

**PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFE STYLE*) DAN  
*STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
(Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:  
**ULVIANA ULFAH**  
1423203032

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Ulviana Ulfah  
NIM : 1423203032  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFE STYLE*) DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto)”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

**IAIN PURWOKERTO**  
Purwokerto, 16 Agustus 2018

Saya yang menyatakan,



Ulviana Ulfah  
NIM. 1423203032



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

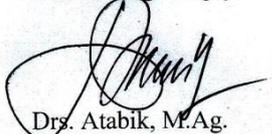
**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

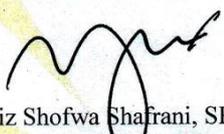
PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFE STYLE*) DAN  
STORE ATMOSPHERE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
(Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto)

Yang disusun oleh Saudari Ulviana Ulfah NIM. 142320303032 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa**, tanggal **04 Desember 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji

  
Drs. Atabik, M.Ag.  
NIP. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
NIP. 197812312008012027

Pembimbing/Penguji

  
Rahmini Hadi, M.Si.  
NIP. 197012242005012001

Purwokerto, (Desember 2018

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan

  
Dr. H. Fathurrahman Aziz, M.M.  
NIP. 194031994031994031004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di Purwokerto

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Ulviana Ulfah, NIM: 1423203032 yang berjudul :

**PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFE STYLE*) DAN  
*STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
(Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto)**

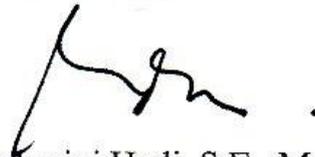
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

IAIN PURW

Purwokerto, 16 Agustus 2018

Pembimbing,



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.

NIP. 197012242005012001

## **MOTTO**

“Tak ada rahasia untuk menggapai sukses. Sukses dapat terjadi karena persiapan,  
kerja keras, dan mau belajar dari kegagalan”

-General Collin Powell-



**PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFE STYLE*) DAN  
*STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
(Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto)**

**Ulviana Ulfah  
NIM. 1423203032**

Email: [ulvianaulfah96@gmail.com](mailto:ulvianaulfah96@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Di Purwokerto sudah banyak butik yang menjual pakaian model terkini salah satunya adalah Rubylicious yang berdiri sejak 2016 yang lalu. Di zaman sekarang belanja sudah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja tidak semuanya merupakan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya, terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian secara mendadak tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu. Pembelian impulsif berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol. Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah *store atmosphere* dan faktor gaya hidup konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif pada konsumen rubylicious cabang Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Rubylicious yang melakukan pembelian di Rubylicious cabang Purwokerto. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *sampling purposive*, yaitu penentuan responden dari populasi dengan kriteria yang telah ditentukan. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi ordinal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,457 dengan nilai signifikansinya 0,004. (2) *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,583 dengan nilai signifikansinya 0,004. (3) variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *store atmosphere* dengan koefisien korelasi sebesar 0,583. (4) dan variabel gaya hidup dan *store atmosphere* bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen rubylicious cabang Purwokerto.

Kata Kunci : Gaya Hidup, *Store Atmosphere*, Pembelian Impulsif

**DETERMINE THE EFFECT OF LIFE STYLE AND  
STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING  
(On Rubylicious Consumers In The Purwokerto Branch)**

**Ulviana Ulfah  
NIM. 1423203032**

Email: [ulvianaulfah96@gmail.com](mailto:ulvianaulfah96@gmail.com)

Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

**ABSTRACT**

*In the city of Purwokerto, there are many boutiques that sell the latest models of clothing, one of which is Rubylicious, which was founded in 2016. In this day and age shopping has become a necessity for everyone. Purchasing decisions made by consumers when shopping is not all a pre-planned purchase, sometimes consumers make sudden purchase decisions without planning a purchase in advance. Impulsive buying means activities to spend money that can be uncontrolled. One of the causes of impulse buying is store atmosphere and consumer lifestyle factors. The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle and store atmosphere on impulse buying on rubylicious consumers in the Purwokerto branch.*

*This research is field research that used descriptive-analysis method with quantitative approach. Technique of collection of data is using interview and questionnaire. The population used in this study was a consumer of the Rubylicious who made a purchase at the Rubylicious Purwokerto branch. Samples taken as many as 100 respondents using purposive sampling method, namely the determination of respondents from the population with predetermined criteria. Test the validity of the instrument using Confirmatory Factor Analysis, while the reliability test uses Alpha Cronbach. The analysis technique used is ordinal regression analysis.*

