

PENGARUH SERVICESCAPE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN BRAND EXIT GIRL DI MATAHARI MANHATTAN TIMES SQUARE MEDAN

Adilman Laia¹, Teresita Wineva Malau¹, Kuras Purba¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara,
20123, Indonesia

Email: adilmanlaia30@gmail.com, kuraspurba@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini melibatkan 96 konsumen dari Exit Girl dari Brand di Downtown Manhattan Time Square, dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Data diteliti menggunakan regresi linier berganda dan uji T dan F. Hasil analisis menunjukkan: Servicescape pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif ($t_{hitung} = 3,667$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$, yang berarti $0,000 < 0,05$). Shopping lifestyle juga pengaruh signifikan ($t_{hitung} = 3,445 > t_{tabel} = 1,661$, $sig. 0,001 < 0,05$). Secara simultan, keduanya mempengaruhi impulsive buying ($F_{hitung} = 6,765 > F_{tabel} = 3,09$, $sg. 0,002 < 0,05$). Koefisien penentuan (R^2) Adalah 0,785 mengindikasikan bahwa 78% variabilitas pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sementara elemen lain yang tidak termasuk dalam studi ini memengaruhi bagian lainnya.

Kata Kunci: *servicescape; shopping lifestyle; impulsive buying*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, permintaan masyarakat terhadap produk fashion meningkat pesat, termasuk di kota besar seperti Medan. Mall seperti Manhattan Time Square menjadi pusat belanja favorit, khususnya toko Matahari yang menyediakan brand lokal seperti Exit Girl. Studi menunjukkan bahwa para ibu lebih banyak membelanjakan uang untuk pakaian anak daripada diri sendiri. Banyak dari mereka mengikuti tren fashion anak yang dipengaruhi oleh budaya selebriti.

Fenomena belanja spontan ini dikenal sebagai impulsive buying, yaitu tindakan membeli barang tanpa perencanaan. Lingkungan toko atau servicescape seperti tata letak, dekorasi, dan kenyamanan tempat sangat memengaruhi dorongan belanja impulsif ini. Selain itu, kehidupan sehari-hari berbelanja yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk

berbelanja, juga turut mendorong perilaku ini. Selain itu, menurut survei yang melibatkan 1.000 wanita berusia 18 hingga 55 tahun menemukan bahwa 47% perempuan menghabiskan lebih dari satu minggu untuk membeli kebutuhan anak, terutama untuk mengikuti tren mode terbaru, jelas mendorong toko di jalan raya dan butik desainer untuk menawarkan tren anak-anak terbaru. "Pasar untuk pakaian desainer yang trendi untuk anak-anak tumbuh pesat selama sepuluh tahun terakhir, dengan lebih banyak pilihan yang tersedia daripada sebelumnya." Paul Lancaster, General Manager Lakeside Shopping Centre, menyatakan bahwa Hal ini jelas didorong oleh gaya hidup selebriti, karena banyak ibu seperti Katie Holmes dan Victoria Beckham mengenakan pakaian anak-anak mereka secara ekstensif. (Kompas.com).

Produsen menarik perilaku konsumen ini, yang menghasilkan reaksi

impulsif yang terkait dengan pembelian impulsif, yang biasanya disebut menghabiskan banyak uang untuk hal-hal yang tidak penting (NURHAYATI & SHANTI, 2022). Akibatnya, mereka merasa bahwa mereka harus membeli barang-barang tersebut. Perilaku berbelanja impulsif adalah hasil dari aktivitas berbelanja yang tidak disadari oleh konsumen.

Pembelian yang tidak direncanakan, juga disebut sebagai pembelian impulsif oleh pemasar Toko ritel mampu untuk mengubah lingkungan fisik gerai mereka untuk mendorong pelanggan untuk membeli secara impulsif. Salah satu cara mereka melakukan ini adalah dengan membuat lingkungan fisik yang disebut Servicescape, yang merupakan semua aspek fasilitas organisasi jasa, termasuk bagian eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam), dan bagian interior (pemandangan alam).

Kebutuhan pelanggan memengaruhi gaya hidup dan gaya hidup seseorang. Konsumen ingin selalu mengikuti perkembangan mode saat banyak tren baru muncul. Bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktunya dalam gaya hidup membeli-belah

menunjukkan bagaimana mereka hidup dan menggunakan uang.

