah, dan promo spesial yang ditawarkan.

Fakta tersebut menunjukkan sinergi antara gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dengan suasana toko (*store atmosphere*) dalam mendorong terjadinya impulse buying di kalangan konsumen toko clothing di Bengkulu. Kedua faktor ini menjadi pertimbangan penting bagi pengelola toko dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif.

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Cooper Donald & Schindler Pamela (2003) mengatakan bahwasannya populasi yaitu elemen keseluruhan yang dijadikan sebagai daerah generalisasi.

Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko Clothing kota Bengkulu dengan jumlah yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil harus representatif.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil pada penelitian ini yang populasinya tidak diketahui, untuk mendapatkan jumlah ideal dan representative maka dalam penelitian ini menggunakan teori Size menurut Hair, et al (2010) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5 sampai 10 dikalikan jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel.

Jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 16 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimum dan maksimum dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 10$$

$$\text{Sampel} = 16 \times 10$$

$$\text{Sampel} = 160$$

Menurut Hair, et al (2010) menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk pemanfaatan *maximum likelihood estimation* dalam model persamaan struktural adalah sekitar 100 sampai 200 responden. Berdasarkan perhitungan dari rumus sebelumnya terdapat jumlah sampel minimum sebanyak 80 responden dan jumlah sampel maksimum 160 responden. Maka untuk menggunakan sampel ideal maka peneliti menggunakan 160 responden yang dianggap telah memenuhi syarat.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012), kuesioner adalah alat pengumpulan data dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab secara tertulis. Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Dengan cara sebagai berikut :

- a). Membagikan kuesioner
 - b). Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan
 - c). Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.
- Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala ordinal sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel yang akan diuji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor 5 4 3 2 dan 1.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu: *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen (*brand switching*).

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen (*Variety seeking, price, product quality*).

Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi (R^2) adalah alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh model kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara simultan maupun secara persial yang meliputi uji t dan uji F. Agar memudahkan dalam menganalisis datanya secara statistic, pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang menggunakan uji t dan uji F dilakukan dengan bantuan *Software statistik SPSS* versi 25.

Uji t

Uji ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t ini dilakukan dengan cara menghitung nilai t hitung dan nilai t tabel, serta membandingkan t_{sig} dengan α (0,05). Ketentuannya sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti bahwa *Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pembelian konsumen toko Clothing Bengkulu
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $t_{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti bahwa *Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* masyarakat pada konsumen toko Clothing Bengkulu.

Uji F

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Taraf nyata atau level of signifikan (α) yang digunakan adalah 5% (0,05). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

HASIL

Variabel *Shopping Lifestyle*

Penilaian responden terhadap pernyataan pada variabel *Shopping Lifestyle* adalah memiliki rata-rata sebesar 3,40. Yang artinya pernyataan pada 5 item *Shopping Lifestyle*, tanggapan responden dinyatakan “Cukup Baik” karena nilai rata rata berada pada interval 2,62 - 3,42 dengan tingkat hubungan cukup baik. Nilai tertinggi yaitu 3,54 pada item pernyataan 1 “Iklan tersebut menarik secara visual, kreatif, dan sesuai dengan preferensi kita” artinya hal ini menunjukkan bahwa aspek visual, kreativitas, dan kesesuaian iklan dengan preferensi pribadi sangat diapresiasi oleh responden. Dengan kata lain, iklan yang menarik secara visual dan relevan dengan minat konsumen sangat berpengaruh dalam membentuk gaya hidup berbelanja mereka.. Sedangkan nilai terendah sebesar 3,28 pada item pernyataan 4 “Merek terkenal bisa membangun reputasi yang kuat seiring waktu, yang mengarah pada kepercayaan konsumen ” artinya meskipun masih berada dalam kategori "Cukup Baik", nilai ini merupakan yang terendah di antara kelima item. Ini menunjukkan bahwa responden kurang begitu yakin atau tidak terlalu menekankan pentingnya reputasi merek terkenal dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti aspek visual dan kreativitas iklan. Bisa jadi, bagi responden, reputasi merek bukan satu-satunya faktor utama dalam membangun kepercayaan, atau mereka merasa faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi gaya hidup berbelanja mereka.

