

# PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN RETAIL KKV DP MALL SEMARANG

Aninda Cahya Fatihah<sup>1</sup>, Bulan Prabawani<sup>2</sup>, Apriatni Endang Prihatini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email : aninda56@gmail.com

**Abstract:** *Impulsive buying is spontaneous purchasing activities consumers, which are influenced by several factors, including visual merchandising and store atmosphere. These two strategies provide stimuli for consumers, thereby increasing impulsive buying. The objective of this study is to analyze the impact of visual merchandising and store atmosphere on impulsive buying. This research is an explanatory study, using non-probability sampling techniques, resulting in 97 samples from consumers KKV DP Mall Semarang. Data was collected through a questionnaire using Likert scale, Microsoft Excel and SmartPLS 4 software were employed for data analysis. The results indicate that all items in the questionnaire are valid and reliable. It was found that visual merchandising has positive and significant effect on impulsive buying, with a categorization of 60%, indicating high level of attractiveness. The store atmosphere variable has positive and significant effect on impulsive buying, with a categorization of 57%, indicating high level of comfort. Both visual merchandising and store atmosphere together have positive and significant effect on impulsive buying, with a categorization of 74%, indicating very high level. This study suggests that companies should improve product signage and promotions to make more visible to consumers and provide more lighting in areas that consumers have complained about*

**Keywords:** *impulsive buying, store atmosphere, visual merchandising*

**Abstraksi:** *Impulsive buying* merupakan kegiatan pembelian spontan oleh konsumen, adanya pembelian impulsif ini akibat dari beberapa faktor, diantaranya adalah *visual merchandising* dan *store atmosphere*. Kedua strategi tersebut memberikan pengaruh rangsangan bagi konsumen, sehingga meningkatkan pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*. Tipe penelitian ini merupakan *explanatory research*, dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, sehingga diperoleh 97 sampel dari konsumen KKV DP Mall Semarang. Data yang diambil berupa kuesioner dengan pengukuran Skala Likert, digunakan perangkat lunak Microsoft Excel dan SmartPLS 4 untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan seluruh item pada kuesioner valid dan reliabel, diketahui *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kategorisasi sebesar 60% yakni sangat menarik. Kedua, variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying* dengan kategorisasi sebesar 57% yakni sangat nyaman, serta secara bersama *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kategorisasi sebesar 74% yakni sangat tinggi. Penelitian ini memberikan saran pada perusahaan untuk memberikan penanda produk dan promosi yang lebih mudah terlihat oleh konsumen, serta diperlukan pencahayaan yang lebih merata pada bagian yang dikeluhkan konsumen

**Kata Kunci:** *pembelian impulsive, store atmosphere, visual merchandising*

## Pendahuluan

Perkembangan bisnis ritel modern pada saat ini telah lekat dan menjadi fokus utama masyarakat global. Maraknya bisnis ritel modern turut meramaikan dunia bisnis Indonesia, dengan jumlah penduduk Indonesia mencapai 276 juta pada tahun 2022, didukung dengan karakteristik konsumen Indonesia yang mudah terpengaruhi trend baru dan seringkali melakukan pembelian impulsif, menjadikan peluang emas untuk para pebisnis ritel, utamanya ritel asing mengembangkan usaha mereka di Indonesia. Pembelian impulsif menurut (Akram et al, 2016) adalah kondisi dimana seorang konsumen memiliki perasaan yang mendesak untuk memiliki suatu barang yang dilihatnya dan kemudian terjadi pembelian barang tanpa adanya perencanaan. Adanya *impulsive buying* terjadi karena beberapa faktor pengaruh, diantaranya dapat dipengaruhi oleh *visual merchandising* dan *store atmosphere*, *visual merchandising* merupakan strategi yang berkaitan penataan produk secara menarik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen (Saluja & Randhawa, 2018), sedangkan *store atmosphere* adalah strategi menciptakan suasana toko yang nyaman untuk mempengaruhi emosional konsumen saat berbelanja (Kotler, 1973).

