

Pengaruh Atmosfer Toko dan Pelayanan terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Rena Store di Kota Tuban

Nur Hidayatul Istiqomah*, Rochatud Dzakiyah**

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban

hidayatulnur98@gmail.com*, rochatuddzakiyah@gmail.com**

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 28-03-2024

Disetujui: 25-06-2024

Key word:

Store atmosphere, service, impulse buying

Kata kunci:

Atmosfer toko, pelayanan, impulse buying

ABSTRAK

Abstract: This research aims to analyze the influence of store atmosphere and service on consumer Impulse Buying behavior at Rena Store, a retail store in Tuban City. The research was conducted using a survey method and data collection through questionnaires distributed to 110 Rena Store consumers. The variables studied include store atmosphere, service, and Impulse Buying behavior. The collected data were analyzed using regression techniques to identify the influence of these variables. The results showed that store atmosphere and service have a significant influence on consumer Impulse Buying behavior at Rena Store. An attractive and comfortable store atmosphere as well as good service can increase consumers' tendency to make impulsive purchases. The implications of this research emphasize the importance for companies to pay attention to store atmosphere and service factors to enhance consumer experience and stimulate Impulse Buying behavior. By understanding the influence of store atmosphere and service on Impulse Buying behavior, companies can develop more effective marketing strategies to achieve sales goals and consumer satisfaction.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko dan pelayanan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen di Rena Store, sebuah toko ritel di Kota Tuban. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 110 konsumen Rena Store. Variabel yang diteliti meliputi atmosfer toko, pelayanan, dan perilaku Impulse Buying. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen di Rena Store. Atmosfer toko yang menarik dan nyaman serta pelayanan yang baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan dalam memperhatikan faktor-faktor atmosfer toko dan pelayanan guna meningkatkan pengalaman konsumen dan merangsang perilaku Impulse Buying. Dengan memahami pengaruh atmosfer toko dan pelayanan terhadap perilaku Impulse Buying, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mencapai tujuan penjualan dan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Perilaku Impulse Buying memiliki peran yang penting dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Pembelian impulsif, yang mengacu pada pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana, memiliki dampak signifikan terhadap berbagai aspek bisnis (Redine et al., 2023). Perilaku Impulse Buying dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan bagi perusahaan. Ketika konsumen tergoda untuk membeli suatu produk secara impulsif, mereka mungkin akan membeli lebih dari yang semula direncanakan (Verhagen & Van Dolen, 2011). Hal ini dapat berdampak positif bagi pendapatan perusahaan dan memperkuat posisi bisnis di pasar. Selain itu, perilaku Impulse Buying juga dapat menjadi penggerak konsumsi yang penting dalam perekonomian.

Konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan permintaan barang dan jasa (Verhagen & Van Dolen, 2011). Dalam lingkup yang lebih luas, hal ini dapat memicu aktivitas ekonomi, menggerakkan rantai pasokan, dan menciptakan lapangan kerja baru. Pemahaman tentang perilaku Impulse Buying sangat penting bagi perusahaan dan pemasar. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Impulse Buying, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memperkuat posisi mereka di pasar (Gąsiorowska, 2011).

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Impulse Buying konsumen sangat penting dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis. Dengan memahami apa yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif (Wood, 1998). Mereka dapat menyesuaikan faktor-faktor seperti penempatan produk di toko, promosi penjualan, tampilan visual, dan pengalaman pelanggan untuk menarik perhatian konsumen dan memicu perilaku Impulse Buying. Selain itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Impulse Buying juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan konversi penjualan. Dengan memahami psikologi konsumen dan apa yang mendorong mereka untuk membeli impulsif, perusahaan dapat mengoptimalkan proses penjualan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat (Verplanken & Herabadi, 2001).

Pemahaman tentang perilaku Impulse Buying tidak hanya berdampak pada strategi pemasaran, tetapi juga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan kualitas layanan dan atmosfer toko yang lebih efektif (Verplanken & Sato, 2011). Dalam konteks ini, pemahaman tentang perilaku Impulse Buying dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terkait dengan atmosfer toko dan pelayanan. Konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif mungkin lebih responsif terhadap atmosfer toko yang menarik dan mengundang, serta pelayanan yang ramah dan membantu (Soelton et al., 2021). Dengan menggunakan pengetahuan ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang disediakan kepada konsumen. Mereka dapat melatih staf untuk menjadi lebih responsif, memberikan informasi yang relevan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan dapat merancang atmosfer toko yang sesuai dengan preferensi konsumen Impulse Buying, seperti tata letak yang menarik, pencahayaan yang menyenangkan, dan musik yang menggugah suasana hati (Steinberg et al., 2013).

Dalam jangka panjang, pengembangan kualitas layanan dan atmosfer toko yang lebih efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan (Tumbel, 2022). Konsumen yang merasa puas dengan layanan dan atmosfer toko yang diberikan cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Selain itu, dengan fokus pada pengembangan kualitas layanan dan atmosfer toko, perusahaan juga dapat membedakan diri dari pesaing. Dalam persaingan yang semakin ketat, memberikan

pengalaman yang unik dan menarik kepada konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaing lainnya (Surya Jaya & Suparna, 2018).

