

SHOPPING LIFESTYLE DAN STORE ENVIRONMENT PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU COSMIC DI SURABAYA

Muhamad Maftukhan

Muhammadmaf12@gmail.com

Christina Menuk Sri H

menukch@yahoo.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Adi Buana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Shopping Lifestyle*, *Store Environment* terhadap keputusan pembelian baju Cosmic di Surabaya. Sampel sejumlah 120 konsumen dan diambil secara *accidental sampling*, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Berdasarkan analisis hasil uji-t diperoleh t_{hitung} variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 10,361 dengan nilai sig 0,000, t_{hitung} *Store Environment* sebesar 3,600 dengan nilai sig 0,000,. Sedangkan pengujian secara simultan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 90,512 dengan nilai sig 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Store Environment* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baju Cosmic Surabaya.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle*, *Store Environment* , Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman *fashion* semakin menyentuh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Apa yang akan dikenakan, di makan, bagaimana kehidupan, dan bagaimana kita memandang diri kita tidak dapat dipisahkan dengan *fashion*. Perkembangan dunia *fashion* memicu pasar untuk terus berbenah, produsen terus memproduksi, pemasar senantiasa menjual dan konsumen senantiasa terpacu untuk membeli. Cara berpakaian seseorang mengikuti *fashion* yang dapat memperlihatkan kepribadian serta idealisme nya. Sekarang ini *fashion* merupakan bisnis yang cukup besar dan menguntungkan bagi pelaku bisnis. Kondisi ini sesuai dengan pendapat Jacky Mussry, Partner/Kepala Divisi *Consulting & Research MarkPlus&Co* (www.swa.co.id,2004), bahwa *fashion* muncul ketika konsumen semakin ingin diakui jati diri nya sebagai suatu pribadi.

Oleh sebab itu mereka dengan sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika dapat masuk ke dalam komunitas yang sama dengan demikian ia termasuk *fashionable* atau modern karena selalu mengikuti mode.

Shopping lifestyle merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara seseorang tersebut menghabiskan waktu dan uang (Betty Jackson: 2004). Karena dengan ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan tersedianya uang konsumen akan memiliki kemampuan untuk membeli yang lebih banyak. Hal ini tidak lepas dengan keterlibatan konsumen terhadap produk, diantaranya adalah keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion (fashion involvement)* yang dapat

mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*.

Menurut Yudatama (2012) bahwa lingkungan (*environment*) merupakan karakteristik fisik dan sosial dari eksternal konsumen itu sendiri, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan tempat dimana produk tersebut didapatkan), hubungan keruangan (lokasi tempat dan produk), serta perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar konsumen dan apa yang konsumen lakukan). Lingkungan tempat produk dijual/toko (*store environment*) mempunyai tiga komponen. Komponen tersebut adalah ambien, desain, dan sosial.

Cosmic merupakan perusahaan pakaian yang berkembang pesat menyediakan pakaian berkualitas dan eksklusif yang didirikan pada tanggal 1 September 2001 dibawah naungan *Injoynesia Corp* dan salah satu cabangnya berada di Surabaya. Distro Cosmic di Surabaya memiliki strategi dalam menarik perhatian konsumen, salah satunya dari segi *store environment*. Dilihat dari *shopping lifestyle* para konsumen di Surabaya memiliki kebiasaan melihat tampilan toko terlebih dahulu sebelum memasuki toko pakaian tersebut. Dengan penataan ruang interior, cahaya, dan dekorasi ruangan, lingkungan toko yang minimalis akan sangat nyaman untuk dikunjungi, sehingga membuat para konsumen betah berlama-lama di dalam toko. *Store Environment* yang bagus dan tepat akan sangat mudah menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi toko. *Fashion* dan *store environment* adalah satu kesatuan didalam kehidupan berbisnis dibidang *clothing*. Dari kebiasaan konsumen tersebut, Cosmic Surabaya memiliki konsep tersendiri dalam mendesain toko miliknya agar terlihat

menarik minat konsumen untuk berbelanja ke toko. Memperhatikan berbagai upaya ini, maka perlu dikaji apakah *shopping lifestyle* dan *store environment* berkaitan dengan keputusan pembelian baju Cosmic Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemilik dalam menyusun strategi pemasarannya serta konsumen dalam mendapatkan informasi dan memilih baju yang diinginkan serta faktor –faktor yang akan dijadikan bahan pertimbangan, serta dapat sebagai informasi bagi peneliti selanjutnya.