Salah satu bisnis ritel asing yang berkembang di Indonesia dan mendapat banyak perhatian adalah KKV, hadir dengan kepiawaian membaca kondisi negara dan karakteristik konsumen, KKV menerapkan strategi *visual merchandising* dan *store atmosphere* untuk meningkatkan penjualan mampu menunjukkan eksistensinya di dunia bisnis Indonesia. Terbukti dengan semakin maraknya cabang KKV di penjuru Indonesia salah satunya di DP Mall Semarang, serta testimoni para pengunjung KKV mengenai kepuasan belanja dan pembelian impulsif yang terjadi saat berkunjung. Guna membuktikan testimoni yang ada dilakukan pra survey dengan menyajikan pertanyaan seputar *visual merchandising* dan *store atmosphere* kepada konsumen KKV DP Mall Semarang

**Tabel 1 Hasil Olah Data Pra-Survei Konsumen KKV DP Mall Semarang**

Variabel	Indikator	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
Visual Merchandising	Keluhan yang dirasakan terhadap indikator <i>Window Display</i>	10%	90%	20
	Keluhan yang dirasakan terhadap indikator <i>Mannequinn Display</i>	40%	60%	20
	Keluhan yang dirasakan terhadap indikator <i>Promotional Signale</i>	45%	55%	20
	Keluhan yang dirasakan terhadap indikator <i>Floor Merchandising</i>	10%	90%	20
Store Atmosphere	Keluhan yang dirasakan terhadap indikator <i>Lighting</i>	10%	90%	20
	Keluhan yang dirasakan terhadap indikator <i>Layout</i>	40%	60%	20
	Keluhan yang dirasakan terhadap indikator <i>Visual Communucation</i>	40%	60%	20
	Keluhan yang dirasakan terhadap indikator <i>Music</i>	10%	90%	20
	Keluhan yang dirasakan terhadap indikator <i>Scent</i>	20%	80%	20

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwasanya meskipun KKV dianggap telah mampu menarik perhatian sebagian besar konsumen, ternyata masih terdapat konsumen yang merasakan ketidakpuasan terhadap store KKV DP Mall Semarang. Pada variabel *visual merchandising* terdapat keluhan pada item *promotional signale*, dan pada variabel *store atmosphere* terdapat keluhan pada item *layout* serta *visual communication*. Dari adanya keluhan yang ada tentunya akan memengaruhi minat konsumen dan menciptakan adanya pengalaman kurang berkesan, tentunya hal tersebut tidak sejalan dengan tujuan penerapan strategi *visual merchandising* dan *store atsmosphere*.

Didukung dengan survei oleh Populix berjudul “*Indonesian Shopper Behaviour on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*”, yang menyebutkan mayoritas masyarakat memiliki kebiasaan melakukan pembelian diluar rencana, sehingga seharusnya adanya retail KKV yang telah mampu menarik minat masyarakat Indonesia harus mampu menanganai keluhan yang dirasakan oleh konsumen. KKV DP Mall semarang harus mampu membenahi keluhan konsumen terhadap *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang dikeluhkan oleh konsumen, karena kedua stratgei tersebut dipercaya memengaruhi adanya keputusan pembelian konsumen, bahkan memengaruhi adanya pembelian impulsif.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thomas et al., 2018) menunjukkan bahwa praktik dari *visual merchandising* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*, dikarenakan mampu memengaruhi dan memahami konsumen dalam hal ini. Sementara itu, penelitian oleh (Akram et al., 2016) menegaskan bahwa *store atmosphere* juga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan *store atmosphere* yang mencakup tampilan produk, pencahayaan, perilaku staf, dan faktor-faktor lainnya. Temuan ini diperkuat oleh

penelitian (Widyastuti, 2018), yang menegaskan bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* bersama-sama dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen, yang berpotensi untuk meningkatkan profitabilitas bisnis ritel

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) apakah *visual merchandising* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen di KKV DP Mall Semarang?, (2) apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen di KKV DP Mall Semarang?, (3) apakah *visual merchandising* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen di KKV DP Mall Semarang.

