

## ANALISIS IN-STORE FACTOR TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN CITRUS DEPARTMENT STORE (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PAKUAN)

Agisti Fajrin<sup>1</sup>, Hari Muharam<sup>2</sup>, dan Eka Patra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pakuan, Indonesia

Email korespondensi: [1agistifajrin@gmail.com](mailto:1agistifajrin@gmail.com)

### ABSTRAK

Pada era pandemi Covid-19 saat ini, pemasar perlu lebih memperhatikan keinginan konsumen. Ada banyak upaya untuk memahami tentang perilaku konsumen yang berbeda-beda. Impulse buying merupakan fenomena yang erat kaitannya dalam perilaku pembelian di usaha ritel. Samosir (dalam Caesariani, 2020), yang mengungkapkan bahwa sebanyak 74% pembelian yang terjadi di minimarket merupakan impulse buying (pembelian tidak terencana). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat impulse buying pada mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor tahun akademik 2018-2021 yang pernah berbelanja di Citrus Department Store. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling dengan total 95 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan setelah dilakukan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa In-Store Factor yang terdiri dari sales promotion (X1) dan store environment (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y) sebesar 37,6%. Diketahui variabel sales promotion (X1) secara parsial berpengaruh terhadap impulse buying dengan nilai probabilitas (0,011) < 0,05. Selanjutnya diketahui variabel store environment (X2) secara parsial berpengaruh terhadap impulse buying dengan nilai probabilitas (0,020) < 0,05.

**Kata Kunci : in-store factor, sales promotion, store environment, impulse buying**

### ABSTRACT

*In the current era of the Covid-19 pandemic, marketers need to pay more attention to consumer desires. There have been many attempts to understand the behavior of different consumers. Impulse buying is a phenomenon that is closely related to buying behavior in retail businesses. Samosir (in Caesariani, 2020), who revealed that as many as 74% of purchases that occur at minimarkets are impulse buying (unplanned purchases). This study aims to determine the level of impulse buying in management students at Pakuan University, Bogor. This research is a quantitative study, with the respondents being management students of Pakuan Bogor University for the 2018-2021 academic year who have shopped at the Citrus Department Store. The selection of respondents was done by purposive sampling method with a total of 95 respondents based on the calculation of the Slovin formula. Data was collected through questionnaires and data analysis methods using statistical descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that after multiple linear regression analysis, it is known that the In-Store Factor consisting of sales promotion (X1) and store environment (X2) together or simultaneously has a significant effect on impulse buying (Y) by 37.6%. It is known that the sales promotion variable (X1) partially affects impulse buying with a probability value (0.011) < 0.05. Furthermore, it is known that the store environment variable (X2) partially affects impulse buying with a probability value (0.020) < 0.05.*

**Keywords: in-store factor, sales promotion, store environment, impulse buying**

## Pendahuluan

Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar -1.8 % per September 2021 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada Mei 2020 (CEIC, 2021). Pembatasan sosial berskala besar (PSBB), ketentuan jam operasional, dan larangan mudik lebaran yang merupakan kebijakan pemerintah dalam penanganan Covid-19, membuat penurunan omzet yang signifikan bagi usaha ritel. Namun pada akhir tahun 2021 industri ritel mulai bangkit dari keterpurukan, bahwa per bulan Oktober 2021 pertumbuhan penjualan ritel mulai mengalami kenaikan. Selanjutnya di tahun 2022, pertumbuhan penjualan ritel Indonesia per bulan Juni sebesar 15, 41%, naik dari tahun sebelumnya per Desember 2021 sebesar 13,79% (CEIC Data, 2022).