TELAAH PUSTAKA

a. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, diperlukan penelitian senada yang pernah dilakukan oleh peneliti lain. Adapun penelitian senada yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah :

- 1) Penelitian Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011) dengan judul “Pengaruh *Shopping LifeStyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya”. Hasil penelian ini menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Masyarakat *High Income* Surabaya.
- 2) Penelitian Ratna Yuliana (2012) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya). Dalam

penelitian ini dinyatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Brian Permana Putra (2014) mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan *Store Environment* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*” (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang). Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari promosi, emosi positif dan *store environment* ber pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*.

Dari penelitian terdahulu diatas memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Keterkaitan tersebut berupa variabel yang diteliti yaitu mengenai variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), *Store Environment* (X_2), dengan Keputusan Pembelian (Y)

b. Landasan Teori

1) *Shopping Lifestyle*

Berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi *lifestyle* bagi mereka yang suka, mereka bersedia mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk yang mereka senangi. Betty Jackson dalam Japariato (2011), menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang dapat mencerminkan perbedaan status sosial. Cara seseorang berbelanja dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan, sedangkan gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen. Seperti halnya yang disampaikan oleh Sumarwan (2011) bahwa gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang

(*activities, interests and opinions*). Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup dapat menggambarkan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup dapat mencerminkan kelas sosial seseorang dan menggambarkan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya.

Shopping lifestyle merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. *Shopping lifestyle* pada tiap konsumen tentunya berbeda-beda. Dalam memutuskan pembeliannya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, contohnya pengaruh iklan dan trend. Iklan dan trend ini ditanggapi berbeda-beda oleh tiap konsumen, dimana terdapat konsumen membeli suatu produk karena terpengaruh iklan atau trend meskipun pada awalnya konsumen tersebut tidak akan membeli produk tersebut atau bahkan tidak membutuhkannya, akibatnya konsumen tersebut melakukan *impulse buying*.

2) *Store Environment*

Store environment menurut Engel, et al (2006), terdiri dari beberapa elemen seperti: tata ruang toko, ruabg lorong, penempatan, pencahayaan, warna, temperature, aroma dan musik. Demikian halnya Baker, et al (2002) menyatakan bahwa *store environment* terdiri dari: faktor desain, faktor ambient dan faktor sosial. Dapat dijelaskan bahwa design faktor merupakan hal-hal yang dapat dirasakan yaitu sehingga menciptakan kesan yang berbeda-beda untuk setiap konsumen. Elemen-elemen design faktor yaitu arsitektur, warna, dekorasi, tata letak,

tata produk (display) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk discount)

Store environment merupakan unsur penting dalam retailing. *Store environment* yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjung dan mampu memberikan motivasi bagi mereka untuk menghabiskan waktu berbelanja di toko tersebut. Lingkungan toko memberikan pengaruh besar pada konsumen, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang dapat memberikan informasi kepada konsumen yang nantinya dapat memberikan penilaian atas barang dan jasa. Apabila iklan dibuat dengan tujuan memberikan informasi, menarik, memikat dan mendorong konsumen untuk datang ketoko, maka *store environment* mempunyai peran untuk memikat konsumen, membuat nyaman konsumen dalam berbelanja, dan mengingatkan produk yang perlu dimiliki untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga (Ma'ruf dalam Gunawan, 2009).

3) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Dalam membeli dan

mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Sopiah (2016), berpendapat bahwa pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Menurut Philip Kotler (2003) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen ada lima tahapan yaitu :

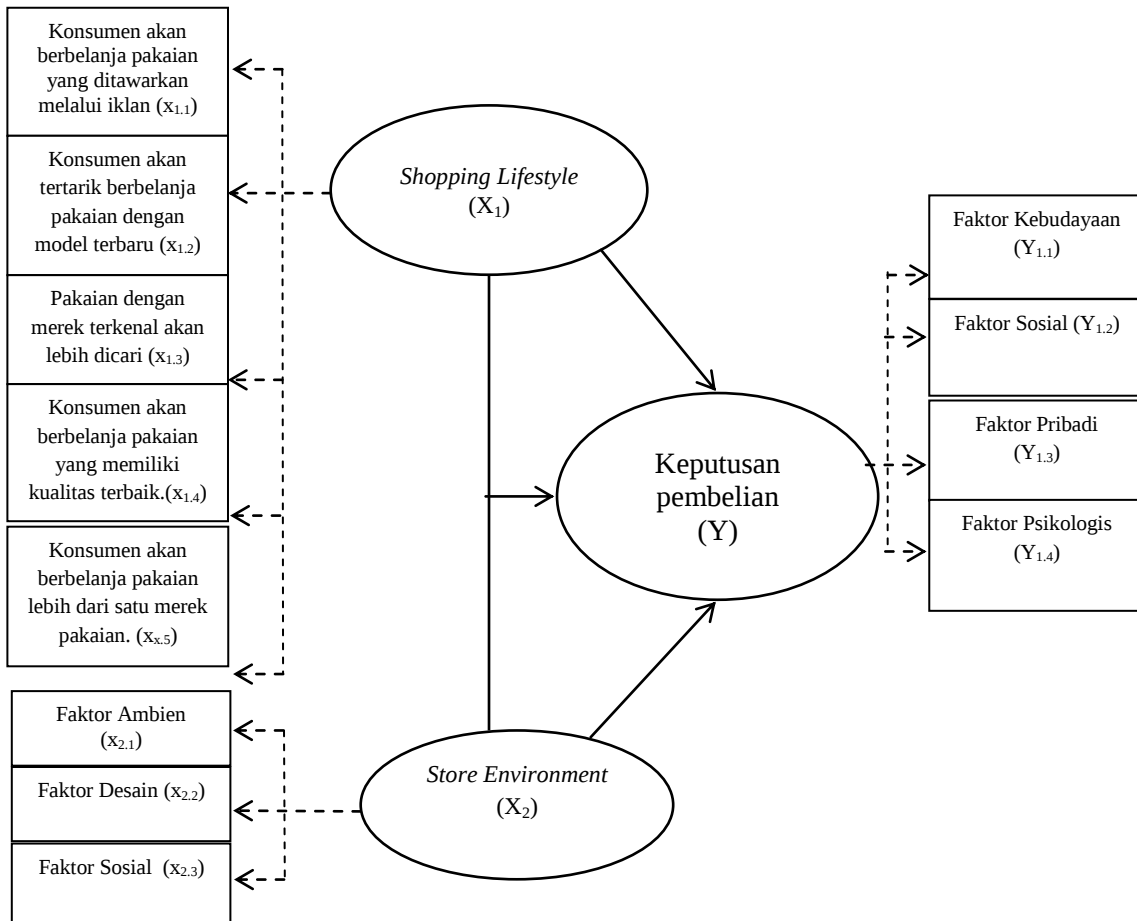
- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak. Konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

- d. Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merk yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk

atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

c. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual yang akan digunakan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- 1) H_1 : *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) baju Cosmic di Surabaya.
- 2) H_2 : *Store Environment* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) baju Cosmic di Surabaya.
- 3) H_3 : *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Environment* (X_2) secara simultan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) baju Cosmic di Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

a. Populasi dan sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah Konsumen Cosmic Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 120 konsumen. Pengambilan sampel

dalam penelitian ini berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hair *et al* dalam Ferdinand (Sulistiyari dan Yoestini, 2012) bahwa jumlah sampel yang representatif didasarkan pada jumlah indikator yang dipergunakan dikali dengan 5 hingga 10. Ukuran sampel yang sesuai adalah minimal 100 - 200. Apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya saja 300, maka metode akan menjadi sensitif sehingga susah untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of fit* yang baik. Karena dalam penelitian ini terdapat 12 indikator, maka jumlah sampel yang

representatif pada penelitian ini adalah:

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

$$= 12 \times 10$$

$$= 120$$

Mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 120 konsumen Cosmic Surabaya yang diambil dengan teknik *accidental sampling*.

b. Variabel Penelitian

Variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator Variabel
1	<i>Shopping Lifestyle (X₁)</i> (Persepsi responden, sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk)	1. Konsumen akan berbelanja pakaian yang ditawarkan melalui iklan. 2. Konsumen akan tertarik berbelanja pakaian dengan model terbaru. 3. Pakaian dengan merek terkenal akan lebih dicari. 4. Konsumen akan berbelanja pakaian yang memiliki kualitas terbaik. 5. Konsumen akan berbelanja pakaian lebih dari satu merek pakaian.
2	<i>Store Environment (X₂)</i> (lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjung dan mampu memberikan motivasi untuk menghabiskan waktu berbelanja di toko tersebut.)	1. Faktor Ambien 2. Faktor Desain 3. Faktor Sosial
3	Keputusan Pembelian (Y) (Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian untuk dapat membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, bagaimana, kapan dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi.	1. Faktor Kebudayaan 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologi

c. Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data, peneliti akan melakukan uji Instrumen melalui Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Apabila memenuhi selanjutnya akan dilakukan Uji Asumsi Klasik dengan melakukan Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas. Apabila semuanya memenuhi maka analisis data akan dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda.

Untuk mengetahui pengaruh variabel X dan variabel Y, maka diperlukan analisis uji:

a. Uji Parsial (Uji-t).

Uji parsial dipergunakan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Store Environment* (X_2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F).

Uji simultan dipergunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama *Lifestyle* (X_1) dan *Store Environment* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**a. Uji Instrumen**

Untuk mengetahui hasil penelitian, diperlukan instrument yang valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, sedangkan instrumen dikatakan reliable apabila instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Secara rinci hasil pengujian instrument penelitian disajikan sebagai berikut :

1) Uji Validitas

Setelah dilakukan uji validitas semua item dinyatakan valid karena hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa semua item dari indikator mempunyai signifikan ($\leq 0,05$) dan nilai *Corrected Item-Total Correlation* kurang dari r tabel.

2) Uji Reliabilitas

Hasil analisis diperoleh koefisien reliabilitas masing-masing variabel lebih besar 0,6 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk dianalisis, seperti tabel dibawah ini :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>alpha cronbach</i>	Nilai kritis	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,779	0,6	Reliabel
<i>Store Environment</i>	0,859	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,712	0,6	Reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan (p) $> 0,05$ yaitu $0,062 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk menyusun model regresi linier berganda memenuhi syarat. Berdasarkan ini maka hasil analisis dapat dijamin memiliki akurasi yang baik.

2) Uji Multikolinieritas

Nilai VIF kurang dari 10 yaitu $1,200 < 10$ dan nilai *tolerance* diatas $0,10$ yaitu $0,833 > 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif atau terhindar dari masalah multikolinieritas.

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada saat dilakukan pengamatan dengan pengamatan yang lain pada

model regresi. Hasil analisis uji diperoleh nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 1,620, dimana nilai ini berada diantara - 2 dan +2. Untuk itu model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dipergunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam penelitian ini *Scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle*(X_1) dan *Store Environment*(X_2) terhadap keputusan pembelian baju Cosmic Surabaya, digunakan analisis regresi linier berganda. Untuk membantu proses pengolahan data secara tepat dan cepat maka pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Adapun hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	4,271	2,483		1,720	0,005
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,570	0,055	0,658	10,361	0,000
<i>Store Environment</i>	0,327	0,091	0,228	3,600	0,000
<i>R(koefisien korelasi)</i> <i>R Square</i>				= 0,779 = 0,607	
Keterangan : - Jumlah data - Dependent variabel				: 120 Responden : Keputusan Pembelian	

Sumber : Output SPSS Regresi Linear Berganda, Data diolah, 2017

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 4,271 + 0,570 X_1 + 0,327 X_2 + e$$

maka dapat dijelaskan bahwa :

1) Konstanta (a)

Konstanta (a) = 4,271, menunjukkan jika tidak ada pengaruh *Shopping Lifestyle*(X_1) dan *Store Environment*(X_2) atau sebesar nol, maka Keputusan pembelian (Y) sebesar 4,271

2) Koefisien *Shopping Lifestyle* (b_1)

Koefisien *Shopping Lifestyle* (b_1) = 0,570 menunjukkan besarnya pengaruh *Shopping Lifestyle*(X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang bertanda positif atau searah. Dengan kata lain jika *Shopping Lifestyle*(X_1) meningkat 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,570 satuan dengan asumsi *Store Environment*(X_2) tetap (konstan).