## Kajian Teori

### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Zusrony, 2021) didefinisikan sebagai, segala hal yang terkait dengan tindakan konsumen saat membeli produk, seperti tempat pembelian, kondisi saat pembelian, dan kebiasaan konsumen dalam membeli produk. Sementara menurut (Swastha & Handoko, 2002). Terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2008) yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

### 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses individu memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), keputusan pembelian adalah proses pembelian oleh individu, dimana ia menentukan produk mana yang akan dibeli atau tidak, sedangkan menurut oleh (Zusrony, 2021), yang menggambarkan keputusan pembelian sebagai aktivitas individu yang terlibat dalam upaya untuk memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) terdapat lima tahapan keputusan pembelian, pertama adalah pengenalan kebutuhan, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi alternatif, keempat keputusan pembelian, dan kelima adalah tindakan pasca pembelian. Selain itu terdapat lima peran yang ada dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012) yaitu: pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna.

### 3. Impulsive Buying

*Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan dilakukan spontan. Dalam kedua definisi tersebut, pembelian impulsif ditandai oleh kurangnya perencanaan sebelumnya dan dilakukan secara spontan (Kacen & Lee, 2002). Terdapat empat faktor pendorong *impulsive buying* (Bhakat & Maruganatham, 2013) yaitu faktor eksternal (lingkungan belanja dan pemasaran), faktor internal (kepribadian individu), faktor situasional (trend, musim, kondisi tertentu), dan faktor demografi (umur, gender, pekerjaan, dan lainnya). Karakteristik *impulsive buying* menurut (Rook & Fisher, 1995) dikategorikan dalam empat karakter yakni: spontanitas, kekuatan kompulsif, gairah, dan ketidakpedulian adanya akibat.

### 4. Visual Merchandising

*Visual merchandising* merupakan strategi presentasi produk yang bertujuan untuk memberikan pengaruh pada konsumen (Mehta & Chugan, 2013), strategi ini berkaitan erat dengan upaya visualisasi faktor eksterior dan interior toko. Selain sebagai strategi untuk menarik konsumen, *visual merchandising* juga disebut dengan “*silent sales person*” atau strategi penjualan yang diam, hal ini karena penerapannya tidak memerlukan pergerakan apapun, namun dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan citra suatu perusahaan pada pelanggan melalui presentasi visual (Thomas et al., 2018). Terdapat empat indikator yang dapat dijadikan dasar pengukuran (Mehta & Chugan, 2013) yaitu: *window display*, *mannequin display/display of product*, *promotional signage*, dan *floor merchandising*.

### 5. Store Atmosphere

*Store atmosphere* merupakan strategi dalam membangun lingkungan toko, dengan memberikan pengaruh emosional pada pembeli untuk meningkatkan kemungkinan keputusan pembeliannya (Kotler, 1973). *Store atmosphere* memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian konsumen, hal tersebut tentunya efek dari suasana yang ditawarkan oleh pemilik bisnis pada saat konsumen berada di dalam toko. Strategi *store atmosphere* berfokus pada upaya membangun kenyamanan konsumen yang dihadirkan melalui pengaruh pada perasaan, serta

pada indera perasa manusia. Menurut Kotler, 1973) terdapat empat dimensi yang digunakan pelanggan untuk merasakan *store atmosphere* yakni: *visual sense*, *audiotory sense*, *oldfactory sense*, dan *tactile sense*. Kemudian menurut (Turley & Milliman, 2000) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* yaitu: *lighting*, *layout*, *visual communication*, *music* dan *scent*.