*The results showed that: (1) Lifestyle had a positive effect on impulse buying, with a correlation coefficient of 0.457 with a significance value of 0.004. (2) Store atmosphere has a positive effect on impulse buying, with a correlation coefficient of 0.583 with a significance value of 0.004. (3) the most influential variable is the store atmosphere variable with a correlation coefficient of 0.583. (4) and lifestyle and store atmosphere variables together simultaneously affect impulse buying in rubylicious customers in the Purwokerto branch.*

*Keywords: Life Style, Store Atmosphere, Impulse Buying*

## PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	Ĥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	kha'	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet(dengantitik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	esdan ye
ش	Šad	Š	es (dengantitik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengantitik di atas)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengantitik di atas)
ع	'ain	'	Komaterbalikkeatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

**Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap**

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

***Ta'marbutah* di akhir kata Bila dimatikan tulis *h***

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta'marbutoh* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

## B. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	ditulis	A
◌ِ	Kasrah	ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

## C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	a
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya'mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karim
4.	Dammah + wawumati	ditulis	U
	فروض	ditulis	Furud

## D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawumati	ditulis	Au
	قول	ditulis	qaul

**E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof**

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعْدَت	Ditulis	u'iddat
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'insyakartum

**F. Kata Sandang Alif + Lam**

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآن	Ditulis	al-qur'an
الْقِيَّاس	Ditulis	al-qiyas

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf I (el) nya.

السَّمَاء	Ditulis	As-sama
الشَّمْس	Ditulis	Asy-syams

**G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

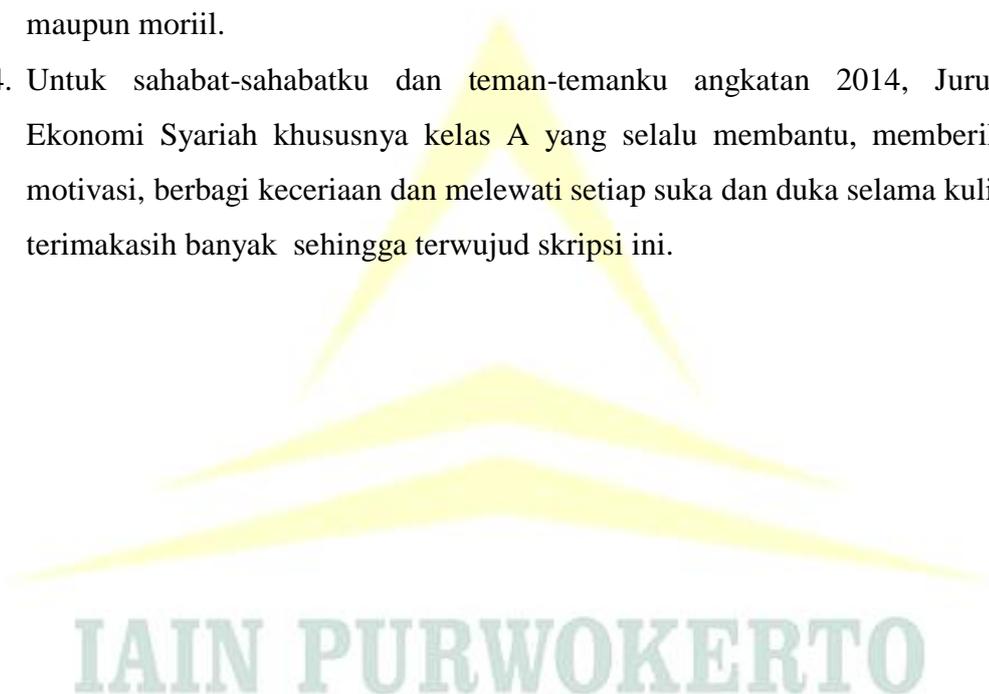
Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوض	Ditulis	Zawi al-furud
أَهْلَ السُّنَّة	Ditulis	Ahl as-Sunnah

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Sudarto dan Ibu Siti Sulyati, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan do'a dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bias membanggakan orang tua.
3. Segenap keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik materiil maupun moriil.
4. Untuk sahabat-sahabatku dan teman-temanku angkatan 2014, Jurusan Ekonomi Syariah khususnya kelas A yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.



