

PERAN ELEMEN LINGKUNGAN TOKO PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PEMBELI WANITA

Christine Aliwinoto ¹, Ariesyia Aprillia ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

* Email Correspondence: april.lie@hotmail.com

Diterima 11 Mei 2023, Disetujui 11 Oktober 2023

Abstrak

Pembelian impulsif merupakan peristiwa yang kerap kita jumpai bahkan lakukan dalam kehidupan sehari-hari, adanya kontradiksi antara apa yang direncanakan dengan yang dilakukan menjadi daya tariknya. Penelitian terdahulu menemukan bahwa lingkungan toko memiliki efek yang jauh lebih tinggi terhadap pembelian impulsif daripada kepribadian. Namun, masih dijumpai inkonsistensi di antara penelitian terdahulu mengenai pengaruh elemen lingkungan toko terhadap pembelian impulsif. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis peran elemen lingkungan toko berupa tata letak toko, suasana toko, dan karyawan toko terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian H&M Kota Bandung. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Konsumen wanita toko pakaian H&M di Kota Bandung yang bertransaksi dalam 24 bulan terakhir menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk menganalisis data digunakan regresi linear berganda dilengkapi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tata letak toko, suasana toko, dan karyawan toko secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan secara parsial hanya suasana toko yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Para pelaku bisnis perlu menciptakan, memperhatikan, dan mengembangkan suasana toko yang nyaman agar mampu mendorong pembelian impulsif.

Kata Kunci: tata letak toko, suasana toko, karyawan toko, lingkungan toko, pembelian impulsif

Abstract

Impulse buying is an event that we often encounter and even do in everyday life. The evolution between what is planned and what is done is the attraction. Past research has found that store environment has a much higher effect on impulse buying than personality. However, inconsistencies are still found among previous research regarding the influence of store environment elements on impulse buying. This study aimed to examine and analyze the role of store environment elements (store layout, store ambience, and store employees) on impulse buying behavior among female shoppers at H&M clothing stores in Bandung City. Data collection used a questionnaire with purposive sampling as the sampling technique. Female consumers of H&M clothing stores in Bandung City who have transacted in the last 24 months are the sample in this study. To analyze the data, multiple linear regression was used, equipped with a validity test, a reliability test, the classic assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), a t-test, an F test, and the coefficient of determination. The results of this study show that store layout, store ambience, and store employees simultaneously influence impulse buying, and partially only store ambience influences impulse buying. Business people need to create, pay attention to, and develop a comfortable store ambience to be able to encourage impulse buying.

Key words: store layout, store ambience, store employees, store environment, impulse buying

PENDAHULUAN

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan dengan segera tanpa banyak berpikir (Akyuz, 2018). Pembelian impulsif oleh konsumen mendapat perhatian yang cukup besar dalam riset konsumen karena tidak hanya didorong berbagai faktor internal psikologis tetapi juga dipengaruhi oleh rangsangan eksternal terkait pasar (Iyer et al., 2020). Peneliti terdahulu menemukan bahwa pembelian yang tidak direncanakan mencapai 60% dari total pembelian dan pembelian impulsif mampu mencapai 40% hingga 80% dari pembelian, tergantung pada kategori produk (Amos et al., 2014). Terjadinya kontradiksi antara apa yang dilakukan dengan apa yang direncanakan menjadi daya tarik bagi peneliti akademis dalam meneliti perilaku pembelian impulsif (Atmaja & Edison, 2022) sehingga penelitian terkait pembelian impulsif penting dilakukan terutama dalam bidang pemasaran agar mampu menerapkan strategi yang tepat dalam mengoptimalkan bisnis.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa kecenderungan wanita untuk melakukan pembelian impulsif lebih besar dari pria (Barakat, 2019) dan wanita lebih impulsif dalam melakukan pembelian daripada pria (Akyuz, 2018). Wanita saat ini semakin kaya informasi mengenai merek, layanan ritel, dan lebih menuntut dari sebelumnya, para pengusaha ritel tidak dapat mengabaikan daya beli pembeli wanita (Vinish et al., 2020). Penelitian terkait pembelian impulsif telah cukup banyak dilakukan, namun penelitian yang spesifik terhadap jenis kelamin tertentu masih minim dijumpai di Indonesia.