Variabel *Store Atmosphere*

Diketahui bahwa jawaban responden untuk variabel *Store Atmosphere* memiliki rata-rata sebesar 3,54. Yang artinya pernyataan pada 7 item *Store Atmosphere*, tanggapan responden dinyatakan “Baik” karena nilai rata rata berada pada interval 3,43 - 4,23 dengan tingkat hubungan baik. Nilai tertinggi yaitu 3,80 pada item pernyataan 5 “Aroma dan bersihan toko ini membuat saya merasa nyaman saat berbelanja.” Artinya bahwa faktor kebersihan dan aroma sangat penting dan sangat diapresiasi oleh konsumen. Dengan kata lain, suasana toko yang bersih dan memiliki aroma yang menyenangkan secara signifikan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja. Sedangkan nilai terendah sebesar 3,53 pada item pernyataan 1 “Pencahayaannya toko membuat saya merasa nyaman saat berbelanja” Artinya Meskipun

memiliki nilai terendah di antara item lainnya, skor 3,53 masih berada pada kategori "Baik". Ini menunjukkan bahwa pencahayaan toko juga dianggap penting oleh responden, namun pengaruhnya sedikit di bawah aspek aroma dan kebersihan. Responden merasa pencahayaan yang baik tetap memberikan kenyamanan saat berbelanja, namun tidak sekuat pengaruh aroma dan kebersihan dalam menciptakan suasana toko yang menyenangkan.

Variabel *Impulse Buying*

Jawaban responden untuk variabel *Impulse Buying* memiliki rata-rata sebesar 3,52. Yang artinya pernyataan pada 4 item *Impulse Buying*, tanggapan responden dinyatakan “ Baik” karena nilai rata rata berada pada interval dengan tingkat hubungan baik. Nilai tertinggi yaitu 3,57 pada item pernyataan 3 “Produk yang dipajang di toko ini membuat saya ingin segera membelinya” Artinya bahwa display atau penataan produk di toko sangat efektif dalam mendorong keinginan konsumen untuk langsung membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Ini menandakan visual merchandising atau display produk menjadi faktor utama pemicu impulse buying di toko tersebut. Sedangkan nilai terendah sebesar 3,47 pada item pernyataan 4 “Saya sering merasa puas setelah membeli produk secara spontan di toko ini.” Artinya bahwa tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian impulsif sedikit lebih rendah dibandingkan dorongan untuk membeli secara spontan. Meskipun responden sering tergoda untuk membeli secara impulsif, tidak semua dari mereka merasa puas setelah pembelian tersebut. Hal ini bisa menjadi masukan bagi toko untuk meningkatkan pengalaman pasca pembelian agar konsumen merasa lebih puas setelah melakukan impulse buying.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menilai pengaruh dua variabel independen, yaitu terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami pengaruh yang terjadi secara simultan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi arah pengaruh antara variabel-variabel tersebut, apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh positif atau negatif. Dengan demikian, analisis regresi ini dapat digunakan untuk memperkirakan nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen mengalami perubahan, baik itu peningkatan maupun penurunan. Ouput analisis linear berganda pada penelitian ini dapat ditinjau oleh tabel di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.844	.154		115.546	.000		
	TOTALX1	.657	.006	.932	106.233	.000	1.000	1.000
	TOTALX2	.199	.005	.352	40.107	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: TOTALY								

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 di atas di dapat persamaan regresi linear berganda antara *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* yaitu:

$$Y = 17.844 + .657 X_1 + .199 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta 17.844 menunjukkan bahwa, meskipun *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) memiliki bernilai 0, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 17.844
2. Koefisien regresi untuk *Shopping Lifestyle* (X_1) adalah 0.657. Hal ini berarti bahwa jika nilai *Shopping Lifestyle* (X_1) meningkat satu satuan, maka nilai *Impluse Buying* (Y) juga akan meningkat sebesar 0.657 dengan asumsi bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Store Atmosphere* (X_2) adalah 0.445 artinya, setiap kali nilai variabel *Store Atmosphere* (X_2) meningkat satu satuan, maka nilai *Impluse Buying* (Y) akan naik sebesar 0.199 dengan asumsi bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) dianggap tetap.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu *Impluse Buying* (Y). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana persentase variabel independen *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) yang digunakan pada model mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu *Impluse Buying* (Y). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.988	.988	.385
a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1				
b. Dependent Variable: TOTALY				