**IAIN PURWOKERTO**

## KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT karena atas segala nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH GAYA HIDUP DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Ucapan terimakasih sepenuh hati penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan apapun yang sangat besar kepada penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Dr. H. A. Lutfi Hamidi, M.Ag., selaku Rektor IAIN Purwokerto
2. Dr. H. Fathul Aminuddin Aziz, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah
4. Rahmini Hadi, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Dr. H. Supriyanto, Lc., M.S.I., selaku Penasehat Akademik penulis di Kelas Ekonomi Syariah A angkatan 2014
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Seluruh staff dan karyawan administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
8. Kak Riana (Manager Rubylicious cabang Purwokerto) yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam

memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai.

9. Kedua orang tua tercinta Bapak Sudarto dan Ibu Siti Sulyati, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan do'a dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bias membanggakan orang tua.
10. Segenap keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik materiil maupun moriil.
11. Sahabat-sahabatku, Vika, Ita, Wilujeng, Selvi, Nisa, Ayu dan Leni, yang selalu memberikan motivasi dan selalu ada dalam perjuanganku.
12. Roni Winarto yang tidak lelah membantuku, memberikan motivasi dan semangat serta setia menemani dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman-temanku angkatan 2014, Jurusan Ekonomi Syariah khususnya kelas A yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.

Tidak ada kata yang dapat diungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih, melainkan hanya do'a semoga amal baiknya diterima oleh Allah SWT dan dicatat sebagai amal shaleh. Akhirnya kepada Allah SWT, penulis kembalikan dengan selalu memohon hidayah, taufiq serta ampunan-Nya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

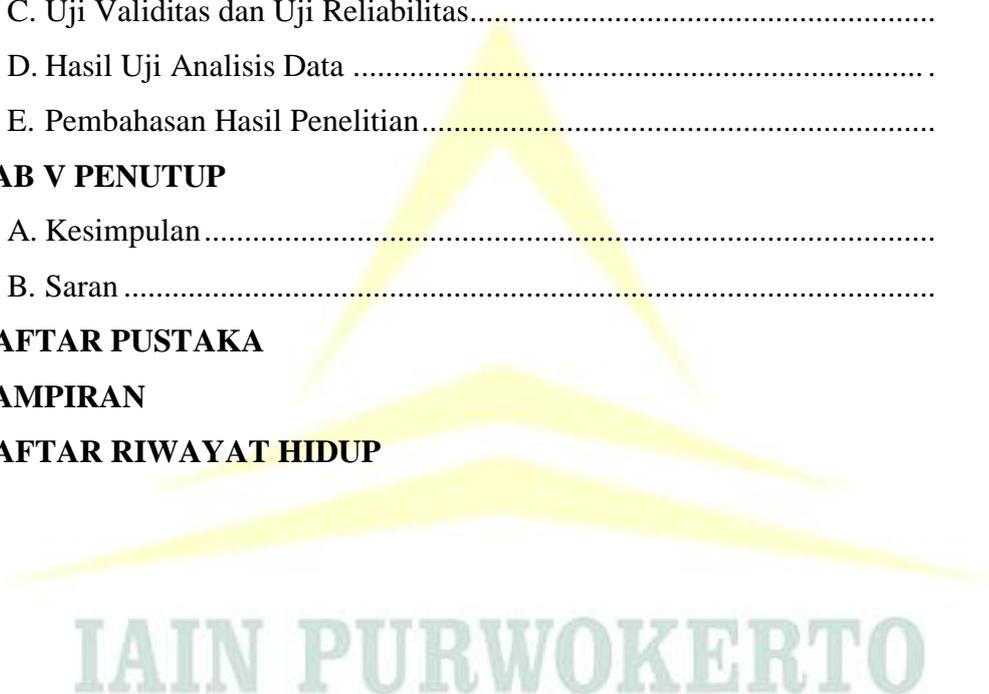
Purwokerto, 16 Agustus 2018

  
Ulviana Ulfah  
NIM. 1423203032

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANLITERASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Perilaku Konsumen.....	12
B. Gaya Hidup.....	19
C. <i>Store Atmosphere</i> .....	25
D. Pembelian Impulsif.....	28
E. Kerangka Pemikiran .....	32
F. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	32
G. Penelitian Terdahulu.....	33
H. Rumusan Hipotesis .....	36
I. Landasan Teologis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39