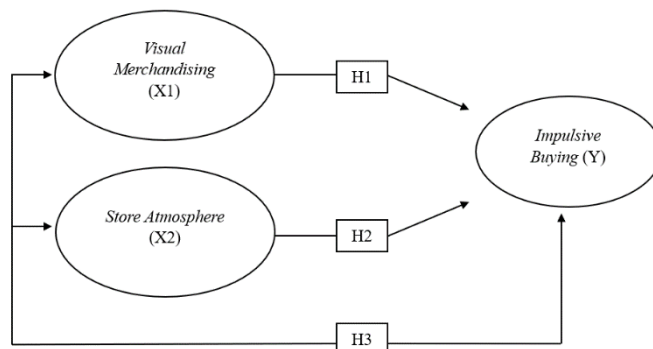
## 6. Bisnis Ritel

Bisnis ritel merupakan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan seluruh aktivitas dalam mengelola berbagai produk, baik barang serta jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir (Chaniago, 2021). Sedangkan menurut (Kertiani & Artini, 2019) bisnis retail merupakan usaha yang menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga, dimana bisnis ini ditujukan khusus pada konsumen akhir agar dapat langsung digunakan atau dinikmati langsung. Berdasarkan sisi teknologi dan pelayanan pada konsumen, bisnis terbagi menjadi dua yakni ritel tradisional dan ritel modern (Chaniago, 2021).

## Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan awal atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah diidentifikasi, hipotesis ini bersifat teoritis dan belum diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2013). Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini:

1. H1 = Terdapat pengaruh antara variabel *visual merchandising* terhadap variabel *impulsive buying* pada konsumen KKV DP Mall Semarang.
2. H2 = Terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel *impulsive buying* pada konsumen KKV DP Mall Semarang.
3. H3 = Terdapat pengaruh variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap variabel *impulsive buying* pada konsumen KKV DP Mall Semarang



**Gambar 1 Model Hipotesis Penelitian**

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut (Siyoto & Sodik, 2015) adalah metode yang condong pada penggunaan pengukuran objektif terhadap fenomena lingkungan sosial. Penelitian ini lebih memfokuskan pada penggunaan angka, dari data yang telah dikumpulkan nantinya akan ditarik kesimpulan dan akan berkaitan dengan penyajian angka, grafik, dan tabel (Siyoto & Sodik, 2015).

## Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan mencari dan menguji hubungan antara variabel *visual merchandising* dan variabel *store atmosphere* terhadap variabel *impulsive buying*.

## Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen KKV DP Mall Semarang yang belum diketahui jumlah pastinya.

## Sampel

Pada penelitian ini dikarenakan populasi yang ada belum diketahui jumlah pastinya, maka untuk sampel yang digunakan diperoleh melalui rumus Cochran dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga diperoleh sebanyak 97 sampel yang digunakan.

## Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian adalah *non-probability sampling*, dengan dua teknik pengambilan sampel yakni *accidental sampling* dan *purposive sampling*, *accidental sampling* adalah teknik sampling dengan memperoleh secara kebetulan dengan individu yang memenuhi kriteria penelitian akan dipilih secara tidak sengaja (Sugiyono, 2013). Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik memperoleh sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2013). Berikut merupakan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini, 1) berusia minimal 17 tahun, 2) berdomisili di wilayah Kota Semarang, 3) sudah pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk di store KKV DP Mall Semarang, minimal 2-3 kali dalam 6 bulan terakhir.

Pada penelitian digunakan instrument teknik pengambilan data berupa kuesioner dengan skala pengukurannya adalah Skala Likert, kemudian observasi untuk mengamati perilaku konsumen KKV DP Mall Semarang, dan juga wawancara untuk mendapatkan testimoni konsumen KKV DP Mall secara langsung.

## Hasil

Berdasarkan proses pengambilan data dengan kuesioner, berikut merupakan hasil dari pengumpulan data yang telah diolah menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel dan SmartPLS versi 4, berikut merupakan pembahasan dari hasil olah data pada penelitian ini.

## Pembahasan

Tahap pertama pada penelitian ini adalah melakukan uji validitas untuk mengetahui apakah kuesioner yang ada sah atau tidak untuk digunakan, dengan melihat pada tiga hasil uji yakni *convergent validity* dengan ketentuan nilai harus  $> 0.7$ , keduai melihat nilai *average variance extracted* harus  $> 0.5$ , dan *discriminant validity* dengan ketentuan nilai konstruk terkecil  $>$  seluruh nilai konstruk lainnya.