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0.988. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,988 atau 98,8% . Artinya nilai R^2 pada tingkat kolerasi 0,80 – 1,000 menunjukan nilai yang sangat baik *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) mampu menjelaskan sebesar 98,8% variasi pada variabel dependen *Impluse Buying* (Y) Sementara itu, sisanya sebesar 1.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan awal yang dikemukakan oleh penulis sebelum melakukan penelitian, yang didasarkan pada teori dan hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis yang telah dirumuskan kemudian akan diuji untuk menentukan apakah hasil penelitian mendukung atau menolak hipotesis tersebut. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dalam dua cara: secara parsial dan simultan. Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sementara pengujian simultan digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan berikut ini:

Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Pengujian dilakukan secara parsial untuk menentukan apakah variabel independen *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) secara masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Parsiat (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.844	.154		115.546	.000		
	TOTALX1	.657	.006	.932	106.233	.000	1.000	1.000
	TOTALX2	.199	.005	.352	40.107	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: TOTALLY								

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.13 diatas. diketahui nilai t_{hitung} dan t_{Sig} pada masing-masing variabel independen. Diketahui bahwa T_{tabel} pada hasil penelitian ini di peroleh dengan mencari nilai df pada tabel t dengan tingkat signifikan 0,05 untuk mencari nilai df adapun rumus berikut:

$$Df = N(\text{banyak sampel}) - \text{variabel independent} - 1$$

$$Df = 160 - 2 - 1$$

$$Df = 157 \text{ adalah } \mathbf{1.654}$$

Output dari uji variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 106.233 dan nilai t_{sig} sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} (106.233) < nilai t_{tabel} (1.654) dan nilai t_{sig} (0,000) > α (0,05) maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impluse Buying* toko Clothing Bengkulu

Output dari uji variabel *Store Atmosphere* (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 40.107 dan nilai t_{sig} sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} (40.107) > nilai t_{tabel} (1.654) dan nilai t_{sig} (0,000) < α (0,05) maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impluse Buying* toko Clothing Bengkulu

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan secara simultan untuk menentukan apakah variabel independen *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *Impluse Buying*. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Simultan (Uji - F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1898.361	2	949.181	6414.348	.000 ^b
	Residual	23.233	157	.148		
	Total	1921.594	159			
a. Dependent Variable: TOTALY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1						

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis pengujian di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6414.348 > F_{tabel} (3.05) dan nilai signifikansi F_{sig} (0,000) < α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_a di terima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) terhadap *Impluse Buying* toko Clothing Bengkulu

PEMBAHASAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memahami lebih lanjut mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) terhadap *Impluse Buying* toko Clothing Bengkulu. Untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah, dilakukan analisis terhadap masing-masing variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impluse Buying* toko Clothing Bengkulu

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa pengaruh *shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di toko Clothing Bengkulu sangat kuat dan signifikan secara statistik. Nilai t hitung yang jauh lebih besar dari t tabel (1,654) menegaskan bahwa variabel gaya hidup berbelanja ini merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Artinya, semakin konsumen memiliki gaya hidup berbelanja tertentu yang dapat mencakup preferensi berbelanja, frekuensi belanja, motivasi, dan pola konsumsi maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Gaya hidup berbelanja ini tidak hanya mencerminkan kebiasaan, tetapi juga nilai-nilai, minat, dan kepribadian konsumen yang secara psikologis mendorong mereka untuk bereaksi cepat terhadap rangsangan yang ada di toko.

Penelitian oleh Tirtayasa *et al.* (2020) dan Febri *et al.* (2020) juga menemukan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Mereka menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja yang dinamis dan ekspresif cenderung lebih sering melakukan pembelian spontan. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian Anda yang menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan salah satu pendorong utama *impulse buying*.

Selain itu, penelitian Silfi Rismaya (2018) menegaskan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* tidak hanya berpengaruh signifikan tetapi juga positif terhadap *Impulse Buying*. Ini berarti bahwa peningkatan intensitas dan kualitas gaya hidup berbelanja akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam industri retail fashion seperti toko Clothing Bengkulu.