C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	41
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian .....	44
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	46
H. Metode Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	53
B. Gambaran Umum Responden.....	56
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	59
D. Hasil Uji Analisis Data .....	62
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tanggapan Konsumen Suasana Rubylicious .....	5
Tabel 1.2	Data Penjualan Rubylicious Purwokerto.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	35
Table 3.1	Indikator Penelitian .....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.8	Hasil Uji Analisis Korelasi Rank Spearman .....	63
Tabel 4.9	<i>Ranks</i> .....	64
Tabel 4.10	<i>Test Statistics</i> .....	65
Tabel 4.11	<i>Warnings</i> .....	66
Tabel 4.12	<i>Case Processing Summary</i> .....	67
Tabel 4.13	<i>Model Fitting Information</i> .....	68
Tabel 4.14	<i>Parameter Estimates</i> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Assael .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rubylicious Purwokerto .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ )
- Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere* ( $X_2$ )
- Lampiran 4 Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif (Y)
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil *Uji Rank Spearman*
- Lampiran 7 Hasil *Uji Korkondansi Kendal W*
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 9 Foto Pengisian Kuisisioner
- Lampiran 10 Surat-surat
- Lampiran 11 Blanko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 12 Sertifikat-sertifikat
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha ritel di Indonesia yang semakin pesat menggambarkan usaha daya beli konsumen yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja.<sup>1</sup>

Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Utami mengatakan bahwa sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan.<sup>2</sup> Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja tidak semuanya merupakan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya, terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian secara mendadak tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu.

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> D. Parwanto, *Perilaku Pelanggan Edisi 3*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hlm. 30

<sup>2</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), hlm. 67

<sup>3</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, ( Jakarta : PT. Penerbit Erlangga, 2002), hlm.65

Pembelian impulsif (*impulse buying*) berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol. Mayoritas barang-barang yang dibeli secara impulsif merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan secara langsung oleh konsumen.

Perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan salah satu hal yang patut mendapat perhatian penting, dimana dalam islam melakukan kegiatan konsumsi harus sesuai kebutuhan bukan karena keinginan. Kegiatan konsumsi yang mengikuti keinginan akan menjurus pada sifat boros yang dilarang dalam islam. Hal tersebut tercantum dalam Q.S. Al-Israa' ayat 26<sup>4</sup> yang berbunyi :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : “dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa kita harus membelanjakan harta kita di jalan Allah dan tidak menghamburkannya secara boros. Oleh karena itu, kita harus membelanjakan harta kita sesuai dengan kebutuhan.

Pembelian impulsif tidak hanya terjadi di negara maju, di Indonesia pembelian impulsif juga sering terjadi. Menurut Susanta, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*.<sup>5</sup>

Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan fenomena dan kecenderungan perilaku belanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan

<sup>4</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : Gema Risalah Pers, 1993), Q.S. Al-Isra (17) : 26, hlm.428

<sup>5</sup>Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pamayun & Ni Wayan Ekawati, “Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar”, *EJurnal Manajemen Unud* , Vol 5, NO. 7, (2016), 4134.

menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran yang berbasis perilaku konsumen perlu ditingkatkan untuk memenangkan persaingan.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap paritel dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satu yang mendukung berkembangnya usaha ritel adalah dengan adanya toko atau gerai. Toko atau gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Utami mengungkapkan salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif merupakan pengaruh stimulus dari lingkungan gerai.<sup>6</sup> Pernyataan tersebut didukung oleh samuel (2005) yang dalam penelitiannya menyatakan kondisi lingkungan belanja secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Kesimpulan ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pamayun & Ni Wayan Ekawati (2016) yang menunjukkan bahwa promosi, *atmosphere* gerai dan *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian impulsif.

Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen diperlukan adanya penciptaan suasana toko. Menurut Utami, pengaruh lingkungan dalam toko atau *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pemajangan, warna, pencahayaan, sirkulasi udara, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), hlm. 69

<sup>7</sup> Christian Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), hlm. 255

Salah satu usaha atau bisnis ritel di Purwokerto yang menggunakan *store atmosphere* sebagai salah satu bagian utama dari usahanya adalah Rubylicious yang terletak di Jl. HR. Bunyamin No. 108 Pabuaran, Purwokerto Utara, ini berdiri sejak 10 November 2016.

