

Pengaruh *Price Discount, Display Product, Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion* Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Empiris Pada Pelanggan Alfamidi Super Rantepao)

Irene Suryani

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja

e-mail: maelonairene@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Price Discount, Display Product, Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion* terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian ini menggunakan konsumen bisnis ritel Alfamidi Super Rantepao sebagai obyek penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang rutin berbelanja (minimal 1 kali dalam satu bulan) di Alfamidi Super Rantepao dalam enam bulan terakhir. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap perilaku *Impulsive Buying* adalah variabel *Display Product* (X2). Hasil perhitungan regresi untuk variabel *Store Atmosphere* (X3) koefisiennya sebesar 0,131 dan untuk nilai sig. sebesar $0.345 > 0,05$ sehingga variabel *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada konsumen Alfamidi Super Rantepao.

Kata kunci: *Price Discount, Display Product, Store Atmosphere, Shopping Emotion, Impulsive Buying.*

Abstract

This study was conducted to examine the effect of *Price Discount, Display Product, Store Atmosphere* and *Shopping Emotion* on *Impulsive Buying*. This research uses retail business consumers Alfamidi Super Rantepao as the object of research. The sample in this study is consumers who regularly shop (at least 1 time a month) at Alfamidi Super Rantepao in the last six months. The type of data in this study is primary data using a quantitative approach. The results of this study show that the most influential or dominant variable on *Impulsive Buying* behavior is the *Display Product* (X2) variable. The result of the regression calculation for the *Store Atmosphere* variable (X3) is 0.131 and for the sig value. by $0.345 > 0.05$ so that the *Store Atmosphere* (X3) variable has a positive but not significant impact on *Impulsive Buying* (Y) in Alfamidi Super Rantepao consumers.

Keywords: *Price Discount, Display Product, Store Atmosphere, Shopping Emotion, Impulsive Buying.*

PENDAHULUAN

PT Midi Utama Indonesia Tbk adalah anak usaha Alfamart yang berbisnis di bidang midimarket produk-produk kebutuhan konsumen yang selalu berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko yang terdekat dengan menyediakan berbagai macam jenis produk, memberikan layanan yang baik dan lain sebagainya.

Salah satu bentuk perilaku konsumen dalam konteks pembelian ialah kebiasaan konsumen membeli produk atau jasa tanpa rencana (*impulsive buying*). Rook dalam (Annisa, 2020) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu

dorongan yang tiba-tiba, sering kali terkesan kuat dan mendesak untuk membeli apapun secara seketika.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut (Artana *et al.*, 2019). Lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian *impulsive* mengacu pada rangsangan pemasangan yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar, yang mana dapat melalui *price discount*, *display product*, dan *store atmosphere* pada gerai itu sendiri.

Penelitian yang penulis lakukan atas dasar penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Artana *et al.*, (2019) mengenai “Pengaruh *Price Discount*, *Display Product*, *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying*” untuk menggunakan variabel bebas lainnya mengacu pada penelitian yang dilakukan. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah membuktikan bahwa ada faktor lain selain *price discount*, *display product*, dan *store atmosphere* yang mempengaruhi *impulsive buying*. Faktor atau variabel lain itu adalah *shopping emotion*. *Shopping emotion* dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, jika *shopping emotion* meningkat maka akan turut meningkatkan *impulsive buying* konsumen (Diah Rani & Purnami, 2019). Variabel *shopping emotion* dipilih karena dianggap mampu mempengaruhi *impulsive buying*.

Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, emosional dan rasional Ma'rif dalam (Meiliana & Silintowe, 2019). *Shopping emotion* (belanja emosional) adalah faktor penentu yang sangat penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam sejumlah konteks. Emosi dapat diartikan sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik (Apriliyani *et al.*, 2020). *Shopping emotion* dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, jika *shopping emotion* meningkat maka akan turut meningkatkan *impulsive buying* konsumen (Aurellia, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *price discount*, *display product*, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Alfamidi Super Rantepao.

METODE

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (*causal study*) berdasarkan hasil dari peneliti sebelumnya, dan didesain sebagai penelitian *cross sectional study*.