Pada era pandemi Covid-19 saat ini, pemasar perlu lebih memperhatikan keinginan konsumen. Ada banyak upaya untuk memahami tentang perilaku konsumen yang berbeda-beda. Salah satu perilaku konsumen yang menarik perhatian untuk diteliti adalah *impulsive buying*. *Impulse buying* merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian langsung tanpa direncanakan (Ramadhan & Jatra, 2018). *Impulse buying* merupakan fenomena yang erat kaitannya dalam perilaku pembelian di usaha ritel. Sebanyak 40% dari total pembelanjaan konsumen merupakan *impulse buying* hal ini berdasar pendapat Brandon Gaille (2017) dalam website Brandongaille.com. Pernyataan ini diperkuat oleh Samosir (dalam Caesariani, 2020), yang mengungkapkan bahwa sebanyak 74% pembelian yang terjadi di minimarket merupakan *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif saat *offline* lebih dominan dibandingkan saat pembelian secara *online*. Sebanyak 40% pembelian impulsif dilakukan konsumen saat berbelanja di toko dan 25% pada saat berbelanja online, sebanyak 88% motivasi dalam melakukan *impulse buying* adalah bahwa barang tersebut sedang diskon atau obral (Brandongaille.com, 2017).

Dasar pemikiran terkait pembelian tidak terencana ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Husnain *et al* (2019). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *impulse buying behavior* pada toko retail dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *in-store factor* dan *personal factor*. *Personal factor* yang mempengaruhinya adalah keluarga dan ketersediaan waktu, serta *in-store factor* yaitu promosi, lingkungan toko dan keramahan pramuniaga. Menurut Wirakanda dan Pardosi (2020) *sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupo, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis serta penjualan pasukan promosi (seperti kontes untuk repetisi dijual). Menurut Firda dan Wusko (dalam Rianto dkk, 2018) lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan ke ruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan).

Citrus Department Store merupakan salah satu toko ritel modern yang ada di kota Bogor. Ditengah maraknya penutupan gerai ritel, Citrus Department Store masih bertahan hingga saat ini. Terbukti dengan keberadaan Citrus Department Store yang berlokasi di dalam Mall Botani Square Bogor yang masih berdiri hingga saat ini. Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen universitas Pakuan Bogor. Maka dari itu peneliti melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor.

Dari pra-survei tersebut diketahui bahwa sebanyak 90% mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor melakukan pembelian tidak terencana (impulsif). Diketahui bahwa sebanyak 85% mahasiswa menyatakan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan (kupon, potongan harga, paket bundling) yang diadakan oleh Citrus Department Store membuat mereka tertarik untuk membeli. Selanjutnya sebanyak 95% mahasiswa menjawab Ya terhadap

pernyataan apakah lingkungan toko atau *store environment* (fasilitas fisik, kelengkapan produk, lokasi toko) mempengaruhi dalam melakukan pembelian di *Citrus Department Store*. Berdasarkan pemikiran tersebut diatas, maka dilakukan penelitian tentang *impulse buying* yang berkaitan dengan faktor yang ada di dalam toko, dalam hal ini usaha ritel Citrus Department Store Bogor.

## **Kajian Literatur**

### ***Impulse Buying***

*Impulse buying* atau bisa dikatakan perilaku pembelian impulsif merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana hampir semua konsumen tentu pernah mengalami perilaku *impulse buying*, hal itu disebabkan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut Utami (dalam Wahyuni & Setyawati, 2020), pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. “pembelian impulsif” terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

### ***In-Store Factor***

Menurut Husnain et al (2019), *in store factor* adalah faktor situasional yang ada di dalam toko. Stimulus *in store factor* dapat mempengaruhi pengalaman konsumen seperti persepsi, aktivitas berpikir, dan perasaan, yang mendorong respon perilaku mereka, seperti kepuasan, dukungan, niat, dan jumlah uang yang konsumen habiskan di dalam toko. Penelitian Husnain et al (2019) menyebutkan bahwa *in store factor* yang terdiri dari *sales promotion*, *store environment* dan *friendly employee* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