*Store atmosphere* dari Rubylicious secara umum dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu *general exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* (Berman & Evans, 2001). Untuk bagian *general exterior*, Rubylicious menggunakan tampilan yang sederhana saja dengan bagian depan menggunakan kaca saja dan disaat yang bersamaan masih menggambarkan keunikan dari Rubylicious melalui dekorasi yang ditempel di kaca depan. Untuk bagian *general interior*, Rubylicious menggunakan desain warna dinding putih, lantai keramik putih dan pencahayaan melalui beberapa lampu putih. Rubylicious juga melengkapi ruangan dengan pendingin dan penyegar ruangan serta musik yang di putar sesuai musik modern yang sedang populer untuk menambah kenyamanan ketika berada didalam gerai. Rubylicious juga memberikan pelayanan yang baik, ramah dan menyenangkan kepada konsumennya sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk *store layout*, Rubylicious menggunakan posisi meja kasir dan tempat operasional lainnya di belakang sehingga tercipta pola yang teratur. Kemudian untuk *interior display*, pajangan produk di Rubylicious ditata dan digantung secara rapi dan dipisahkan sesuai dengan jenis produk sehingga memudahkan konsumen dalam memilih dan melihat produk dan setiap jenis produk sudah disertai dengan label harga.

Untuk mengetahui kesan konsumen terhadap *store atmosphere* yang dihadirkan di Rubylicious, peneliti melakukan survey awal kepada 20 orang konsumen Rubylicious dengan menanyakan bagaimana suasana yang dihadirkan di Rubylicious dan hasilnya didapatkan sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Tanggapan Konsumen**  
**Suasana Rubylicious**

Tanggapan Konsumen Mengenai Suasana di Rubylicious	Frekuensi	Presentase (%)
Bagus	14	70 %
Biasa	4	20 %
Kurang	2	10 %
Total	20	100 % <sup>8</sup>

Berdasarkan hasil survey awal menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan bahwa *store atmosphere* yang dihadirkan di Rubylicious adalah bagus sebanyak 14 orang (70 %), dan yang memberikan penilaian biasa sebanyak 4 orang (20 %), sedangkan sebanyak 10 % atau 2 orang memberikan penilaian kurang terhadap *store atmosphere* yang dihadirkan di Rubylicious. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* di Rubylicious dapat merangsang emosi positif dan persepsi konsumen sehingga dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih di mana akan berkunjung dan melakukan pembelian.

Kegiatan penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) dapat membentuk emosi positif pada konsumen sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan, dapat mendatangkan emosi positif dari sebelum terjadinya mood seseorang.<sup>9</sup> Perilaku berbelanja tersebut menjadi bahan yang menarik untuk diteliti, sebagaimana konsumen saat ini memaknai kegiatan belanja bukan hanya membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan melainkan banyak faktor yang dapat membuat konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli.

<sup>8</sup> Wawancara dengan konsumen Rubylicious cabang Purwokerto, pada 11 April 2018

<sup>9</sup> Elizabet Leba, " Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 1, (Januari, 2015), 2.

Selain faktor lingkungan atau *Store atmosphere* terdapat faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler,2009). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Orang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap objek tertentu. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini.<sup>10</sup> Dari segi pakaian, gaya hidup memiliki kriteria kelas sendiri, (1) kelas atas, yaitu pakaian didasarkan cita rasa artistik dan seni serta bersifat pribadi. Desainer menjadi penting disini. Tidak menyukai pakaian yang diproduksi secara massal, (2) kelas menengah, yaitu pakaian didasarkan pada kualitas dan penerimaan dalam lingkungan kelas menengah. Label/ merk menjadi penting di sini. Gaya hidup yang mengharuskan mereka memilih merek dan jenis bahan tertentu, (3) kelas bawah, yaitu pakaian di dasarkan pada selera individu dan ekspresi kepribadian masing-masing. Bergaya sesuai isi kantong dan

---

<sup>10</sup> Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam persaingan bisnis kontemporer*. (Bandung : Alfabeta. 2017), hlm : 185

gaya hidup.<sup>11</sup> Dalam hal ini peneliti melihat gaya hidup dari kelas menengah mengenai gaya berpakaianya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dimaz Ekki Permadi (2016) dengan judul ” Pengaruh Stimulus Lingkungan dan *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* (Studi terhadap konsumen di Matahari Department store, Central Plaza Bandar Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.<sup>12</sup>