Terlepas dari pesatnya pertumbuhan perdagangan digital, toko ritel fisik masih memiliki peran penting dalam pengalaman berbelanja konsumen karena kemampuan menyentuh, melihat, dan mencoba produk yang tidak bisa didapatkan di *platform* digital. Dengan menyentuh, memeriksa produk secara fisik, konsumen dapat memiliki pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dengan keputusan pembelian yang lebih tepat (Kim et al., 2020). Toko pakaian dipilih dalam penelitian ini karena pakaian merupakan produk dengan pengalaman tinggi yang perlu diperiksa, disentuh, dicoba, maupun dilihat secara langsung. Tidak peduli seberapa baik produk disajikan secara *virtual*, konsumen tidak sepenuhnya percaya diri untuk membeli produk di *platform* digital (Kim et al., 2020).

Berbelanja melalui internet hanya memungkinkan pelanggan untuk menilai produk melalui video, foto, dan beberapa informasi yang diberikan oleh penjual sehingga memungkinkan terjadinya kekecewaan ketika produk tidak sesuai dengan harapan. Kemampuan untuk memegang sesuatu di tangan mereka secara fisik dan memeriksa cacat kemungkinan akan mendorong kepuasan pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian (Sun & Yazdanifard, 2015).

Tidak hanya didorong berbagai faktor internal psikologis, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh rangsangan eksternal terkait pasar (Iyer et al., 2020). Menariknya, lingkungan toko memiliki efek yang jauh lebih tinggi terhadap pembelian impulsif daripada kepribadian (Mohan et al., 2013). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa lebih baik

merangsang dan menggairahkan pelanggan di lingkungan toko sampai tingkat rangsangan berlebihan untuk meningkatkan pembelian impulsif (Saad & Metawie, 2015). Pengusaha ritel harus lebih memperhatikan lingkungan toko dan berusaha untuk meningkatkan berbagai elemen lingkungan toko secara berkelanjutan (Mohan et al., 2013). Terlepas dari berbagai upaya pemasar untuk “menjual” melalui iklan, pemasar semakin menyadari bahwa lingkungan toko memberikan pengaruh yang kuat pada banyak pembelian (Solomon, 2017).

Masih dijumpai inkonsistensi atau hasil yang tidak sama antara penelitian terdahulu terkait pengaruh elemen lingkungan toko (tata letak toko, suasana toko, dan karyawan toko) terhadap pembelian impulsif sehingga diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi terkait penelitian mengenai elemen lingkungan toko terhadap pembelian impulsif khususnya di kalangan pembeli wanita di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Pembelian tanpa banyak berpikir dan terjadi secara mendadak disebut dengan pembelian impulsif (Mohan et al., 2013). Pembelian yang spontan, tanpa berpikir, dan tidak terjadwal yang mana konsumen terekspos stimulus dan memutuskan untuk membeli sehingga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bersifat instan dan konsumen cenderung bertindak tanpa memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan disebut pembelian impulsif (Akyuz, 2018).

Pembelian impulsif didorong oleh berbagai faktor internal psikologis dan rangsangan

eksternal terkait pasar (Iyer et al., 2020). Stimulus internal merupakan berbagai faktor terkait kepribadian yang mencirikan individu sedangkan stimulus eksternal berkaitan dengan lingkungan pemasaran dan lingkungan belanja. Lingkungan pemasaran meliputi berbagai aktivitas periklanan dan penjualan sedangkan lingkungan belanja meliputi format, desain, suasana, dan ukuran toko (Bhakat & Muruganatham, 2013).

Situasi konsumsi tidak hanya melibatkan penjual, pembeli, dan jasa atau produk tetapi dipengaruhi berbagai faktor lain seperti lingkungan fisik dan alasan melakukan pembelian. Lingkungan fisik serta sosial seorang konsumen mampu memengaruhi motifnya untuk mengonsumsi suatu produk, serta bagaimana seorang konsumen akan mengevaluasi barang tersebut. Dekorasi, suhu, dan bahkan bau merupakan dimensi lingkungan fisik yang dapat memengaruhi konsumsi secara signifikan (Solomon, 2017).