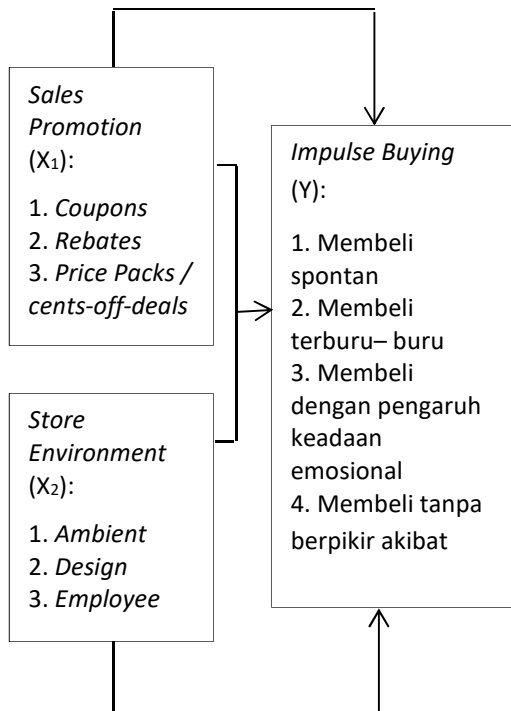
### ***Sales Promotion***

Kotler (dalam Firmansyah, 2020) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain. Kotler dan Keller (2016) dalam Wirakanda dan Pardosi (2020), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (premi) bila konsumen mau membeli produk.

### ***Store Environment***

*Store Environment* (lingkungan toko) adalah jumlah elemen yang membentuk toko. Contohnya adalah musik, tata letak toko, aroma, kilat, yang semuanya merupakan faktor lingkungan. Faktor sosial, seperti kehadiran personel dan faktor desain, yaitu bermacam-macam dan tata letak. Tata letak adalah disposisi segala sesuatu di dalam toko, seperti untuk contoh keranjang belanja, rak dan gang. Tata letak bisa merujuk bahkan ke ruang di dalam toko, atau bentuk barang-barang di dalam toko. Bermacam-macam produk mengacu pada semua produk yang dimiliki toko dan bagaimana mereka ditempatkan di rak (Bussolari, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rianto dkk (2018), menunjukkan bahwa *store environment* memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vinish P et al (2020), ia mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara elemen-elemen *store environment* (*store layout*, *store ambience*, *store employee*) terhadap pembelian impulsif pada konsumen wanita di wilayah selatan India.

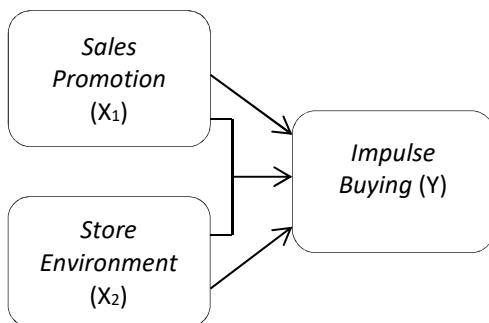
Berdasarkan uraian tersebut, maka paradigma penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Paradigma Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian (hubungan dua variabel atau lebih) yang harus dibuktikan kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis dari peneliti tersaji dalam gambar berikut :



Gambar 2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian untuk gambar 1 adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>: Variabel sales promotion (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif (negatif) terhadap impulse buying (Y);**
- H<sub>2</sub>: Variabel store environment (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif (negatif) terhadap impulse buying (Y);**
- H<sub>3</sub>: Variabel sales promotion (X<sub>1</sub>) dan store environment (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying (Y).**

### Metode Penelitian

## **Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah asosiatif, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif survei, serta teknik penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif, statistik komparatif.

## **Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini objek penelitian adalah *in store factor*, yang terdiri dari *sales promotion* (X1) dan *store environment* (X2) sebagai variabel yang mempengaruhi (*independent*) dan *impulse buying* (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi (*dependent*). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual, yaitu mahasiswa manajemen universitas Pakuan Bogor yang pernah berbelanja di Citrus Department Store Bogor. Lokasi dalam penelitian ini adalah Universitas Pakuan Bogor, fakultas ekonomi program studi manajemen.

## **Operasionalisasi Variabel**

Berikut adalah operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan variabel *in store factor* (X) dan *impulse buying* (Y).