Adapun salah satu jenis produk *impulse buying* atau produk yang dibeli hanya karena keinginan adalah produk fashion. Fashion merupakan salah satu hal yang tidak pernah dilupakan dalam menunjang penampilan. Banyak orang terlibat dengan fashion, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru. Sebagian besar orang menyadari adanya keinginan untuk selalu tampil menarik di tengah-tengah kelompok sosialnya. Salah satu bentuk perilaku seseorang dalam menambah penampilan dirinya adalah dengan mengikuti trend fashion yang sedang diminati.<sup>13</sup>

Berdasarkan latar belakang inilah peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian di Rubylicious cabang Purwokerto. Yang berada di Jl. HR. Bunyamin No. 108 Pabuaran, Purwokerto Utara. Rubylicious merupakan salah satu ritel yang bergerak dibidang fashion khusus wanita. Barang yang dipasarkan berupa fashion wanita terkini dengan harga terjangkau tidak hanya baju, Rubylicious juga menyajikan beberapa aksesoris wanita seperti tas, sepatu, gelang, kalung, jilbab, jam tangan dan aksesoris lainnya. Rubylicious memiliki cabang store dibeberapa kota

---

<sup>11</sup><http://berbagidanjadikaya.blogspot.com/2015/11/perbedaan-mendasar-orang-kelas-bawah.html?m=1> , pada 8 Juli 2018

<sup>12</sup> Dimaz Ekki Permadi. 2016. *Pengaruh Stimulus Lingkungan dan Lifestyle terhadap Impulse Buying (studi kasus konsumen di Matahari Department store, Central Plaza Bandar Lampung)*. Skripsi. Bandar Lampung : Universitas Lampung.

<sup>13</sup> Ardian Kusuma, “Pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, dan Positive Emotion* terhadap *Fashion-Oriented Impuls Buying* Kalangan Remaja di Surabaya”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.3 No. 2 (2014), 5.

selain Purwokerto yaitu Malang, Yogyakarta, Solo, Surabaya dan Bandung.<sup>14</sup>

Rubylicious sebagai salah satu pelaku usaha jaringan ritel, menjadi salah satu pilihan berbelanja pakaian wanita dengan model terkini di Purwokerto. Berbagai alasan konsumen untuk berbelanja di Rubylicious pun beragam. Mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangatlah penting guna meningkatkan penjualan produk. Adapun keadaan penjualan produk Rubylicious cabang Purwokerto selama 6 bulan terakhir dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan**  
**Rubylicious Cabang Purwokerto**

BULAN	OMSET
November 2016	Rp 85.280.000,-
Desember 2016	Rp 93.808.000,-
Januari 2017	Rp 107.879.200,-
Februari 2017	Rp 102.485.240,-
Maret 2017	Rp 112.733.764,-
April 2017	Rp 121.752.466,- <sup>15</sup>

Sumber: Data Rubylicious

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada peningkatan penjualan di Rubylicious setiap bulannya, hanya saja pada bulan februari mengalami penurunan yang disebabkan karena pada bulan tersebut biasanya banyak event-event tertentu dan ada salah satu *atmosphere* toko yang kurang baik sehingga konsumen kurang nyaman berada lama-lama didalam toko.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui **Pengaruh Gaya Hidup dan Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif (Studi kasus konsumen Rubylicious cabang Purwokerto).**

<sup>14</sup>Anonim "About Rubylicious", <http://myrubylicious.com/About.aspx> diakses pada minggu 24 desember 2017 pukul 19.33 WIB.

<sup>15</sup> Wawancara dengan Manager Rubylicious cabang Purwokerto, pada 20 April 2018

## B. Definisi Operasional

untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami judul penelitian ini, maka akan diuraikan pengertian kata yang terdapat dalam judul tersebut :

### 1. Gaya Hidup

Menurut Kotler (2012), gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini (pendapat).<sup>16</sup>

### 2. *Store Atmosphere*

Menurut Sopiah dan Syihabudin (2008:148), *store atmosphere* adalah salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix* dengan tujuan memberi tahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk membeli barang.<sup>17</sup>

### 3. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif (*impulse buying*) didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. Pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.<sup>18</sup>

### 4. Rubylicious

Rubylicious adalah salah satu ritel yang bergerak dibidang *fashion* khusus perempuan. Rubylicious berpusat di kota Bandung, berdiri sejak tahun 2009. Di Purwokerto sendiri Rubylicious baru berdiri pada tanggal 10 November 2016. Barang yang dipasarkan berupa *fashion* wanita terkini dengan harga terjangkau tidak hanya baju, Rubylicious

---

<sup>16</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 185

<sup>17</sup> Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati. 2016. “Pengaruh *Store Atmosfer* dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel *intervening*”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 16, No. 1.