Pada penelitian digunakan tiga metode pengumpulan data yang dijadikan sebagai acuan dengan metode wawancara, literature dan observasi. Wawancara memungkinkan peneliti sebagai pewawancara untuk mengumpulkan informasi terkait dengan keputusan masyarakat dalam berbelanja di Alfamidi Super Rantepao, Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara. Metode pustaka digunakan untuk mencari data atau materi tertulis baik dari buku, catatan, literatur dan tutorial-tutorial di internet sebagai bahan referensi penyusunan penelitian ini. Sebagian besar referensi diperoleh dari berbagai macam sumber. Kuesioner penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua bagian yaitu kuesioner bagian pertama mengenai *price discount*, *display product*, *store atmosphere* dan *compulsive buying*. Kuesioner bagian kedua mengenai data karakteristik responden. Dalam penelitian ini, jumlah populasi yakni rata-rata pembeli dalam satu bulan langganan pada Alfamidi Super Rantepao, Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara. Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang kebetulan ditemui peneliti dan cocok sebagai sumber data yang datang berkunjung dan berbelanja dalam satu bulan terakhir di Alfamidi Super Rantepao, Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara sebanyak. Menurut Rescoe dalam (Meiliana & Silintowe, 2019) mengatakan ukuran sampel yang tepat dalam melakukan penelitian sebesar lebih dari 30 dan kurang dari 500. Jumlah kuesioner yang akan dibagikan adalah sebanyak 150

kuesioner, dan jumlah sampel yang digunakan untuk diteliti adalah sejumlah kuesioner yang kembali.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dimana data langsung diambil dari objek penelitian dan cara pengumpulan datanya diambil dengan menggunakan kuesioner.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan a) Uji Validitas dimaksudkan untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *Degree Of Freedom* (DF) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2018). b) Uji Reabilitas menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*. c) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas data menggunakan uji KolmogorovSmirnov. d) Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Pengujian Multikolinearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. f) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan Variance dari Residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Pengujian Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. g) Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan.

Adapun pengukuran dalam uji linear berganda dalam penelitian ini yaitu: a) Pengujian secara Parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. b) Pengujian secara Simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji Koefisien Determinasi (R^2) dipakai untuk mencari hubungan dua variabel yang bersifat kuantitatif untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel.

Penelitian ini dilakukan di Alfamidi Super Rantepao, Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	R-hitung	R-tabel	Keterangan	Koef. Alpha Cronbach
<i>Price Discount</i> (X1),	X1.1	0.496	0,361	Valid	0.819
	X1.2	0.451		Valid	
	X1.3	0.750		Valid	
	X1.4	0.661		Valid	
	X1.5	0.719		Valid	
<i>Display Product</i> (X2),	X2.1	0.833	0,361	Valid	0.936
	X2.2	0.892		Valid	
	X2.3	0.877		Valid	
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	X3.1	0.867	0,361	Valid	0.853
	X3.2	0.867		Valid	
	X3.3	0.484		Valid	
<i>Shopping Emotion</i> (X4)	X4.1	0.881	0,361	Valid	0.874
	X4.2	0.881		Valid	

<i>Impulsive Buying</i> (Y)	X4.3	0.544	0,361	Valid	0.794
	Y.1	0.640		Valid	
	Y.2	0.484		Valid	
	Y.3	0.560		Valid	
	Y.4	0.609		Valid	
	Y.5	0.682		Valid	

Sumber : Pengelolaan data primer, output SPSS 2023

Hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir pertanyaan atau indikator penelitian memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel. Berdasarkan ketentuan uji validitas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan atau indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $>$ 0,6 (Ardista,2021). Berdasarkan ketentuan uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa data variabel-variabel penelitian ini dinyatakan reliabel. Kuesioner penelitian ini selanjutnya dapat digunakan untuk memperoleh data yang sebenarnya.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65463108
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.053
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengelolaan data Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel independen yaitu *Price Discount* (X1), *Display Product* (X2), *Store Atmosphere* (X3), *Shopping Emotion* (X4) maupun dependen yaitu *Impulsive Buying* (Y) adalah 0,200 $>$ 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1	<i>Price Discount</i>	.287
	<i>Display Product</i>	.197
	<i>Store Atmosphere</i>	.401
	<i>Shopping Emotion</i>	.759

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction.

