

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN SALES PROMOTION
TERHADAP IMPULSE BUYING DI UNIQLO STORE TUNJUNGAN
PLAZA 3 SURABAYA**

Trie Auliya Utami

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
trieauliya06@gmail.com

Ute Chairuz M. Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
uthe@untag-sby.ac.id

Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
awin@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Uniqlo is one of the shopping stores from Japan. Uniqlo itself has many branches in various countries, one of which is Indonesia, precisely in Tunjungan Plaza 3 Surabaya, which is the object of the study. The purpose of this study is to determine and analyze the significant influence of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying at the Uniqlo Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya. This type of research uses quantitative. The population in this study were all consumers who had visited and made at least two purchases at the Uniqlo Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya using a sample of 100 respondents. The data processing technique in this study used SPSS. The results of this study indicate that Shopping Lifestyle and Sales Promotion have a strong influence both partially and simultaneously or together on Impulse Buying at the Uniqlo Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Based on the conclusion, the Uniqlo Store in Tunjungan Plaza 3 Surabaya should be able to utilize Shopping Lifestyle through Sales Promotion by promoting more products so that it can attract consumer interest.

Keyword: *Uniqlo, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Impulse Buying*

ABSTRAK

Uniqlo merupakan salah satu toko perbelanjaan yang berasal dari Jepang. Uniqlo sendiri telah memiliki banyak cabang di berbagai negara salah satunya Indonesia tepatnya di Tunjungan Plaza 3 Surabaya yang menjadi objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* di Uniqlo Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan minimal dua kali pembelian di Uniqlo Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya dengan menggunakan sampelnya sebanyak 100 responden. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* memiliki pengaruh

yang kuat baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama terhadap *Impulse Buying* di Uniqlo Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Berdasarkan kesimpulan, Uniqlo Store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya sebaiknya mampu untuk lebih memanfaatkan *Shopping Lifestyle* melalui *Sales Promotion* dengan lebih mempromosikan produk lebih banyak lagi sehingga dapat menarik minat konsumen.

Kata Kunci: *Uniqlo, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Impulse Buying*

A. PENDAHULUAN

Dalam sistem perekonomian, permintaan dan penawaran suatu hal yang sangat penting untuk dipahami, agar mengetahui apa saja yang terjadi dalam suatu pasar. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan akibat dari globalisasi perdagangan yaitu sektor industri *fashion*. Di era sekarang, *trend fashion* semakin meningkat menyebabkan kebutuhan konsumen pada *fashion* mengalami perubahan terutama gaya hidup berbelanja. Hal ini didukung oleh banyaknya perusahaan ritel *online* dan *offline* semakin bermunculan. Berkembangnya industri *fashion* telah menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia saat ini telah mengikuti perkembangan di bidang *stylish* dan *fashion up to date* dunia. Secara umum, untuk dapat bersaing dan bertahan khususnya dalam industri *fashion*, penting untuk selalu memahami tren pasar dan pelanggan lalu fokus pada kualitas produk, memiliki strategi yang tepat dan *branding* yang kuat. Selain itu, gaya hidup belanja (*Shopping Lifestyle*) seseorang juga menjadi faktor penting agar dapat mempertahankan posisi di tengah ketatnya industri *fashion*.

Upaya lainnya agar dapat bertahan di dunia industri *fashion* adalah dengan memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih khusus yaitu melakukan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang efektif dalam menarik pelanggan baru dengan menawarkan insentif yang membuat mereka mencoba produk tersebut. Ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan dari promosi, mereka lebih cenderung untuk mencoba merek tersebut. Produsen atau toko bisa selalu mengupdate produk yang ditawarkan dan memberikan diskon dengan harga yang menarik, serta menata susunan produk dengan rapi maka hal tersebut menjadi daya tarik bagi para konsumen sehingga pada akhirnya membuat konsumen melakukan keputusan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