<sup>18</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (PT. Penerbit Erlangga, 2002), hlm.65

juga menyajikan beberapa aksesoris wanita seperti tas, sepatu, gelang, kalung, jilbab, jam tangan dan aksesoris lainnya. Rubylicious memiliki cabang store di beberapa kota selain Purwokerto yaitu Bandung, Malang, Yogyakarta, Solo, Surabaya.<sup>19</sup>

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Rubylicious cabang Purwokerto ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Rubylicious cabang Purwokerto ?
3. Apakah gaya hidup dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Rubylicious cabang Purwokerto ?
4. Diantara gaya hidup dan *store atmosphere*, variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Rubylicious cabang Purwokerto ?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Rubylicious cabang Prwokerto.
  - b. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Rubylicious cabang Purwokerto.

---

<sup>19</sup> Anonim "About Rubylicious", <http://myrubylicious.com/About.aspx> diakses pada minggu 24 desember 2017 pukul 19.33 WIB.

- c. Untuk mengetahui apakah gaya hidup dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Rubylicious cabang Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui diantara gaya hidup dan *store atmosphere* variabel mana yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Rubylicious cabang Purwokerto.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Praktisi

Penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat bagi pemasar dalam mengambil keputusan terutama dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai sarana mengembangkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama menjalankan kuliah.

### c. Bagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian ini dapat di jadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

IAIN PURWOKERTO

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel gaya hidup dan *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Rubylicious cabang Purwokerto secara simultan dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

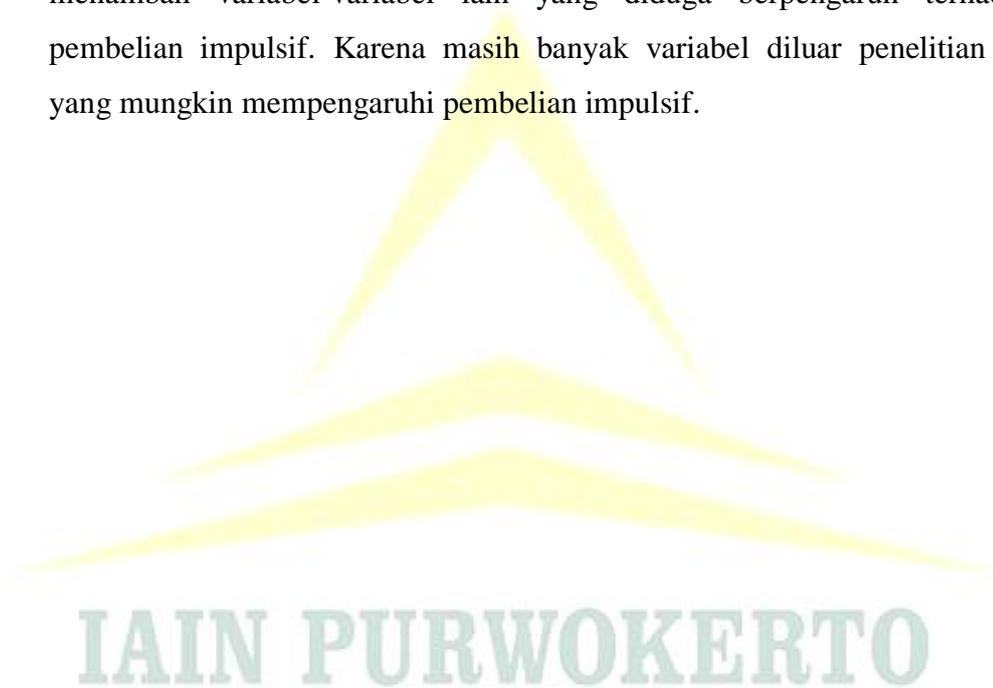
1. Variabel independen gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,457 dengan menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,1 dengan nilai signifikan 0,004. Sehingga variabel independen gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen rubylicious cabang Purwokerto.
2. Variabel independen *store atmosphere* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,583 dengan menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,1 dengan nilai signifikan 0,004. Sehingga variabel independen *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen rubylicious cabang Purwokerto.
3. Variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif (Y)
4. Di antara variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi yang diperoleh oleh *store atmosphere* ( $X_2$ ) lebih besar dari pada nilai koefisien korelasi dari variabel gaya hidup ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,583.