Hasil ini memberikan gambaran penting bagi pengelola toko Clothing Bengkulu untuk lebih memahami karakteristik konsumen mereka. Dengan mengetahui bahwa *Shopping Lifestyle* sangat memengaruhi *impulse buying*, toko dapat:

- Menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup target pasar, misalnya dengan menghadirkan produk yang sedang tren dan sesuai dengan preferensi konsumen.
- Menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif, yang dapat memperkuat gaya hidup berbelanja konsumen dan mendorong pembelian spontan.
- Menggunakan promosi, display produk, dan event khusus yang mampu menarik konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang aktif dan dinamis.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* toko Clothing Bengkulu

Hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di toko Clothing Bengkulu. Artinya, suasana dan lingkungan toko yang dirancang dengan baik mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Faktor-faktor seperti pencahayaan yang tepat, warna yang menarik, musik yang sesuai, aroma yang menyenangkan, serta kebersihan dan tata letak toko secara keseluruhan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memicu keinginan membeli secara impulsif.

Penelitian Bhatti dan Latif (2014) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying*. Mereka menunjukkan bahwa lingkungan toko yang menyenangkan dan menarik secara signifikan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif.

Penelitian ini juga sejalan dengan konsep pemasaran ritel modern yang menempatkan *Store Atmosphere* sebagai salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk fashion dan pakaian seperti di toko Clothing Bengkulu.

Hasil penelitian ini memberikan arahan penting bagi pengelola toko Clothing Bengkulu untuk terus memperhatikan dan mengoptimalkan elemen-elemen *Store Atmosphere*, seperti:

- Menata pencahayaan yang nyaman dan menonjolkan produk secara efektif.
- Menggunakan warna dan dekorasi yang sesuai dengan citra merek dan target pasar.
- Memutar musik yang dapat meningkatkan mood dan kenyamanan pengunjung.
- Menghadirkan aroma yang menyenangkan dan bersih untuk menciptakan suasana rileks.
- Menjaga kebersihan dan keteraturan tata letak toko agar mudah diakses dan menarik.

Dengan mengelola *Store Atmosphere* secara optimal, toko dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong peningkatan pembelian impulsif.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis secara simultan, variabel *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di toko Clothing Bengkulu. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara individual maupun bersama-sama, mampu mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Dengan kata lain, gaya hidup berbelanja yang dinamis serta suasana toko yang menarik dan nyaman akan semakin memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Larassanti Dewi Paramita (2016) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di AEON Department Store BSD City. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kombinasi antara gaya hidup konsumen dan suasana toko yang mendukung dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*.

Selain itu, Thomson *et.al.* dalam Samuel Hatane(2007:34) mengemukakan bahwa pembelian impulsif memberikan pengalaman emosional yang lebih dominan daripada rasional. Artinya, perilaku ini tidak semata-mata didasarkan pada logika atau perencanaan, melainkan lebih banyak dipicu oleh emosi yang muncul akibat interaksi antara faktor internal (gaya hidup) dan eksternal (atmosfer toko).

Temuan ini memberikan rekomendasi penting bagi pengelola toko Clothing Bengkulu:

- Mengintegrasikan strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen (misal, menghadirkan koleksi terbaru, promosi sesuai tren, atau event fashion).
- Mengoptimalkan elemen store atmosphere seperti pencahayaan, musik, aroma, dan penataan produk agar konsumen merasa nyaman dan terdorong untuk membeli secara spontan.
- Mengadakan event atau promosi yang mampu menggabungkan kedua aspek, seperti launching produk baru dengan suasana toko yang tematik dan sesuai dengan gaya hidup target pasar.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di toko Clothing Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 106,233 yang jauh lebih besar dari t tabel 1,654 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin kuat gaya hidup berbelanja konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif.
2. Variabel *Store Atmosphere* (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai t hitung sebesar 40,107 lebih besar dari t tabel 1,654 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan perilaku pembelian spontan konsumen.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai F hitung sebesar 6414,348 jauh melebihi F tabel 3,05 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen di toko Clothing Bengkulu. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,988 (98,8%) menunjukkan bahwa variabel independen *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* mampu menjelaskan 98,8% variasi perilaku *Impulse Buying* konsumen. Sisanya sebesar 1,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693.
<https://J-Innovative.Org/Index.Php/Innovative%0apenelitian>
- Arianta, I. K. L., & Kartika, I. M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(1), 31–40.
https://doi.org/10.47329/Jurnal_Mbe.V5i1.323
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal Of Retailing*, 62(4), 384-409.