**Tabel 2 Hasil Uji Convergent Validity**

	Impulsive Buying	Store Atmosphere	Visual Merchandising	Visual Merchandising x Store Atmosphere
IB 1	0.925			
IB 2	0.917			
IB 3	0.906			
SA 1		0.822		
SA 2		0.821		
SA 3		0.868		
SA 4		0.752		
SA 5		0.881		
VM 1			0.787	
VM 2			0.853	
VM 3			0.845	
VM 4			0.823	
VM x SA				1.000

Sumber: Data primer diolah (2024)



**Tabel 3 Hasil Uji Average Variamce Extrated (AVE)**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Impulsive Buying</i>	0.839
<i>Store Atmosphere</i>	0.689
<i>Visual Merchandising</i>	0.685

Sumber : Data primer diolah (2024)

**Tabel 4 Hasil Uji Discriminant Validity**

Kode	Impulsive Buying	Store Atmosphere	Visual Merchandising	Visual Merchandising x Store Atmosphere
IB 1	<b>0.925</b>	0.729	0.676	-0.630
IB 2	<b>0.917</b>	0.727	0.733	-0.646
IB 3	<b>0.906</b>	0.724	0.716	-0.579
SA 1	0.626	<b>0.822</b>	0.652	-0.577
SA 2	0.654	<b>0.821</b>	0.630	-0.555
SA 3	0.650	<b>0.868</b>	0.590	-0.583
SA 4	0.660	<b>0.752</b>	0.582	-0.519
SA 5	0.694	<b>0.881</b>	0.615	-0.590
VM 1	0.605	0.642	<b>0.787</b>	-0.588
VM 2	0.622	0.597	<b>0.853</b>	-0.432
VM 3	0.692	0.600	<b>0.845</b>	-0.463
VM 4	0.635	0.613	<b>0.823</b>	-0.433
VM x SA	-0.675	-0.681	<b>-0.577</b>	<b>1.000</b>

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil dari uji validitas dengan melihat ketiga bagian tersebut, ditemukan bahwa keseluruhan item yang digunakan pada penelitian ini telah valid untuk digunakan.

Tahapan kedua dilakukan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk mengukur konsistensi item yang digunakan, apakah konsisten untuk dijadikan dasar pengukuran atau tidak. Uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil *composite reliability*, dengan ketentuan nilai harus  $> 0.7$ .

**Tabel 5 Hasil Uji Composite Reliability**

	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	0.940	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0.917	Reliabel
<i>Visual Merchandising</i>	0.897	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang ada, seluruh indikator yang ada telah memiliki nilai signifikasi diatas 0,7, sehingga keseluruhan indikator yang digunakan penelitian ini merupakan indikator yang reliabel

Selanjutnya dilakukan kategorisasi pada tiap-tiap variabel yang diteliti, ditemukan bahwa, variabel *visual merchandising* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulsive buying* yang dapat dilihat dari hasil kategorisasi sebesar 60%, dengan keterangan memiliki kategori sangat menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari (Widyastuti, 2018) yang menyatakan *visual merchandising* merupakan strategi yang dapat meningkatkan pembelian *impulsive buying*, karena konsumen akan mendapatkan banyak pengaruh dari visualisasi yang dilihat di dalam toko. Pada variabel pertama ini, masih ditemukan item yang memiliki nilai dibawah rata-rata yakni *promotional signale* sehingga harapannya pembenahan pada visualisasi sarana promosi di KKV DP Mall Semarang.

**Tabel 6 Kategorisasi Variabel *Visual Merchandising***

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
1	4 – 7,2	Sangat Tidak Menarik	6	6%
2	>7,2 – 10,4	Kurang Menarik	10	10%
3	>10,4 – 13,6	Cukup Menarik	13	13%
4	>13,6 – 16,8	Menarik	10	10%
5	>16,8 – 20	Sangat Menarik	58	60%
<b>TOTAL</b>			97	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

Pada variabel kedua yakni *store atmosphere*, ditemukan bahwasannya *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulsive buying* dengan hasil kategorisasi sebesar 57% yakni sangat nyaman. Pendapat dari (Kotler, 1973) menyatakan bahwa upaya membangun lingkungan toko, yang memberikan pengaruh emosional pada pembeli untuk meningkatkan kemungkinan keputusan pembeliannya, sehingga adanya lingkungan toko yang nyaman dipercaya mampu memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pada variabel *store atmosphere* ditemukan item dengan nilai dibawah rata-rata yakni *lighting*, hal tersebut didasarkan pada keluhan konsumen yang merasakan bahwa terdapat beberapa spot yang kurang pencahayaan sehingga kurang nyaman dinikmati.