#### B. Saran-saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat

bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain :

1. Meskipun *store atmosphere* yang dihadirkan di Rubylicious cabang Purwokerto sudah baik menurut konsumen, tetapi akan lebih baik lagi bila *store atmosphere* yang baik tersebut dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi. Agar konsumen bisa lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian. Terutama pembelian impulsif di Rubylicious cabang Purwokerto.
2. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi misalkan dengan menambah variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Karena masih banyak variabel diluar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aqil, Muhammad dan Roy Efendi. 2015. *Aplikasi SPSS dan SAS untuk Perancangan Percobaan*. Yogyakarta : Absolute Media.
- Departemen Agama RI. 1993. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung : Gema Risalah Pers.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*. Yogyakarta : Ekonisa.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta : PT. Penerbit Erlangga.
- Parwanto D. 2006. *Perilaku Pelanggan Edisi 3*. Jakarta : Erlangga.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta : Gava Media.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai : himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Singarimbun, Masri dan Sofian effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta :LP3ES.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

#### **Non Buku**

Anonim “About Rubylicious”, <http://myrubylicious.com/About.aspx> diakses pada minggu 24 desember 2017 pukul 19.33 WIB.

Arianto, Nurmin dan Jefri Muhammad. 2018. “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa”, *Jurnal Semarak*, Vol. 1, No. 1.

Dewi, Metta & Hatane Samuel. 2015. “Pengaruh Gaya Hidup (*life style*), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (*destination*) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 3, No. 1.

Fuad, Muhammad & Sri Hadiati. 2014. “Atmosfer Toko sebagai Strategi Mempengaruhi Emosi Belanja Konsumen (Studi Empiris pada Toko Buku Retail di Kota Malang)”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 1.

<http://berbagidandikaya.blogspot.com/2015/11/perbedaan-mendasar-orang-kelas-bawah.html?m=1> , pada 8 Juli 2018

Kusuma, Ardian. 2014. “Pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency*, dan *Positive Emotion* terhadap *Fashion-Oriented Impuls Buying* Kalangan Remaja di Surabaya”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.3 No. 2.

Leba, Elizabet dan Suhermin. 2015. “ Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Volume 4, Nomor 1.

Nofiwaty & Beli Yuliandi. 2014. “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12, No. 1.

- Pamayun, Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati & Ni Wayan Ekawati. 2016. "Pengaruh Promosi, *Atmosfer* Gerai dan *Merchandise* terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar", *EJurnal Manajemen Unud*, Vol 5, NO. 7.
- Rosyida, Syafitri dan Anik Lestari Anjarwati. 2016. "Pengaruh *Store Atmosfer* dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel *intervening*", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 16, No. 1.
- Sampurno, Toto Pribadi & Winarso. "Pengaruh Motivasi Hedonis, *Browsing* dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko *Online Shop* (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)". Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sari, Aprilia Eka. 2014. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XIII, No. 1.
- Sosianika, Adila & Nuky Juliani. 2017. "Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen", *Jurnal Sigma-Mu*, Vol. 9, No. 1.
- Syahputra, Denny Eka & Supriyatin. 2015. "Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian *Ore Premium Store*", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 11.

### **Skripsi**

- Hidayat, Eko Wahyu. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Impulse Buying (studi kasus pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall)*. Skripsi. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Oliviera, Maria Imaculaa da C.A de. 2011. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan Fashion dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif dengan Gender sebagai Variabel Moderasi (studi pada Remaja di Surabaya)*. Skripsi. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.
- Permadi, Dimaz Ekki. 2016. *Pengaruh Stimulus Lingkungan dan Lifestyle terhadap Impulse Buying (studi kasus konsumen di Matahari Department store, Central Plaza Bandar Lampung)*. Skripsi. Bandar Lampung : Universitas Lampung.
- Ristiana, Ervia. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan *Fashion* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *Distribution store*

(DISTRO) di Yogyakarta”. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

Ulfah, Ana Mutia. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Widyayati, Nora. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan Fashion dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif dengan Gender sebagai Variabel Moderasi (studi pada Remaja di Surabaya)*. Skripsi. Surabaya : Universitas Airlangga.