METODE

Penelitian ini bersifat kausal asosiatif untuk menguji hubungan antar variabel. Lokasi penelitian adalah di Matahari Manhattan Time Square, Medan. Sampel sebanyak 96 orang yang menjawab dipilih dengan metode purposive sampling dengan rumus Cochran. Data diperoleh melalui kuesioner dengan ukuran Likert untuk mengukur variabel servicescape (X1), shopping lifestyle (X2), dan impulsive buying (Y).

HASIL

Uji Validitas Data

Kriteria Uji data validitas dilakukan melalui program SPSS 26: (1) Pernyataan survey dianggap valid jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel; sebaliknya, pernyataan survey dianggap tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, tingkat kebebasan dihitung sebagai Jumlah sampel = df = N-2 ($30-2 = 28$) untuk mendapatkan nilai r-tabel. Nilai yang diperoleh = 0,3610.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,671	0,361	Valid
2.	X1.2	0,598	0,361	Valid
3.	X1.3	0,669	0,361	Valid
4.	X1.4	0,442	0,361	Valid
5.	X1.5	0,575	0,361	Valid
6.	X1.6	0,604	0,361	Valid
7.	X1.7	0,660	0,361	Valid
8.	X1.8	0,645	0,361	Valid
9.	X1.9	0,680	0,361	Valid
10.	X1.10	0,634	0,361	Valid
11	X1.11	0,539	0,361	Valid
No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,624	0,361	Valid
2.	X1.2	0,732	0,361	Valid
3.	X1.3	0,729	0,361	Valid
4.	X1.4	0,707	0,361	Valid
5.	X1.5	0,612	0,361	Valid
6.	X1.6	0,781	0,361	Valid
No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,761	0,361	Valid
2.	X1.2	0,704	0,361	Valid
3.	X1.3	0,805	0,361	Valid
4.	X1.4	0,706	0,361	Valid
5.	X1.5	0,799	0,361	Valid

Sumber: Data Hasil SPSS ver.26 (2023)

Semua butir kuesioner valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Uji Reliabilitas Data

Berikut adalah kriteria untuk uji reliabilitas: (1) kuesioner dianggap andal saat Nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60; (2) Saat nilai Alpha Cronbach kurang dari 0,60, kuesioner dianggap tidak andal.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Servicescape</i>	0,832	0,60	Reliabe
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,786	0,60	Reliabe
<i>Impulsive Buying</i>	0,800	0,60	Reliabe

Sumber : hasil pengolahan data oleh SPSS 26 (2023)

Semua variabel reliabel (Cronbach Alpha > 0,60)

Uji Normalitas

Analisis regresi digunakan untuk menentukan normalitas data penelitian yang diidentifikasi dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai residual yang sesuai dari model regresi adalah berdistribusi normal. Menurut Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan distribusi normal dengan nilai signifikansi lebih dari 0,005. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,005, distribusi normal tidak ditemukan.

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14467071
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.051
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : hasil pengolahan data oleh SPSS 26 (2023)

Data berdistribusi normal (nilai K-S = 0,200 lebih besar dari 0,05).

Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini menentukan kekuatan simultan dari dua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4 Hasil Uji Linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.717	1.818		6.446	.000
	<i>Servicescape(X1)</i>	.120	.095	.265	1.273	.206
	<i>Shopping Lifestyle(X2)</i>	.080	.165	.100	.483	.630

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Data Hasil SPSS ver.26 (2023)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah : $Y=11,717+0,120X1+0,080X2+e$
 Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen (Lingkungan Layanan dan Gaya Hidup Berbelanja) memberikan efek positif pada Impulsive Buying.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial juga dikenal sebagai uji T digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk menentukan apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap variabel terikat (Y), berdasarkan: jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari probabilitas 0,05 atau H_0 , variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y); sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari probabilitas 0,05 atau H_0 , variabel bebas (X)

Tabel 5 Tabel Uji Parsial (uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.838	1.793	.354	6.603	.000
	Servicescape	.161	.044		3.667	.000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Data Hasil SPSS ver.26 (2023)

Pada Tabel 5 terlihat bagaimana dampak masing-masing variabel secara parsial berikut ini: Servicescape signifikan terhadap impulsive buying (thitung = 3,667).

1. Shopping lifestyle juga signifikan (thitung = 3,445).

Uji Simultan (Uji F)

Melalui Uji F, dapat dianalisis apakah premi dan kualitas pelayanan (variabel bebas) berpengaruh simultan terhadap kepuasan peserta (variabel terikat). Berikut ini kriteria pengambilan keputusan: (1) H_0 ditolak saat signifikansi (Sig.) < 0,05. Artinya variabel terikat (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas (X_1 dan X_2). (2) H_0 diterima saat signifikansi (Sig.) > 0,05. Ini menunjukkan jika variabel terikat (Y) tidak dipengaruhi secara

simultan oleh variabel bebas (X_1 dan X_2).