**Tabel 7 Kategorisasi Variabel *Store Atmosphere***

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
1	5 – 9	Sangat Tidak Nyaman	6	6%
2	>9 – 13	Tidak Nyaman	5	5%
3	>13 – 17	Cukup Nyaman	8	8%
4	>17 – 21	Nyaman	23	24%
5	>21 – 25	Sangat Nyaman	55	57%
<b>TOTAL</b>			97	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

Hasil penelitian selanjutnya yakni ditemukan bahwa, variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel *impulsive buying*, dimana pada variabel *impulsive buying* memiliki kategorisasi sangat tinggi yakni sebesar 74%. Tingginya pembelian impulsif yang terjadi di DP Mall Semarang terjadi akibat pengaruh *visual merchandising* yang menarik dan *store atmosphere* yang nyaman, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pristiana Widyastuti pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antarai *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*.

**Tabel 8 Kategorisasi Variabel *Impulsive Buying***

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
1	3 – 5,4	Sangat Rendah	9	9%
2	>5,4 – 7,8	Rendah	5	5%
3	>7,8 – 10,2	Cukup Tinggi	4	4%
4	>10,2 – 12,6	Tinggi	7	7%
5	>12,6 – 15	Sangat Tinggi	72	74%
<b>TOTAL</b>			97	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

Tahap selanjutnya yakni uji inner model, yang dilakukan dengan melihat tiga hasil uji yakni, pertama uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel apakah substantif atau tidak, antara hubungan antara pengaruh variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap variabel *impulsive buying*.

**Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

	R-square	R-square adjusted
Impulsive Buying	0.727	0.718

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui hasil sebesar 0.727 sehingga berada pada tingkatan model kuat ( $> 0.50 - 0.75$ ). Dapat disimpulkan, model prediksi dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, dalam mencari pengaruh antara variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap variabel *impulsive buying* telah memiliki korelasi yang baik

Hasil uji kedua pada uji inner model adalah uji *effect size* ( $F^2$ ), yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel penelitian yang diteliti, sehingga dapat diketahui variabel manakah yang lebih dominan memberikan pengaruh pada penelitian. Pada tahapan analisis uji *effect size* pada penelitian ini, artinya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap variabel *impulsive buying*.

**Tabel 10 Uji Effect Size ( $F^2$ )**

	f-square matrix			
	IB	SA	VM	VM x SA
Impulsive Buying				0.432
Store Atmosphere	0.184			
Visual Merchandising	0.234			
Visual Merchandising x Store Atmosphere	0.077			

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan, *visual merchandising* memiliki nilai 0.234 sehingga memiliki **pengaruh kuat** terhadap *impulsive buying*, *store atmosphere* memiliki nilai 0.184 sehingga memiliki **pengaruh kuat** terhadap *impulsive buying*, dan secara bersama *visual merchandising* dan *store atmosphere* memiliki **pengaruh moderat** terhadap *impulsive buying*

Tahap ketiga pada uji inner model adalah melihat hasil uji hipotesis (*bootstrapping*), yang bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh tiap variabel dalam penelitian, pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengeraahui signifikansi pengaruh variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap variabel *impulsive buying*.