### ***In-Store Factor* (X)**

Variabel *in-store factor* terdiri atas sub variabel *sales promotion* (X<sub>1</sub>) dan *store environment* (X<sub>2</sub>).

#### ***Sales Promotion* (X<sub>1</sub>)**

Dalam penelitian ini *sales promotion* memiliki tiga indikator dengan skala ordinal sebagai skala pengukurannya. Indikator dari *sales promotion* tersebut adalah:

1. *Coupons* (Kupon)
2. *Rebates* (Potongan Harga)
3. *Price Packs / cents-off-deals*

(Kotler & Armstrong, dalam Firmansyah, 2020).

#### ***Store Environment* (X<sub>2</sub>)**

Indikator dari sub variabel *store environment* dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal. Berikut ini adalah indikator nya:

1. *Ambient*
2. *Design*
3. *Employee*

(Baker at al dalam Rianto dkk, 2020).

### ***Impulse Buying* (Y)**

Indikator dari variabel *impulse buying* dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal. Berikut ini adalah indikator nya:

1. Membeli spontan
2. Membeli terburu– buru
3. Membeli dengan dipengaruhi oleh keadaan emosional
4. Membeli tanpa berpikir akibat

(Hidayat & Tryanti, 2018).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor tahun akademik 2018-2022 yang berjumlah 1580 orang. Sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik non probability sampling purposive sampling. Penghitungan sample menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = sampel

N = Populasi

e = tingkat margin of error

Melalui rumus diatas, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1580}{1 + 1580 (0,1)^2} = 94,04$$

Agar memudahkan pada saat perhitungan, maka hasilnya dibulatkan menjadi 95 orang. Penentuan proporsi sampel nya adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Proporsi Sampel

Tahun Akademik	Proporsi Sampel
2018	= $388 \div 1580 \times 95$ = 23 orang
2019	= $358 \div 1580 \times 95$ = 22 orang
2020	= $399 \div 1580 \times 95$ = 24 orang
2021	= $435 \div 1580 \times 95$ = 26 orang
<b>Total sampel</b>	<b>95 Orang</b>

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

### Uji Kalibrasi Instrumen

#### Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas terhadap variabel *sales promotion* ( $X_1$ ), *store environment* ( $X_2$ ), dan *impulse buying* (Y) menggunakan SPSS 22 pada level signifikansi 0,05 diperoleh nilai Df = 30–2 dengan nilai  $r_{tabel} = 0,361$ . Kemudian  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Kriteria hasil pengujiannya adalah jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  item dinyatakan valid; jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  item dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 22 dengan teknik uji *cronbach alpha*. Apabila nilai cronbach alpha atau koefisien  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item-item tersebut dinyatakan reliable.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Deskriptif**

Bertujuan mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif dari objek penelitian. Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, tahun akademik dan jumlah penghasilan atau uang saku.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda yaitu merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Metode analisis regresi linier berganda dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

#### **Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Determinasi atau uji  $R^2$  digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen yaitu, *sales promotion* dan *store environment* terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Sedangkan untuk melihat seberapa besar korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R.

#### **Uji Anova F (Secara Simultan)**

Uji anova dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Signifikansi koefisien simultan ini memiliki distribusi F dengan derajat kebebasan  $n-k$ , dan signifikan  $\alpha = 0,05$ . Untuk membuktikan suatu kebenaran dari hipotesis yang dibuat digunakan uji F secara simultan, yaitu dengan membandingkan nilai dari F hitung dengan nilai dari F table.

#### **Uji T (Secara Parsial)**

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dengan variabel dependen. Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ , dan signifikan pada  $\alpha = 0,05$ .