Lingkungan toko atau atmosfer toko merupakan kumpulan dari seluruh fitur fisik pada lingkungan ritel yang meliputi tata letak, perlengkapan, pencahayaan, penutup lantai, penataan produk, bau, suara, warna, dan pakaian serta perilaku tenaga penjualan dikombinasikan untuk memengaruhi kecenderungan pembelian. Lingkungan toko memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra dan kualitas toko serta terbukti mampu memengaruhi kesediaan mereka untuk berkunjung, berlama-lama berada di dalam toko dan suasana hati (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

Tata letak toko merujuk pada cara produk, kereta belanja, dan lorong diatur; ukuran dan bentuk berbagai produk dan hubungan spasial di

antara mereka (Mohan et al., 2013). Tata letak toko secara signifikan berkorelasi dengan kecenderungan pembelian impulsif (Saad & Metawie, 2015). Di antara semua elemen lingkungan toko, tata letak toko memiliki pengaruh tertinggi terhadap pembelian impulsif (Mohan et al., 2013). Tata letak toko mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Bunga, 2021). Penelitian terdahulu menemukan adanya pengaruh tata letak toko terhadap pembelian impulsif (Memon et al., 2019; Vinish et al., 2020) namun bertentangan dengan penelitian terdahulu yang tidak menemukan adanya pengaruh tata letak toko terhadap pembelian impulsif (Nishanov & Ahunjonov, 2015). Tata letak toko bentuk bebas merupakan tata letak di mana lantai dan lorong diatur secara asimetris dan bebas sehingga semua ukuran, jenis, dan bentuk yang berbeda dapat ditampilkan di bagian yang sama (Masudin & Fuadi, 2014). Tata letak bentuk bebas mendorong pelanggan untuk berkeliling daripada langsung menuju produk yang ditargetkan (Alawadhi & Yoon, 2016). Tata letak bentuk bebas memiliki efek konstruktif pada pembelian impulsif di kalangan pelanggan wanita (Vinish et al., 2020).

H1: Tata letak toko bentuk bebas berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian

Suasana toko merupakan kondisi lingkungan sekitar toko seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, musik, dan bau (Jalil et al., 2016). Penelitian terdahulu menemukan bahwa suasana toko merupakan salah satu faktor krusial dalam mendorong pembelian impulsif (Vinish et al., 2020). Penelitian lainnya menemukan bahwa suasana toko memiliki efek signifikan serta

positif terhadap emosi belanja dan pembelian impulsif (Soelton et al., 2021). Suasana di toko pakaian memengaruhi respons emosional positif konsumen terhadap lingkungan toko pakaian dan emosi positif konsumen memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Chang et al., 2014). Terdapat penelitian yang menyatakan suasana toko adalah salah satu faktor yang signifikan serta memiliki pengaruh yang tinggi dan penting bagi manajer untuk mendorong pembelian impulsif di toko mereka (Prakash & Sharma, 2016) dan di era kompetitif saat ini, suasana toko yang menarik sangat penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli produk (Hosseini & Jayashree, 2014), namun terdapat penelitian yang menyimpulkan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Memon et al., 2019).

H2: Suasana toko yang menarik berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian

Pelanggan yang menerima layanan berkualitas baik dari karyawan penjualan toko menunjukkan pembelian impulsif dan niat mengunjungi kembali lebih tinggi daripada yang menerima layanan berkualitas buruk (Pornpitakpan et al., 2017). Karyawan yang ramah memberikan pengaruh yang positif pada perilaku pembelian impulsif (Husnain et al., 2019). Terdapat penelitian yang menemukan bahwa interaksi dengan karyawan toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Vinish et al., 2020). Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Husnain et al. (2019) dan Gooneratne & Wimalasiri (2021) yang menyatakan karyawan toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif, namun

bertentangan dengan penelitian yang menemukan bahwa pendampingan karyawan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Saad & Metawie, 2015).

H3: Interaksi dengan karyawan toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian

Sebagai indikasi apakah pembelian impulsif terpengaruh secara simultan oleh tata letak toko bentuk bebas, suasana toko yang menarik, dan interaksi dengan karyawan toko dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut.

H4: Tata letak toko bentuk bebas, suasana toko yang menarik, dan interaksi dengan karyawan toko secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian.