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1, 1–14. <https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Knema/>
- Diana, R., & Bahgie, W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Serba Ada Takengon. *Jurnal Kebangsaan*, 9(18), 32–39.
- Diandra, A., Joula, C., Rogahang, J., Program, S. I. A., Ilmu, S., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2023). Personal Branding Owner Thrift Live Facebook Kaitannya Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Fispol Unsrat. *Productivity*, 4(4), 486–492. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Productivity/Article/View/48374/42730>
- Heri, H., Lancang Kuning, U., & Bisnis Dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). The Influence Of Store Atmosphere And Sales Promotion On Impulse Buying With Positive Emotion As An Intervening Variable At Martin Store Pekanbaru Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variab. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497. <http://Journal.Yrpiuku.Com/Index.Php/Msej>
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483–492.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Bpfe-Yogyakarta.
- Japarianto, E. (2011). Pengukuran Perilaku Konsumen.
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengarjaya, Aulia Ramadhani Putri Diah Maruta, Ign. Anom Pratiwi, Ni Made Idauh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Armosphere) Terhadap Minat Bpengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Armosphere) Terhadap Minat Beli Pada T. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.
- Kamila, & Hartono, B. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 401–412. <https://Doi.Org/10.55047/Transekonomika.V2i6.307>
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSai (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221–235.
- Liang, C.-C. (2021). Pelayanan Fokus Pelanggan Dan Perilaku Pembelian Impulsif Di Pasar Malam Taiwan.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20. <https://Doi.Org/10.32939/Dhb.V3i1.1033>
- Mega Usvita, Mukhlis Yunus, & Afridatul Ukhra. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Transmart Padang. *Journal Of Social And Economics Research*, 3(2), 139–145. <https://Doi.Org/10.54783/Jser.V3i2.27>
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. *(Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43–52.
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Bukalapak E-Commerce (Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://Ejournal.Stisdulamtim.Ac.Id/Index.Php/Jti>

- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pasaribu, R. M., & Siahaan, A. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan. *Journal Business And Management*, 1(1), 54–64. [Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jiagabi/Article/View/3572](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jiagabi/Article/View/3572)
- Putri, N. E., Ferriswara, D., & Herawati, A. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di Kkv Tunjungan Plaza Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 111–124. [Https://Ejournal.Unitomo.Ac.Id/Index.Php/Sab/Article/View/8122%0ahttps://Ejournal.Unitomo.Ac.Id/Index.Php/Sab/Article/Download/8122/3935](https://Ejournal.Unitomo.Ac.Id/Index.Php/Sab/Article/View/8122%0ahttps://Ejournal.Unitomo.Ac.Id/Index.Php/Sab/Article/Download/8122/3935)
- Rahmawati, R. D., Teknologi, I., Dahlan, A., Teknologi, I., Dahlan, A., Teknologi, I., & Dahlan, A. (2023). Pengaruh Consulting Facilities , Lifestyle Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Pada Ms Glow Lamongan). 1(2), 34–43.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Saputri, N. W. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Konsumen Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu).
- Scarpi, D. (2006). The Role Of Store Atmosphere In Consumer Feelings: What About The Mood? *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 34(7), 493-508.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Triyanto, M., & Badarudin, B. (2013). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Orang Tua Authoritative Terhadap Kemandirian Belajar Siswa Kelas Viii Mts Mualimat Nw Pancor. *Educatio*, 8(1), 1–21. [Http://E-Journal.Hamzanwadi.Ac.Id/Index.Php/Edc/Article/View/1](http://E-Journal.Hamzanwadi.Ac.Id/Index.Php/Edc/Article/View/1)
- Yusof, J. M., Musa, R., & Rahman, S. A. (2012a). The Effects Of Green Image Of Retailers On Shopping Value And Store Loyalty. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 50, 710–721. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Sbspro.2012.08.074](https://Doi.Org/10.1016/J.Sbspro.2012.08.074)
- Yusof, J. M., Musa, R., & Rahman, S. A. (2012b). The Effects Of Green Image Of Retailers On Shopping Value And Store Loyalty. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 50(July), 710–721. <https://Doi.Org/10.1016/J.Sbspro.2012.08.074>