3) Koefisien *Store Environment*(b_2)

Koefisien *Store Environment*(b_2) = 0,327 menunjukkan besarnya pengaruh *Store Environment*(X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang bertanda positif atau searah. Dengan kata lain jika *Store Environment*(X_2) meningkat 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan

nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0,327 satuan dengan asumsi *Shopping Lifestyle*(X_1) tetap (konstan).

4) Koefisien korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,779, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Shopping Lifestyle*(X_1) dan *Store Environment*(X_2) terhadap Keputusan pembelian.

5) Koefisien determinasi (*R Square*)

Hasil penelitian menunjukkan angka sebesar 0,607, yang berarti *Shopping Lifestyle*(X_1) dan *Store Environment*(X_2) memberikan variasi atau mampu memberikan konstribusi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 60,7%, sedangkan sisanya sebesar 39,3% disebabkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Uji ini dipergunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *significance* (sig). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh secara parsial.

Tabel 4. Uji Parsial (uji t)

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keterangan	
			$t_{tabel} = 1,980$	Sig. <0,05
<i>Shopping Lifestyle</i>	10,361	0,000	Berpengaruh	Signifikan
<i>Store Environment</i>	3,600	0,000	Berpengaruh	Signifikan

dari tabel diatas menunjukkan bahwa :

- a) Tabel *coefficients* untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) diperoleh $t_{hitung} = 10,361$. Ternyata nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10,361 > 1,980$, dan sig = 0,000 (sig < 0,05) maka hipotesis 1,2 di terima, artinya signifikan. jadi, *Shopping*

Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju Cosmic Surabaya.

- b) Tabel *coefficients* untuk *Store Environment* (X_2) diperoleh $t_{hitung} = 3,600$. Ternyata nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,600 > 1,980$, dan $sig = 0,000$ atau ($sig. < 0,05$). Maka disimpulkan hipotesis 3 di terima, artinya signifikan. Dengan demikian *Store*

Environment berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju Cosmic Surabaya.

2) Uji F

Uji ini dipergunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji simultan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Simultan (F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
90,512	3,07	0,000	Berpengaruh signifikan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} sebesar 90,512 dan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga memenuhi syarat $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $90,512 > 3,07$ dan $sig < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Store Environment* secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baju Cosmic Surabaya.

e. Pembahasan Hasil Penelitian

- 1) *Shopping Lifestyle* (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baju Cosmic Surabaya. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* (keputusan pembelian) yaitu peningkatan atau penurunan variabel *shopping lifestyle* yang dilakukan responden memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan, hasil Survey diketahui

bahwa remaja di Surabaya berada pada tingkat perekonomian yang tinggi. Kondisi ini akan meningkatkan perkembangan Gaya hidup dan pola belanja masyarakat (konsumen) yang memiliki *ekspektasi* tinggi. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian Cosmic Surabaya meningkat.

- 2) *Store Environment* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju Cosmic Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Brian Permana Putra (2014) yang menyatakan bahwa *Store Environment* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* (keputusan pembelian). Hal ini sesuai dengan kenyataan yang ada Cosmic Surabaya, *Store Environment* di Cosmic cukup baik dari arsitektur, tata letak, penanda, pencahayaan, suhu dan aroma sehingga lingkungan dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu memotivasi konsumen untuk menghabiskan waktu berbelanja Baju Cosmic Surabaya.