Perilaku *Impulse buying* menjadi penting bagi perusahaan besar dalam mode *fashion* karena dipicu oleh tren baru dalam citra merek dan *fashion* yang menghasilkan pengalaman berbelanja yang hedonis bagi konsumen. *Impulse buying* kemungkinan besar terjadi pada kategori produk di bidang *fashion* khususnya pakaian. Setiap orang mempunyai tingkat perilaku pembelian impulsif yang berbeda-beda. *Impulse buying* biasanya terjadi ketika konsumen mempunyai motivasi yang kuat untuk membeli suatu produk dengan cepat. Tingkat impulsif konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor demografi konsumen, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan rumah tangga. Namun faktor yang paling mempengaruhinya adalah *shopping lifestyle* (gaya hidup belanja) dan *sales promotion* (promosi penjualan). Dengan dunia *fashion* yang terus berkembang, Uniqlo tetap menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat untuk

memenuhi kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Pengaruh Shopping Lifestyle dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying di Uniqlo Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bersifat filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data, dengan skala likert sebagai skala pengukuran. Data sekunder yang dihasilkan dari sumber-sumber kepustakaan juga dikumpulkan sebagai tambahan dari data asli yang diperoleh secara langsung melalui survei. Alat-alat penelitian pada awalnya divalidasi dan diuji validitas dan reabilitasnya sebelum digunakan untuk mendistribusikan kuesioner guna mengumpulkan data. Data akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dimungkinkan untuk menentukan dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Sebelum melanjutkan dengan analisis, uji hipotesis konvensional digunakan untuk menentukan apakah data dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda atau tidak.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas memastikan bahwa alat ukur yang digunakan akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Syarat untuk uji validitas adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	X1.1	0,848	0,361	Valid
	X1.2	0,753	0,361	Valid
	X1.3	0,873	0,361	Valid
	X1.4	0,880	0,361	Valid
	X1.5	0,859	0,361	Valid
<i>Sales Promotion (X2)</i>	X2.1	0,881	0,361	Valid
	X2.2	0,921	0,361	Valid
	X2.3	0,818	0,361	Valid
	X2.4	0,853	0,361	Valid
	X2.5	0,848	0,361	Valid
	X2.6	0,824	0,361	Valid
	X2.7	0,839	0,361	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y.1	0,810	0,361	Valid
	Y.2	0,758	0,361	Valid

	Y.3	0,766	0,361	Valid
	Y.4	0,728	0,361	Valid
	Y.5	0,724	0,361	Valid
	Y.6	0,746	0,361	Valid

Sumber: Data Primer (diolah dengan SPSS, 2025)

Dilihat dari hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dari variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan *Impulse Buying* (Y) dinyatakan valid karena setiap item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji sejauh mana suatu alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil jika digunakan berulang kali. Jika suatu tes reliabel, maka hasilnya akan sama atau hampir sama jika dilakukan oleh orang yang sama pada waktu yang berbeda. Adapun pengambilan keputusan jika *cronbach's alpha* $> 0,600$ maka kuesioner dinyatakan reliabel, jika *cronbach's alpha* $< 0,600$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ambang Batas	Kesimpulan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,898	0,600	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0,938	0,600	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,849	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah dengan SPSS, 2025)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah jenis model regresi yang melibatkan beberapa variabel independen. Digunakan untuk menentukan arah dan ukuran dampak variabel bebas pada variabel terikat. Berikut tabel hasil regresi linier berganda antara *Shopping Lifestyle* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan *Impulse Buying* (Y). Hasil persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,239 + 0,464X_1 + 0,248X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8,239 dimana menunjukkan jika variabel dari *Shopping Lifestyle* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan bernilai 0 maka *Impulse Buying* (Y) sebesar 8,239.
2. b_1 = Nilai koefisien regresi untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X1) adalah 0,464 artinya jika nilai variabel *Shopping Lifestyle* (X1) mengalami kenaikan 1 (satuan), maka *Impulse Buying* (Y) juga menunjukkan peningkatan sebesar 0,464 dengan asumsi variabel *Sales Promotion* nya tetap atau tidak berubah.

3. b_2 = Nilai koefisien regresi untuk variabel *Sales Promotion* (X2) adalah 0,248 artinya jika nilai variabel *Sales Promotion* (X2) mengalami kenaikan 1 (satuan), maka *Impulse Buying* (Y) juga menunjukkan peningkatan sebesar 0,248 dengan asumsi variabel *Shopping Lifestyle* nya tetap atau tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini mengikuti signifikansi level 0,05 atau alpha 5%. Jika nilai sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y sehingga H_a ditolak. Sedangkan jika nilai sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y sehingga H_a diterima.