This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengelolaan data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3, output *Collinearity* pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel *Price Discoun (X1)* adalah sebesar 0287, *Display Product (X2)* adalah sebesar 0.197, *Store Atmosphere (X3)* adalah sebesar 0,401 dan *Shopping Emotion (X4)* adalah sebesar 0,759 > 0,10. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.092	1.414		2.187	.033
<i>Price Discount</i>	-.039	.083	-.111	-.475	.637
<i>Display Product</i>	-.066	.153	-.122	-.430	.669
<i>Store Atmosphere</i>	-.153	.144	-.211	-	.291
<i>Shopping Emotion</i>	.135	.093	.209	1.449	.153

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS data diolah 2023

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Price Discount (X1)*, *Display Product (X2)*, *Store Atmosphere (X3)*, *Shopping Emotion (X4)* > 0,05 sehingga model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.593	.664		.894	.373
<i>Price Discount</i>	.382	.141	.383	2.701	.008
<i>Display Product</i>	.456	.161	.265	2.829	.005
<i>Store Atmosphere</i>	.131	.138	.079	.947	.345
<i>Shopping Emotion</i>	.412	.206	.250	1.996	.048

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data output SPSS 2023

Uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS 25 dengan persamaan regresi linear berganda: $Y = 0.593 + 0.382.X1 + 0.456.X2 + 0.131.X3 + 0.412.X4$ dimana Nilai kontanta = 0.593, Koefisien Regresi *Price Discount (X1)* = 0.382, Koefisien Regresi *Display Product (X2)* = 0.456, Koefisien Regresi *Store Atmosphere (X3)* = 0.131, Koefisien Regresi *Shopping Emotion (X4)* = 0.412

6. Pengujian secara Parsial (uji t)

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sig < 0,05 maka dari hasil output pada tabel 5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount (X1)* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulsive buying (Y)*, variabel *display*

product (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y), variabel *shopping emotion* (X4) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y), variabel *store atmosphere* (X3) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) karena nilai *t* hitung < *t* tabel sig > 0,05.

Pengujian secara Simultan (uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858.850	4	214.713	233.324	.000 ^b
	Residual	116.869	127	.920		
	Total	975.720	131			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Emotion , Display Product , Store Atmosphere , Price Discount

Sumber: Pengolahan data primer 2023

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dengan nilai *f* hitung 2.224 > dari *f* tabel dan nilai sig < dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* (X1), *Display Product* (X2), *Store Atmosphere* (X3), *Shopping Emotion* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* (Y)

8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.880	.876	.959

a. Predictors: (Constant), Shopping Emotion , Display Product , Store Atmosphere, Price Discount

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 7, menunjukkan koefisien determinasi bernilai R = 0.938 yang artinya berkorelasi sangat tinggi. Untuk mengetahui besarnya variasi dari perilaku *Impulsive Buying* dapat dilihat dari *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.876 yang artinya bahwa variasi dari perilaku *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh keempat variabel independen yaitu *Price Discount* (X1), *Display Product* (X2), *Store Atmosphere* (X3), *Shopping Emotion* (X4) sebesar 87% dan sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel *price discount* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Y). Variabel *display product* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Y). Variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buyin*.(Y). Variabel *shopping emotion* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Y). Variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap perilaku *impulsive buying* adalah variabel *display product* (X2). Variabel *price discount* (X1), *display product* (X2), *store atmosphere* (X3), dan *shopping emotion* (X4) bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Y).

Pada penelitian ini, penulis menyadari akan adanya keterbatasan pengetahuan yang dimiliki khususnya pada pengetahuan mengenai variabel yang mampu mempengaruhi

perilaku *impulsive buying* terbatas pada variabel *price discount*, *display product*, *store atmosphere*, dan *shopping emotion*. Hal ini berdampak pada minimnya informasi mengenai variabel-variabel yang memberikan kontribusi atau mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menyarankan pada penelitian mendatang yang sejenis untuk menambahkan variabel penelitian yang mampu mempengaruhi perilaku *impulsive buying* seperti kemampuan finansial, gaya hidup ataupun berdasarkan perbedaan gender, usia dan sebagainya. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian ini sehingga akan membuat penelitian ini lebih baik ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 369. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2019.V08.I04.P03>
- Aurellia, D. P. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure. *Exero:Journal Of Research In Business And Economics*, 2(1), 57–79. <https://doi.org/10.24071/Exero.V2i1.2111>
- Diah Rani, N. P. K., & Purnami, N. M. (2019). Peran Shopping Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3873. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I06.P21>
- Kertiana, I. K. D., & Artini, I. Gst. A. Kt. S. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6533. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P08>
- Meiliana, M., & Silintowe, Y. B. R. (2019). Peran Emosi Sebagai Variabel Yang Memediasi Antara Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 4(2), 175–186. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V4i2.12851>
- Rahmadana, N. M. S. (2016). *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*. 4.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store's Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V9i1.1228>