Dari hasil perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} : (1) Nilai F_{hitung} lebih besar F_{tabel} , maka hipotesis H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1 dan X_2) mempengaruhi variabel terikat (Y) secara bersamaan; (2) karena nilai F_{hitung} lebih kecil daripada nilai F_{tabel} , hipotesis H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1 dan X_2) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (uji-f)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	191.815	2	95.908	6.785
	Residual	1314.674	93	14.136	
	Total	1506.490	95		

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Servicescape

Sumber: Data Hasil SPSS ver.26 (2023)

Kedua variabel signifikan mempengaruhi impulsive buying ($F_{hitung} = 6,785$)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinan R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.780	.752

a. Predictors: (Constant), x_2 , x_1

Sumber: Data Hasil SPSS ver.26 (2023)

$R^2 = 0,785$ (78% variasi impulsive buying dijelaskan oleh dua variabel tersebut), sisanya 22% dipengaruhi oleh faktor lain

© 2023 Jurnal Mutiara Manajemen. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v8i2.6303>

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian memperkuat temuan sebelumnya bahwa servicescape yang menarik dapat mendorong perilaku impulsive buying. Demikian juga, gaya hidup belanja yang aktif mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tak terduga. Penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya seperti oleh Wibowo (2021) dan Wijaya (2017) yang menemukan hubungan serupa.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi tentang Pengaruh Servicescape dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Brand Exit Girl di Matahari Manhattan Time Square Medan Dengan demikian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelanggan *Brand Exit Girl* melihat pengaruh Servicescape terhadap impulsive buying
2. *Shopping Lifestyle* juga memiliki dampak besar pada perilaku impulsif.
3. Secara bersamaan, kedua faktor tersebut mampu menjelaskan 78% variasi dalam perilaku impulsive buying.

REFERENCES

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 7(2), 1-9.
- Artika, T., & Nelwan, O. S. (2018). Pengaruh strategi pemasaran kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia TBK cabang wisma kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(1), 81-99.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *WILEY*, 17(11), 955-982.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Fauziyyah, F. (2018). *PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL YANG EFEKTIF TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI: Studi Pada Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah di Provinsi Jawa Barat*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Ginting, M., & Haloho, E. (2021). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Cafe Kisaran. 3(2), 183-192.
- Ginting, M., Sirait, R. T., & Harefa, H. S. (2021). Pengaruh Service Excellence dan Handling Complaint Terhadap Kepuasan Pemustaka Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). *JIPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 8(1), 165-178.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21-33.
- Imbayani, I. G., & Novarini, N. N. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior. 3(2), 199-210.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan

- fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Mahmood, K., Abbas, M., Tariq, B., Allum, N. A., & Nag, K. (2023). Understanding Individual Differences Antecedents of Impulse Buying Behaviour. *Kurdish Studies*, 12(2), 102-113.
- Nugraha, A. W., & Abdullah, Y. (2020). Servicescape and Group References in Determining Hedonic Value and Its Implication on Impulsive Buying. *AFEBI Management and Business Review*, 5(2), 59-69.
- NURHAYATI, & SHANTI. (2022). ANALISIS KRITIS PENERAPAN KURIKULUM ISLAM TERPADU TERHADAP PEMBENTUKAN RESILIENCE CHARACTER PESERTA DIDIK DI SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU HARAPAN BUNDA 2 PURWOKERTO BANYUMAS. S2 thesis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO. Purwokerto: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO.
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (n.d.). The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishadiyyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1-28.
- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia . *International Journal of Research and Review*, 8(2), 235-252.
- Siagian, E., Idahwati, & Ginting, M. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Silangit Residence Pada PT. Alga Sempurna Mandiri. *Tekesnos : Jurnal Teknologi Kesehatan dan Ilmu Sosial*, 4(1), 8-21.
- Tambunan, E., Siregar, M., & Pasaribu, E. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Alam Jaya Medan. *TEKESNOS : JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL*, 5(1), 103-114.
- Usvita, M., Yunus, M., & Ukhra, A. (2021). Pengaruh shopping lifestyle dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen Transmart Padang. *JSER : Journal Of Social And Economics*, 3(2), 139-145.
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321-327.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1).