METODE

Berdasarkan hubungan antar variabel, penelitian ini termasuk *causal explanatory research* dan berdasarkan jenis data, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hennes & Mauritz (H&M) sebagai salah satu *fast fashion brand* di Indonesia (Kornelis, 2022) dipilih menjadi objek penelitian ini karena memiliki berbagai kategori produk, selalu mengikuti tren terbaru pada bidang pakaian, serta mengaplikasikan tata letak toko bentuk bebas. Konsumen wanita toko pakaian H&M di Kota Bandung merupakan populasi penelitian ini, dengan sampel penelitian yaitu konsumen wanita toko pakaian H&M di Kota Bandung yang bertransaksi dalam 24 bulan terakhir. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampelnya dengan kriteria penelitian yaitu

wanita, berdomisili di Bandung, dan melakukan transaksi di H&M Bandung dalam 24 bulan terakhir.

Metode survei dengan menggunakan kuesioner dimanfaatkan untuk mengumpulkan data berupa data primer dengan Skala Likert (1-5) sebagai skala pengisian dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda dilengkapi dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Alat bantu yang digunakan berupa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.

Definisi Operasional Variabel (DOV) dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vinish et al. (2020) dan Pradhan (2016) dengan total 18 indikator yang terdiri dari 6 indikator variabel tata letak toko (X1), 4 indikator variabel suasana toko (X2), 4 indikator variabel karyawan toko (X3), dan 4 indikator variabel pembelian impulsif (Y1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data kuesioner melalui *Google Form* dilakukan pada bulan Maret 2023 dan didapatkan sebanyak 216 dari 339 responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu wanita, berdomisili di Bandung, dan melakukan transaksi di H&M Bandung dalam 24 bulan terakhir. Berdasarkan usia, responden yang telah diperoleh yaitu responden berusia < 25 tahun sebanyak 195 orang, 25-35 tahun sebanyak 13 orang, 36-45 tahun sebanyak 6 orang, dan > 45 tahun sebanyak

2 orang. Berdasarkan pekerjaan, responden yang telah diperoleh yaitu responden sebagai mahasiswi sebanyak 176 orang, sebagai karyawan sebanyak 28 orang, sebagai ibu rumah tangga sebanyak 8 orang, tidak bekerja sebanyak 2 orang, sebagai suster sebanyak 1 orang, dan sebagai guru sebanyak 1 orang. Sehingga dapat dinyatakan bahwa responden dengan usia di bawah 25 tahun sebanyak 90.3% dengan pekerjaan sebagai mahasiswi sebanyak 81.5%

dominan dalam penelitian ini. Selanjutnya, *Pearson Product Moment* dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dinyatakan bahwa semua *item* pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini lulus uji validitas karena nilai korelasi setiap *item* ≥ 0.5 serta nilai signifikansi ≤ 0.05 dan lulus uji reliabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Keterangan	Nilai Korelasi	Nilai Signifikansi
SL.1	0.751	0.000
SL.2	0.761	0.000
SL.3	0.810	0.000
SL.4	0.732	0.000
SL.5	0.797	0.000
SL.6	0.648	0.000
Cronbach's Alpha		0.845
SA.1	0.802	0.000
SA.2	0.799	0.000
SA.3	0.746	0.000
SA.4	0.761	0.000
Cronbach's Alpha		0.778
SE.1	0.804	0.000
SE.2	0.869	0.000
SE.3	0.838	0.000
SE.4	0.790	0.000
Cronbach's Alpha		0.840
IB.1	0.749	0.000
IB.2	0.846	0.000
IB.3	0.808	0.000
IB.4	0.669	0.000
Cronbach's Alpha		0.770

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Berikutnya, *Kolmogorov-Smirnov test* digunakan untuk uji normalitas dan didapatkan hasil sebesar $0.20 \geq 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai residual telah terdistribusi normal. Selanjutnya, nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) digunakan dalam uji multikolinearitas. Nilai *tolerance* secara berurutan 0.490, 0.488, dan $0.509 \geq 0.10$ dan nilai VIF secara berurutan 2.042, 2.047, $1.965 \leq 10.00$

sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian yang dilakukan. uji Park digunakan untuk uji heteroskedastisitas dan didapatkan hasil secara berurutan 0.267, 0.224, $0.871 > 0.05$ sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi di penelitian ini. Regresi linear berganda dilengkapi dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi

digunakan untuk pengujian akhir penelitian ini.