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Uji Validitas**

Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap variabel *sales promotion* ( $X_1$ ), *store environment* ( $X_2$ ), dan *impulse buying* (Y) menggunakan SPSS 22 pada level signifikansi 0,05 diperoleh nilai  $Df = 30-2$  dengan nilai  $r_{tabel} = 0,361$ . Kemudian nilai dari  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Kriteria hasil pengujiannya adalah jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  item dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion* (X<sub>1</sub>)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,729	0,361	Valid
2	0,640	0,361	Valid
3	0,745	0,361	Valid
4	0,641	0,361	Valid
5	0,653	0,361	Valid
6	0,742	0,361	Valid
7	0,803	0,361	Valid
8	0,779	0,361	Valid
9	0,785	0,361	Valid
10	0,756	0,361	Valid
11	0,814	0,361	Valid
12	0,810	0,361	Valid
13	0,552	0,361	Valid
14	0,475	0,361	Valid
15	0,519	0,361	Valid

Sumber Data : Hasil Olah Data SPSS, 2022

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Store Environment* (X<sub>2</sub>)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,690	0,361	Valid
2	0,871	0,361	Valid
3	0,777	0,361	Valid
4	0,727	0,361	Valid
5	0,823	0,361	Valid
6	0,707	0,361	Valid
7	0,868	0,361	Valid
8	0,804	0,361	Valid
9	0,826	0,361	Valid
10	0,894	0,361	Valid
11	0,835	0,361	Valid
12	0,709	0,361	Valid
13	0,787	0,361	Valid
14	0,798	0,361	Valid
15	0,835	0,361	Valid

Sumber Data : Hasil Olah Data SPSS, 2022

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,643	0,361	Valid
2	0,697	0,361	Valid
3	0,713	0,361	Valid
4	0,610	0,361	Valid
5	0,752	0,361	Valid
6	0,742	0,361	Valid
7	0,745	0,361	Valid
8	0,867	0,361	Valid
9	0,728	0,361	Valid



10	0,766	0,361	Valid
11	0,821	0,361	Valid
12	0,634	0,361	Valid
13	0,734	0,361	Valid
14	0,749	0,361	Valid
15	0,559	0,361	Valid

Sumber Data : Hasil Olah Data SPSS, 2022

setelah dilakukan uji validitas terhadap variabel *sales promotion*, *store environment*, dan *impulse buying* dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan digambarkan dalam 15 pertanyaan dari masing-masing variabel, bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  maka semua pertanyaan pada variabel *sales promotion*, *store environment*, dan *impulse buying* dinyatakan valid dengan koefisien  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,361.

### Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas terhadap variabel *sales promotion* ( $X_1$ ), *store environment* ( $X_2$ ), dan *impulse buying* (Y).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Sales Promotion ( $X_1$ )	.925	15
Store Environment ( $X_2$ )	.958	15
Impulse Buying (Y)	.930	15

Sumber Data : Hasil Olah Data SPSS, 2022

Setelah dilakukan uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha *sales promotion* ( $X_1$ ) sebesar 0,925, variabel *store environment* ( $X_2$ ) sebesar 0,958 dan variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,930 yang berarti bahwa  $r_{hitung} > 0,361$  maka semua butir pertanyaan pada variabel *sales promotion* ( $X_1$ ), *store environment* ( $X_2$ ), dan *impulse buying* (Y) dinyatakan reliable dengan nilai koefisien  $r_{hitung} > r_{table}$ .

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen dan *sales promotion* (X<sub>1</sub>), *store environment* (X<sub>2</sub>) sebagai variabel independen.

Hasil hipotesis terdapat dalam tabel berikut:

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	8.735	5.910		1.478	.143
Sales Promotion (X1)	.397	.153	.340	2.588	.011
Store Environment (X2)	.362	.153	.311	2.366	.020

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 8,735 + 0,397 X_1 + 0,362 X_2$$

Nilai konstanta (a) sebesar 8,735. Artinya adalah apabila variabel bebas (*sales promotion* dan *store environment*) di- asumsikan nol (0) atau tetap, maka *impulse buying* bernilai 8,735. Nilai koefisien regresi variabel *sales promotion* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,397 dan *store environment* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,362. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *sales promotion* dan *store environment* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai *impulse buying* pada masing-masing sebesar 0,397 dan 0,362 dengan asumsi variabel lain tetap. Dari persamaan regresi diatas diketahui pula bahwa variabel *sales promotion* (X<sub>1</sub>) dan *store environment* (X<sub>2</sub>) bernilai positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai dari kedua variabel tersebut maka *impulse buying* pada ritel Citrus Department Store Bogor akan semakin meningkat.

**Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7 Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.363	10.334

a. Predictors: (Constant), Store Environment (X2), Sales Promotion (X1)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,613 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel dependen (*impulse buying*) dengan variabel independen (*sales promotion* dan *store environment*) memiliki hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 61,3%. Dari table diatas juga diketahui nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,367. Artinya adalah sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 37,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji F Anova (Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Berikut ini merupakan hasil uji regresi secara simultan.

Tabel 8 Hasil Uji F Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5928.717	2	2964.358	27.759	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9824.483	92	106.788		
	Total	15753.200	94			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Environment (X2), Sales Promotion (X1)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2022

Diketahui nilai F table =  $F(k; n-k) = F(2; 93) = 3,09$ . Berdasarkan output di atas didapatkan nilai signifikansi untuk pengaruh sales promotion ( $X_1$ ) dan store environment ( $X_2$ ) secara simultan terhadap impulse buying (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $27,759 > F$  table 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *sales promotion* ( $X_1$ ) dan variabel *store environment* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap *impulse buying* (Y).

### Hasil uji T (Secara Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel dependen (Y) secara parsial atau- sendiri-sendiri. Berikut merupakan hasil uji regresi atau uji hipotesis t secara parsial.

Tabel 9 Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	8.735	5.910		1.478	.143
Sales Promotion (X1)	.397	.153	.340	2.588	.011
Store Environment (X2)	.362	.153	.311	2.366	.020

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Diketahui nilai t table =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 92) = 1,989$ . Berdasarkan output diatas diketahui nilai sig. untuk *sales promotion* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* Y adalah sebesar  $0,011 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,588 > t$  table 1,989 sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *sales promotion* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial. Nilai sig. untuk pengaruh *store environment* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar  $0,020 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,366 > t$  table 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *store environment* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial.

## Hasil dan Pembahasan

### Variabel *Sales Promotion* ( $X_1$ )

Dari hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel *sales promotion* sebesar 2,588. Maka nilai t hitung > dibandingkan dengan nilai t tabel 1,989, hal ini menunjukkan bahwa dua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dari dua variabel independen yang dominan- mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *sales promotion* dengan nilai t hitung terbesar yaitu 2,588. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan. Saat *sales promotion* diadakan oleh Citrus Department Store maka konsumen akan membeli produk tersebut.

### Variabel *Store Environment* ( $X_2$ )

Dari hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel *store environment* 2,366. Maka nilai t hitung > dibandingkan dengan nilai t tabel 1,989, hal ini menunjukkan bahwa dua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dari dua variabel independen yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *sales promotion* dengan nilai t hitung terbesar yaitu 2,588. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store environment* memiliki pengaruh yang signifikan. Jika *store environment* Citrus Department Store dikatakan baik maka konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk membeli.

### Pengaruh *Sales Promotion* ( $X_1$ ) dan *Store Environment* ( $X_2$ ) Terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ )

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,735 + 0,397 X_1 + 0,362 X_2 + e$ . Maka dapat dikatakan bahwa *impulse buying* ( $Y$ ) dipengaruhi oleh faktor *sales promotion* ( $X_1$ ) sebesar 0,397 dan *store environment* ( $X_2$ ) sebesar 0,362. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 diterima, dibuktikan dengan nilai t hitung variabel *sales promotion* sebesar 2,588 dan *store environment* 2,366. Nilai t hitung > dibandingkan dengan nilai t tabel 1,989, hal ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* dan *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen, Citrus Department Store sebaiknya sering mengadakan *sales promotion* dan meningkatkan kenyamanan konsumen melalui evaluasi terhadap *store environment*.