Namun, saat ini masih terbatasnya penelitian yang mengkaji secara khusus pengaruh atmosfer toko dan pelayanan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen, khususnya di Rena Store di Kota Tuban. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kekosongan penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh atmosfer toko dan pelayanan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen di Rena Store di Kota Tuban. Dengan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Impulse Buying konsumen di Rena Store, manajemen toko dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mencapai hasil penjualan yang lebih baik. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi penting dalam konteks pemasaran ritel dan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen serta penerapan strategi bisnis yang berfokus pada perilaku Impulse Buying

LITERATURE REVIEW

Atmosfer toko memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen (Santoso, 2016). Atmosfer toko mencakup elemen-elemen fisik dan psikologis yang hadir di dalam lingkungan toko, seperti tata letak produk, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan dekorasi. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor ini dapat menciptakan suasana yang menarik dan nyaman bagi konsumen. Tata letak produk yang baik dan teratur dapat memudahkan konsumen dalam mencari dan melihat produk yang menarik perhatian mereka (Mendur et al., 1077a).

Pencahayaan yang tepat dapat menciptakan suasana yang hangat dan menarik, sementara penggunaan warna yang tepat dapat membangkitkan emosi dan menarik perhatian konsumen. Musik yang diputar di dalam toko juga dapat mempengaruhi suasana hati konsumen dan memicu impulsivitas dalam pembelian (Mendur et al., 1077a). Selain itu, aroma yang khas dan menyenangkan serta dekorasi yang menarik dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Semua faktor ini dapat bekerja secara sinergis untuk menciptakan atmosfer toko yang menarik dan mengundang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Aminudin et al., 2015). Dengan memahami pentingnya atmosfer toko dalam mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan elemen-elemen atmosfer toko untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Mendur et al., 1077b).

Pelayanan yang baik di dalam toko memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, keakuratan, dan responsifitas dalam melayani konsumen (Kodu, 2013). Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik dan pelayanan yang mereka terima ramah serta responsif, hal ini dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. Interaksi dengan staf toko juga merupakan faktor penting dalam pelayanan. Ketika staf toko mampu memberikan bantuan, informasi, dan saran yang berguna kepada konsumen, hal ini dapat membangun kepercayaan dan kenyamanan dalam berbelanja. Konsumen yang merasa dihargai dan didukung oleh staf toko cenderung lebih rentan terhadap *Impulse Buying* (Ibrahim & Thawil, 2019).

Dukungan pelanggan juga menjadi aspek penting dalam pelayanan. Ketika konsumen mendapatkan dukungan setelah melakukan pembelian, seperti layanan purna jual yang baik, penanganan keluhan yang responsif, atau program loyalitas yang menguntungkan, hal ini dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif di masa mendatang. Dengan memahami pentingnya pelayanan yang baik dalam

mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen, perusahaan dapat menginvestasikan sumber daya dan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan pelatihan kepada staf toko, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini akan membantu menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan dan memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif

Perilaku *Impulse Buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana oleh konsumen (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor atmosfer toko, pelayanan, serta faktor-faktor individual konsumen. Faktor atmosfer toko mencakup elemen-elemen fisik dan psikologis yang ada di dalam toko, seperti tata letak produk, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan dekorasi (Tinne, 2011). Atmosfer toko yang menarik dan nyaman dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, meningkatkan minat dan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif (Dawson & Kim, 2009).

Selain itu, pelayanan yang baik juga dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen (Floh & Madlberger, 2013). Pelayanan yang baik mencakup kualitas pelayanan, interaksi dengan staf toko, dan dukungan pelanggan (Prasetyo et al., 2012). Konsumen yang merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan pelayanan yang ramah dan responsif cenderung lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif. Selain faktor atmosfer toko dan pelayanan, faktor-faktor individual juga berperan penting dalam perilaku *Impulse Buying*. Kepribadian, emosi, kebutuhan, dan motivasi konsumen dapat mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Tirmizi & Saif, 2009). Konsumen yang memiliki kepribadian yang cenderung impulsif, sedang dalam keadaan emosi yang tinggi, atau memiliki kebutuhan yang mendesak, lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif (Chang et al., 2014).

Penelitian telah menunjukkan bahwa atmosfer toko dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen. Selain itu, terdapat hubungan yang kompleks antara atmosfer toko, pelayanan, dan perilaku *Impulse Buying*. Atmosfer toko yang baik dapat meningkatkan efektivitas pelayanan dan mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen. Dengan memahami hubungan antara atmosfer toko, pelayanan, dan perilaku *Impulse Buying* konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, termasuk perancangan toko yang menarik, peningkatan kualitas pelayanan, dan segmentasi pasar yang tepat. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas, dan penjualan di dalam toko.