Hasil analisis regresi dipaparkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 1-3

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.672	1.821		4.212	0.000
Tata letak toko (X1)	0.042	0.099	0.040	0.417	0.677
Suasana toko (X2)	0.259	0.130	0.191	1.990	0.048
Karyawan toko (X3)	-0.028	0.128	-0.020	-0.215	0.830

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Sehingga persamaan dalam penelitian ini menjadi:

$$Y = 7.672 + 0.042X_1 + 0.259X_2 + (-0.028) X_3$$

Keterangan:

- Nilai konstanta sebesar 7.672. Jika tata letak toko (X1), suasana toko (X2), dan karyawan toko (X3) diasumsikan bernilai nol maka pembelian impulsif tetap sebesar 7.672.
- Nilai koefisien tata letak toko (X1) sebesar 0.042 yang artinya saat tata letak toko (X1) mengalami peningkatan satu satuan, maka pembelian impulsif (Y1) akan mengalami peningkatan sebesar 0.042.
- Nilai koefisien suasana toko (X2) sebesar 0.259 yang artinya saat suasana toko (X2) mengalami peningkatan satu satuan, maka pembelian impulsif (Y1) akan mengalami peningkatan sebesar 0.259.
- Nilai koefisien karyawan toko (X3) sebesar -0.028 yang artinya saat karyawan toko (X3) mengalami peningkatan satu satuan, maka pembelian impulsif (Y1) akan mengalami peningkatan sebesar (-0.028).

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh tata letak toko (X1) terhadap pembelian impulsif (Y1) sebesar 0.677

> 0.05 sehingga H1 ditolak atau tata letak toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Nilai signifikansi untuk pengaruh suasana toko (X2) terhadap pembelian impulsif (Y1) sebesar 0.048 < 0.05 sehingga H2 diterima atau suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Nilai signifikansi untuk pengaruh karyawan toko (X3) terhadap pembelian impulsif (Y1) sebesar 0.830 > 0.05 sehingga H3 ditolak atau karyawan toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hipotesis pertama, diduga adanya pengaruh tata letak toko terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita, namun temuan penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh tata letak toko terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian H&M Bandung yang sependapat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nishanov & Ahunjonov (2015). Tata letak toko bentuk bebas merupakan tata letak yang digunakan di toko pakaian H&M Bandung yang merupakan tata letak di mana lantai dan lorong diatur secara asimetris dan bebas sehingga semua ukuran, jenis, dan bentuk yang berbeda dapat ditampilkan di bagian yang sama (Masudin & Fuadi, 2014). Dengan tata letak bentuk bebas,

pelanggan didorong untuk menjelajahi toko namun, tata letak bentuk bebas dapat membuat pelanggan bingung sehingga berkeliaran di toko. Kebingungan yang dirasakan oleh pelanggan dapat memicu timbulnya suasana hati yang buruk dan gagalnya pembelian. Selain itu, disaat pelanggan tidak memiliki banyak waktu luang untuk mencari dan membeli suatu produk, tata letak toko bentuk bebas dapat memicu gagalnya pembelian karena pelanggan akan memerlukan waktu yang cukup lama untuk menemukan produk yang hendak dibeli.

Pada hipotesis kedua, diduga adanya pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian H&M Bandung. Temuan penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Vinish et al., (2020) yang menyatakan bahwa suasana toko merupakan faktor utama yang mampu memengaruhi pembelian impulsif. Suasana toko seperti musik, aroma, pencahayaan, dan kebersihan mampu memengaruhi pelanggan

untuk melakukan pembelian. Pelanggan saat ini tidak hanya memperhatikan produk namun juga memperhatikan kenyamanan berbelanja. Suasana toko yang nyaman mampu mendorong pelanggan membeli lebih banyak dari yang direncanakan, tinggal lebih lama di dalam toko ataupun membeli secara impulsif.