## Penutup

### Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai korelasi (pearson correlation) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi sig. (2-tailed)  $\geq$  taraf signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian item data dalam penelitian ini adalah valid.
2. Berdasarkan uji reabilitas, diperoleh nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) variabel penelitian *impulse buying* (0,930), *sales promotion* (0,925), dan *store environment* (0,958). Nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) variabel penelitian > 0,361 yang berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliabel.
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi linear berganda maka diketahui persamaan  $Y = 8,735 + 0,397 X_1 + 0,362 X_2 + e$  konstanta sebesar 8,735 artinya jika nilai bebas adalah 0 maka  $Y$  adalah 8,735 sedangkan koefisien variabel *sales promotion* (0,397) dan *store environment* (0,362) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari dua variabel tersebut maka *impulse buying* akan semakin meningkat.

4. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung variabel penelitian yaitu *sales promotion* (2,588) dan *store environment* (2,366). Jika dibandingkan dengan t tabel (1,989) maka nilai t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*impulse buying*).
5. Variabel *sales promotion* dan *store environment* mempengaruhi *impulse buying* pada Citrus Department Store Bogor. Dari variabel tersebut, yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* pada Citrus Department Bogor adalah variabel *sales promotion*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung variabel harga tertinggi diantara variabel lain yaitu sebesar 2,588.
6. Hasil pengujian hipotesis diketahui F hitung sebesar 227,759 > F tabel 3,09 dan signifikansi (0,000) < 0,05 maka hipotesis diterima. Model regresi menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (*sales promotion* dan *store environment*) secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Citrus Department Store Bogor.
7. Berdasarkan nilai determinasi ( $R_2$ ) diperoleh 0,376 atau sebesar 37,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 37,6% sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Referensi

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media. ISBN : 978-623-7925-18-17.
- Bussolari, L. (2019). *The Moderating Role of Social Influence in The Relation Between Music Inside a Store and Impulse Buying*. Master's Degree Thesis, Luiss Guido Carli Institute, Diakses dari <https://tesi.luiss.it/id/eprint/29202>
- Caesariani, E. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying di Indomaret Surabaya Timur*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Vol.8, No. 1, 306.
- Ganawati dkk. (2019). *Faktor Eksternal dan Internal yang Mempengaruhi Impulse Buying Pembeli pada Toko Ritel Waralaba di Kabupaten Gianyar*. *Wacana Ekonomi. (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi)* ISSN Print : 1978-4007 dan ISSN Online : 2655-9943, Vol. 18, No. 1, 39.
- Hidayat, R. & Inggit Kusni Tryanti. (2018). *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 2, 175.
- Husnain et al. (2019). *Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior Among Generation Y Consumers of Small Cities*. *Business Perspectives and Research*, Vol. 7, No. 1, 93-104.
- Ramadhan, F. & I Made Jatra. (2018). *Pengaruh Impulse Buying dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian pada Situs Tokopedia di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 2, 766.
- Rianto dkk. (2018). *Pengaruh Store Environment Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Vargo Kitchen Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 59, No.1, 11.

Vinish, P et al. (2020). *Impulse Buying Behavior Among Female Shoppers: Exploring The Effects of Selected Store Environment Elements*. *Innovative Marketing Journal*. ISSN Online: 1816-6326. Vol. 16, No. 2, 65. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)

Wahyuni, R.C. & Harini Abrilia Setyawati. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Wirakanda, G.G & Apriyanti S Pardosi*. (2020). *Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.com)*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077, Vol. 10, No. 1, 3. Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2 No. 2, 148*.

19 Dramatic Impulse Buying Statics (2017). Diakses pada 29 Juli 2022, dari <https://brandongaille.com/18-dramatic-impulse-buying-statistics/>

Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel. (2022). Diakses pada 29 Juli 2022, dari <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

Retail Versus Covid-19. (2021). Diakses pada 29 Juli 2022, dari <https://binus.ac.id/malang/2021/11/retail-versus-covid-19/>

Tentang Citrus. (2011). Diakses pada 24 November 2021, dari <https://citrus.id/about-us/>