Tabel 3.
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,239	1,207		6,827	,000
	Shopping Lifestyle (X1)	,464	,040	,682	11,535	,000
	Sales Promotion (X2)	,248	,029	,502	8,482	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Data Primer (diolah dengan SPSS, 2025)

Pada hasil uji parsial (uji t) maka dapat dijelaskan dasar keputusan untuk menentukan t tabel adalah sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Maka:

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

t tabel 97 dari 0,05 = 1,985

Dari hasil uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Diketahui pada variabel *Shopping Lifestyle* (X1) nilai t sebesar 11,535 dimana t hitung > t tabel (11,535 > 1,985) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).
- Diketahui pada variabel *Sales Promotion* (X2) nilai t sebesar 8,482 dimana t hitung > t tabel (8,482 > 1,985) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel *Sales promotion* (X2) berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Uji Simultan (uji F)

Uji F memiliki peran untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai F hitung > F tabel atau sig. F < F tabel atau sig. F > 0,05 maka H_0 ditolak dan dinyatakan tidak terdapat pengaruh secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278,270	2	139,135	95,366	,000 ^b
	Residual	141,520	97	1,459		
	Total	419,790	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)						
b. Predictors: (Constant), Sales Promotion (X2), Shopping Lifestyle (X1)						

Sumber: Data Primer (diolah dengan SPSS, 2025)

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Maka:

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

F tabel 97 dari nilai signifikansi (α) 5% adalah 3,09.

Dari hasil uji F diatas diperoleh nilai sebesar 95,366 dimana F hitung > F tabel (95,366 > 3,09) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji R^2 dapat dilihat dari kolom r square pada model summary. Uji ini bertujuan untuk melihat persentase total kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 5.
Hasil Uji R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,814 ^a	,663	,656	1,20788	1,954
a. Predictors: (Constant), Sales Promotion (X2), Shopping Lifestyle (X1)					

b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Data Primer (diolah dengan SPSS, 2025)

Hasil R Square menunjukkan nilai sebesar 0,663 yang berarti kontribusi variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Sales Promotion* (X2) mampu menjelaskan variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 66,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* yang diteliti oleh peneliti tergolong sedang terhadap variabel *Impulse Buying*, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* di Uniqlo Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di Uniqlo Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Artinya bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang dalam memenuhi kebutuhan, maka akan semakin membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian secara tidak terduga. Sehingga dari adanya hal tersebut dapat menimbulkan pembelian dari konsumen secara tiba-tiba di Uniqlo.
2. Variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di Uniqlo Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Artinya semakin besar dan tinggi promosi yang dilakukan oleh Uniqlo, maka dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Sehingga dari adanya hal tersebut dapat menimbulkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian secara tidak terduga di Uniqlo.
3. Variabel *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di Uniqlo Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Namun dari kedua variabel tersebut yang lebih dominan atau lebih berpengaruh dalam mempengaruhi *Impulse Buying* adalah pada variabel *Shopping Lifestyle* karena nilai t pada variabel tersebut lebih besar dari nilai t variabel *Sales Promotion*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi bisa timbul jika dipengaruhi adanya promosi penjualan berdasarkan pengalaman berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher. Yogyakarta
- Arida, A., Zakiah, Z., & Julaini, J. (2015). Analisis Permintaan dan Penawaran Tenaga Kerja Pada Sektor Pertanian di Provinsi Aceh. *Jurnal Agrisep*, 16 (1), 66-78
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2024). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive

- Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Febianti, Y. N. (2014). Permintaan dalam Ekonomi Mikro. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1)
- Japariato, Edwin dan Sugiono Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6, NO. 1, April 2011:32-41.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Principles of Marketing*. (11th ed). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta. Levy, dan Weitz. (2009). *Retailing Management*. 8th ed. New York: McGraw-Hill International.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Novitasari, D. (2016). Analisis Kemampuan Pemahaman Konsep Matematika. *Jurnal Laplace*, Universitas Parahyangan.
- Pratiwi, 2022, dalam Jurnal Maneksi, menjelaskan hubungan antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif pada pengguna e-commerce.
- Putri, P. A., Suryani, W., & Berampu, L. T. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E- Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal The Effect Of Sales Promotion , Hedonic Shoppin. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 30–39. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1578>
- Ramadhani, TD, et al. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif di Shopee* (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar). Eprints IAIN Surakarta.
- Randi. 2018. *Teori Penelitian Terdahulu*. Jakarta: Erlangga
- Ratih, H. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sibuea, S., Sebayang, T., & Lubis, S. N. (2013). Analisis Keseimbangan Penawaran dan Permintaan Jagung di Sumatera Utara. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 2(10), 15137.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1987. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES. h 33.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Edisi 2019. Bandung. Alfabeta.

- Suparyanto, RW dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IN Media.
- Sutojo, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Marketing*. Yogyakarta: Marknesis.
- Utami, Chistina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.