Pada hipotesis ketiga, diduga adanya pengaruh karyawan toko terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita, namun temuan penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh karyawan toko terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian H&M Bandung. Temuan penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Saad & Metawie (2015). Meskipun beberapa pelanggan menyukai pendampingan dan interaksi dengan karyawan toko, terdapat pelanggan yang merasa malu dan tidak nyaman dengan kehadiran karyawan toko disekitarnya dan bahkan pelanggan merasa didorong atau dipaksa untuk membeli produk yang dijual. Selain itu, pandemi COVID-19 membuat masyarakat terbiasa dengan *self-service* sehingga tanpa disadari membentuk pelanggan yang minim interaksi.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 4

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.052	3	42.351	3.151	0.026 ^b
	Residual	2849.096	212	13.439		
	Total	2976.148	215			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y1)

b. Predictors: (Constant), Karyawan toko (X3), Tata letak toko (X1), Suasana toko (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Melalui Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa tata letak toko, suasana toko, dan karyawan toko secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif berdasarkan pada nilai signifikansi yang

didapatkan yaitu $0.026 < 0,05$ sehingga H4 diterima.

Pada hipotesis keempat, diduga adanya pengaruh secara simultan tata letak toko, suasana toko, dan karyawan toko terhadap pembelian

impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian. Temuan penelitian ini menemukan bahwa tata letak toko, suasana toko, dan karyawan toko berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian H&M Bandung yang artinya paduan antara tata letak toko, suasana

toko, dan karyawan toko mampu memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan sehingga para pelaku usaha perlu memadukan ketiganya untuk mendorong pembelian impulsif.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.207 ^a	0.043	0.029	3.66594

a. Predictors: (Constant), Karyawan toko (X3), Tata letak toko (X1), Suasana toko (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa pengaruh tata letak toko (X1), suasana toko (X2), dan karyawan toko (X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 2.9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H&M sebagai salah satu *fast fashion brand* di Indonesia telah dikenal sebagai toko pakaian yang tidak hanya mengutamakan kualitas produknya namun juga memperhatikan kenyamanan berbelanja pelanggan sehingga tergambar dengan baik melalui hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa suasana toko pakaian H&M Bandung memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita. Pelanggan yang merasa nyaman dengan suasana sebuah toko akan terdorong untuk tinggal lebih lama, membeli lebih banyak dari yang direncanakan ataupun melakukan pembelian secara impulsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil yang telah diperoleh dan dijabarkan, responden didominasi oleh mahasiswi berusia di bawah 25 tahun. Mengenai pengaruh tata letak toko terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tata letak toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian, hal ini dipicu oleh rasa bingung yang dialami pelanggan dapat memicu suasana hati yang buruk dan gagalnya pembelian. Selain itu, pelanggan yang memiliki waktu luang yang terbatas ketika dihadapkan dengan tata letak bentuk bebas akan memicu timbulnya kegagalan pembelian karena kesulitan menemukan produk yang hendak dibeli. Implikasi di masa depan, para pelaku bisnis perlu mengenali dengan baik siapa target pasarnya sehingga dapat menentukan tata letak mana yang paling sesuai. Selain itu, para pelaku bisnis besar seperti H&M yang memiliki tempat luas dan

besar dapat melakukan kombinasi tata letak contohnya berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Selanjutnya mengenai pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian karena pelanggan saat ini tidak hanya memperhatikan produk namun juga memperhatikan kenyamanan dalam berbelanja dan suasana toko seperti musik, aroma, pencahayaan, serta kebersihan mampu mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak dari yang direncanakan, tinggal lebih lama di dalam toko, ataupun membeli secara impulsif. Implikasi di masa depan, para pelaku bisnis perlu menciptakan dan terus mengembangkan suasana toko yang nyaman bagi pelanggan bukan hanya fokus pada produk saja terutama bisnis yang memiliki keterlibatan pelanggan yang tinggi seperti pakaian.

Berikutnya mengenai pengaruh karyawan toko terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian karena karyawan toko dapat membuat pelanggan merasa malu dan tidak nyaman bahkan merasa dipaksa atau didorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, masyarakat yang terbiasa dengan *self-service* dalam masa pandemi membuat pelanggan menjadi minim interaksi. Implikasi di masa depan, para pelaku usaha perlu memastikan dan melatih karyawannya agar memiliki kepekaan yang tinggi mengenai momen dimana pelanggan membutuhkan bantuan atau

tidak sehingga bisnis yang dijalankan mampu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan.