3) *Shopping Lifestyle*(X_1) dan *Store Environment* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju Cosmic Surabaya. Konsumen Cosmic Surabaya dalam memutuskan pembelian tergantung pada bagaimana gaya berbelanja dan suasana tempat. Semakin tinggi gaya hidup konsumen di sekitar dan semakin bagus lingkungan (*Store Environment*) , maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2006) bahwa faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen antara lain Faktor Kebudayaan (moral, adat, kebiasaan, dan norma - norma yang paling berlaku pada masyarakat), Faktor Sosial, Faktor Pribadi (usia pembeli, keadaan ekonomi, gaya hidup) dan Faktor Psikologis (motivasi, persepsi/sikap, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian).

PENUTUP

Simpulan

1. *Shopping Lifestyle*(X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju Cosmic Surabaya, terbukti bahwa hasil uji-t untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig<0,05.
2. *Store Environment* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju Cosmic Surabaya, terbukti bahwa hasil uji-t untuk *Store Environment* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)diperoleh nilai sig. <0,05.
3. *Shopping Lifestyle*(X_1)dan*Store Environment* (X_2) secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju Cosmic Surabaya,

terbukti hasil Uji-F di peroleh nilai sig <0,05.

Saran

- 1) Hendaknya pihak perusahaan memperhatikan *Store Environment* , dikarenakan konsumen menyukai suasana tempat yang aman dan nyaman, bersih dan produk yang ditawarkan lebih menarik lagi.
- 2) Promosi atau periklanan dan tren perlu ditingkatkan, karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sosial media yang *up to date* dalam menyampaikan informasi dan promosi kepada konsumen, dimana *Shopping Lifestyle* sangat dipengaruhi oleh faktor iklan dan tren.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan topik yang sama, namun perlu menambah faktor lain seperti emosi positif dan promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Betty R. Jackson., and Michael Iv1c. Kee. (2004). *Audit Information Dissemination, Tax Payer Communication and Tax Compliance: An Experimental Investigation of Indirect Audit Effects*, The National Tar Association Minneapolis MN.
- Baker, M. dan Wurgler, J. (2002). *Market timing and capital structure. Journal of Finance* 57, 1-32.
- Brian Permana Putra (2014), “*Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying*” (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang).
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. (2004). *Manajemen Pemasaran*

- Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama.* BPFE, Yogyakarta.
- Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, (2011), “*Pengaruh Shopping LifeStyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*”. repository.petra.ac.id, diakses 15 April 2017
- Engel, James F, et al., (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gunawan Sri., Rilantiana, Rosa dan Kusumasondaja , Sony (2009), *Pengaruh Presepsi Desain Toko Terhadap Store Repatontage Intentions Dengan Shopping Experience cost Sebagai Intervening Di Toko Elektronik “X” Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Universitas Airlangga Surabaya 1-20.
- Japarianto,E, and Sugiharto, S, (2011), *Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, pp.32-41.
- Juliansyah. (2014). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip, (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi ketiga belas*, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lecvy dan Weitz, (2001) , *Retailing Management*. Boston: McGraw Hill.
- Lusch, Robert F., and Patrick Dunne. (2005). *Retail Management. Cincinnati* : South Western Publishing Co.
- Priyanto, Duwi,(2013), *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta, Mediakom.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2012). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Ratna Yuliana (2012) , “*Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya)*”.
- Sopiah, Etta Manang Sangaji (2016), *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarat: PT. Bumi Aksara.
- Sulistyari dan Yoestini (2012) , *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sunyoto, Danang Sunyoto (2012) , *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Caps Publishing: Jakarta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* cetakan ke-22. Bandung: Alfabeta.
- _____(2016), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swasta dan Irawan (2003), *Manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta ,penerbit : Liberty Yogyakarta.
- Yudatama (2012). *Perilaku Konsumen Dan Tindakan Pemasaran*. library.usu.ac.id. diunduh tanggal 16 April 2017
- www.swa.co.id, 2004. diunduh pada tanggal 15 April 2017

Zablocki, Benjamin D and Rosabeth Mass
Kanter. (2005). *The differentiation of
Lifestyle. Annual Review of Sociology.*

[https://books.google.co.id/books?isbn
=0847697037](https://books.google.co.id/books?isbn=0847697037) diunduh tanggal 15
April 201