**Tabel 11 Uji Hipotesis (Bootstrapping)**

	t-statistics	Keterangan	p-values	Keterangan
SA -> IB	2.741	Ha diterima	0.006	Ha diterima
VM -> IB	3.166	Ha diterima	0.002	Ha diterima
VM x SA -> IB	2.091	Ha diterima	0.0037	Ha diterima

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan, dengan ketentuan *t-statistics*  $> 1.96$  dan nilai *p values*  $< 0.05$ , didapatkan hasil bahwa keseluruhan **Ha diterima dan H0 ditolak**, karena dari setiap variabel telah memenuhi ketentuan *t-statistics* dan *p values*. Sehingga diketahui bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying* pada konsumen KKV DP Mall Semarang, variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying* pada konsumen KKV DP Mall Semarang, dan *visual merchandising* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying* pada konsumen KKV DP Mall Semarang



Tahap terakhir pada uji inner model yakni uji *Goodness of Fit (GoF)*, analisis data yang digunakan untuk menilai kelayakan model penelitian apakah telah sesuai dengan teori dan menghasilkan justifikasi atas penelitian yang telah dilakukan atau tidak.

**Tabel 12 Uji Goodness of Fit (GoF)**

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
Impulsive Buying	0.668 (Relevance)	0.598	0.432

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan ketentuan perhitungan jika  $Q^2 > 0$  maka model penelitian memiliki relevansi yang baik, ditemukan hasil bahwa  $Q^2$  pada penelitian ini sebesar 0.668 sehingga model penelitian dalam menguji pengaruh variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* memiliki model relevansi yang baik dan layak digunakan

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *visual merchandising* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y), sehingga semakin menarik *visual merchandising* yang dibangun suatu toko maka akan semakin tinggi pula kemungkinan *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen. Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y), sehingga semakin nyaman suatu toko dalam menciptakan *store atmosphere* bagi konsumennya maka akan semakin meningkatkan terjadinya *impulsive buying*. Dan terakhir, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *visual merchandising* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y), sehingga apabila perusahaan mampu membangun *visual merchandising* yang menarik pada suatu toko dan didukung penciptaan *atmosphere* toko yang nyaman untuk berbelanja, akan mampu meningkatkan probabilitas terjadinya *impulsive buying* konsumen.

### Saran

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan KKV DP Mall Semarang adalah, pertama diperlukan penanda yang lebih mudah terlihat oleh konsumen seperti spanduk promosi yang diletakkan di depan toko, penanda promosi yang diletakkan pada taip lorong produk, maupun display produk yang sedang promo pada bagian pintu masuk toko, hal ini untuk mempermudah konsumen mengetahui informasi promo. Kedua, diperlukan letak pencahayaan yang lebih merata, khususnya pada bagian samping rak mie instan karena bagian ini sering dikeluhkan oleh konsumen, dan ketiga terkait *visual communication* diperlukan informasi penanda produk yang lebih terlihat oleh konsumen, dapat berupa pemberian papan penanda arah lokasi produk maupun papan penanda yang ditempelkan pada rak produk dengan ukuran yang cukup besar. Untuk saran bagi penelitian selanjutnya, masih banyak diperlukan pengkajian lebih lanjut terkait variabel-variabel diluar *visual merchandising* dan *store atmosphere*, mengingat masih terdapat banyak faktor pendorong terjadinya *impulsive buying* pada konsumen. Terkait dengan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini, tentunya dapat digunakan kembali sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya dengan penggunaan objek penelitian yang berbeda.

### Daftar Referensi

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Amstrong, Philip Kotler & Gary. (2016). *Principles of Marketing 16<sup>th</sup> Edition*. London: Pearson Eductaion Limited.
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>

- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202\\_08](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08)
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. London: Perason Education.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49. <https://www.researchgate.net/publication/239435728>
- Mehta, N. K., & Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative Influence on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305 – 313. <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Saluja, R., & Randhawa, K. (2018). Visual Merchandising And Impulse Buying Behavior-Is There Any Relationship? *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(5). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24920.80641>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, B. & Handoko, H. (2002), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku u Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Thomas, A., Louise, R., & Vp, V. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. In *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)* (Vol. 887). [www.ijraset.com](http://www.ijraset.com)474
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *ELSEVIER*, 49, 193–211.
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. In [www.jbrmr.com](http://www.jbrmr.com) *A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 12). ABRM. [www.jbrmr.com](http://www.jbrmr.com)
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.