Selanjutnya, mengenai pengaruh secara simultan tata letak toko, suasana toko, dan karyawan toko terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tata letak toko, suasana toko, dan karyawan toko berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli wanita di toko pakaian H&M Bandung yang berarti tata letak toko, suasana toko, dan karyawan toko bersama-sama dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan peristiwa yang kerap kita jumpai bahkan kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari sehingga saran bagi para pelaku bisnis yaitu menciptakan, memperhatikan, dan mengembangkan suasana toko yang nyaman agar mampu mendorong pembelian impulsif pelanggan seperti menjaga kebersihan, mengatur pencahayaan, musik dan aroma di dalam toko tetap terkendali. Dengan terciptanya suasana toko yang nyaman, pelanggan akan tinggal lebih lama di dalam toko yang memungkinkan pelanggan menemukan produk yang disukai dan melakukan pembelian secara impulsif.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu mengeksplor faktor-faktor lain yang mampu memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap pembelian impulsif mengikuti perkembangan zaman, memperluas jangkauan wilayah pengumpulan data, dan meneliti jenis produk lain

yang membutuhkan keterlibatan dari pelanggan seperti sepatu serta diharapkan pengumpulan data tidak hanya melalui kuesioner tetapi melalui teknik lainnya seperti wawancara guna memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akyuz, A. (2018). Determinant factors influencing impulse buying behavior of Turkish customers in supermarket setting. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i1.839>
- Alawadhi, A., & Yoon, S. Y. (2016). Shopping behavioral intentions contributed by store layout and perceived crowding: An exploratory study using computer walk-through simulation. *Journal of Interior Design*, 41(4), 29–46. <https://doi.org/10.1111/joid.12077>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Atmaja, D. R., & Edison, A. (2022). Antecedent pembelian impulsif di pasar ritel modern: Pembelajaran dari Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 119. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.553>
- Barakat, M. A. (2019). A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying tendency in shopping malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v7n1a10>
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Bunga, M. I. (2021). Pengaruh layout toko terhadap minat pembelian impulsif: Study kasus pada Hosana Mart Maulafa Kota Kupang. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 6(2), 35–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.32511/bisman.v2i2.56>
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Gooneratne, D. W. A., & Wimalasiri, R. K. H. S. (2021). Impact of in-store atmosphere and personal factors on consumer impulse buying behavior in supermarket. *International Conference on Business and Information*, 1388–1405. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4122193>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Hosseini, Z., & Jayashree, S. (2014). Influence of the store Ambiance on customers' behavior: Apparel stores in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 62–69. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n10p62>
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92–107. <https://doi.org/10.1177/2278533718800625>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538–544. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30162-9)
- Kim, J. H., Kim, M., Yoo, J., & Park, M. (2020). Consumer decision-making in a retail store: The role of mental imagery and gender difference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 421–445. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0353>
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena industri fast fashion: Kajian hukum perspektif kekayaan intelektual Indonesia. *Journal Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Ilmu Hukum*, 5(1), 262–278. <https://doi.org/10.23887/jatayu.v5i1.46040>
- Masudin, I., & Fuadi, M. (2014). Store layout for virtual retailing: A literature review. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 13(2), 141–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/jiti.v13i2.632>

- Memon, R. H., Kazi, A. G., Zubedi, M. Y., & Ansari, A. (2019). Factors affecting impulse purchase behavior in Hyderabad: Marketing perspective. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(1), 20–24. <https://doi.org/10.31580/ijer.v1i2.506>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Nishanov, B., & Ahunjonov, U. (2015). The influence of store characteristics on consumers' impulse buying behaviour. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(3), 14–20. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.13.3002>
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 2–11. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.12.003>
- Pradhan, V. (2016). Study on impulsive buying behavior among consumers in supermarket in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 215–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.3126/jbssr.v1i2.20926>
- Prakash, A., & Sharma, A. (2016). Dimensions of point of purchase factors in impulsive buying of women's skincare cosmetics in India. *Journal of the Academy of Business and Retail Management*, 10(2), 30–43. <https://doi.org/10.24052/JBRMR>
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behaviour in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The impact of impulse buying on retail markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sun, T. R., & Yazdanifard, R. (2015). The review of physical store factors that influence impulsive buying behavior. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1048–1054. <https://www.researchgate.net/publication/284009659>
- Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54–70. [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)