METODE

Metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji pengaruh atmosfer toko (X1) dan pelayanan (X2) terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen (Y) dengan melibatkan 110 responden adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan konsumen aktif di berbagai toko di Kota Tuban. Responden dipilih secara acak dari populasi konsumen yang berbelanja di toko-toko yang relevan dengan penelitian ini. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala pengukuran yang sesuai untuk mengukur variabel atmosfer toko, pelayanan, dan perilaku *Impulse Buying* konsumen.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik seperti analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel atmosfer toko (X1) dan pelayanan (X2) terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen (Y). Analisis ini dilakukan untuk melihat sejauh mana atmosfer toko dan pelayanan dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen. Dengan melibatkan 110 responden, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang representatif dan dapat digeneralisasi ke populasi konsumen yang lebih luas. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh atmosfer toko dan pelayanan terhadap perilaku *Impulse Buying*

konsumen, sehingga dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan toko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang pengaruh atmosfer toko dan pelayanan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen dengan melibatkan 110 responden memiliki beberapa karakteristik responden yang perlu diperhatikan. Berikut adalah beberapa karakteristik responden penelitian tersebut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	27	25%
Perempuan	83	75%
Total	110	100%

Sumber: dioletah dari data primer 2023

Tabel 1. dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data dari 110 responden yang menjadi subjek penelitian. Mereka dibagi berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 83 orang, yang menyumbang sekitar 75% dari total responden. Sedangkan, jumlah responden perempuan sebanyak 27 orang, yang merupakan sekitar 25% dari total responden.

Informasi ini memberikan pemahaman tentang komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian yang mengeksplorasi pengaruh atmosfer toko dan pelayanan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen. Dengan melibatkan responden dari kedua jenis kelamin, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku Impulse Buying pada konsumen.

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Usia 18-25 tahun	30	27,3%
Usia 26-35 tahun	45	40,9%
Usia 36-45 tahun	25	22,7%
Usia di atas 45 tahun	10	9,1
Total	110	100%

Sumber: dioletah dari data primer 2023

Tabel 2. dalam penelitian tentang pengaruh atmosfer toko dan pelayanan terhadap perilaku Impulse Buying, dilibatkan total 110 responden dengan beragam karakteristik usia. Terdapat 30 responden (27,3%) usia 18-25 tahun, 45 responden (40,9%) 26-35 tahun, 25 responden (22,7%) 36-45 tahun, 10 responden (9,1%) di atas 45 tahun. Dengan adanya beragam kelompok usia dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh atmosfer toko dan pelayanan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen dari berbagai rentang usia. Melalui analisis data dari masing-masing kelompok usia, penelitian ini berusaha untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Impulse Buying pada konsumen dengan berbagai usia.

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
SMP	25	22,7%
SMA	35	31,8%
SMK	20	18,2%
Diploma/Sarjana	25	22,7%
Tidak Sekolah	5	4,5%
Total	110	100%

Sumber: dioleh dari data primer 2023

Tabel 3. Menunjukkan bahwa terdapat 25 responden (22.7%) yang memiliki pendidikan tingkat SMP, 35 responden (31.8%) yang memiliki pendidikan tingkat SMA, 20 responden (18.2%) yang memiliki pendidikan tingkat SMK, 25 responden (22.7%) yang memiliki pendidikan tingkat diploma atau sarjana, Terdapat 5 responden (4.5%) yang tidak memiliki pendidikan formal. Dengan adanya beragam tingkat pendidikan dalam penelitian ini, peneliti dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana pengaruh atmosfer toko dan pelayanan mempengaruhi perilaku Impulse Buying konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan. Hal ini juga dapat membantu peneliti dalam memahami apakah ada perbedaan signifikan dalam perilaku Impulse Buying antara kelompok responden berdasarkan tingkat pendidikan mereka.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0,722	0,1857	Valid
X1_2	0,622	0,1857	Valid
X1_3	0,624	0,1857	Valid
X1_4	0,697	0,1857	Valid
X1_5	0,359	0,1857	Valid
X1_6	0,701	0,1857	Valid
X2_1	0,675	0,1857	Valid
X2_2	0,692	0,1857	Valid
X2_3	0,814	0,1857	Valid
X2_4	0,788	0,1857	Valid
X2_5	0,692	0,1857	Valid
Y_1	0,722	0,1857	Valid
Y_2	0,786	0,1857	Valid
Y_3	0,723	0,1857	Valid
Y_4	0,410	0,1857	Valid
Y_5	0,432	0,1857	Valid

Sumber: dioleh dari data primer 2023

Tabel 4. menunjukkan bahwa keseluruhan validitas penelitian Pengaruh Atmosfer Toko dan Pelayanan terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut secara konsisten dan akurat mengukur konstruk yang diteliti. Dengan kata lain, item-item yang terdapat dalam instrumen memiliki hubungan yang kuat dan konsisten dengan konstruk yang ingin diukur. Hasil validitas yang baik menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan instrumen yang valid dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang relevan dan akurat mengenai pengaruh atmosfer toko dan pelayanan terhadap perilaku Impulse Buying

konsumen. Ini memberikan kepercayaan kepada peneliti dan pembaca bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan representatif terhadap populasi yang diteliti.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atmosfer Toko	0,784	Valid
Layanan	0,787	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0,725	Valid

Sumber: diolet dari data primer 2023

Tabel 5. menunjukkan bahwa keseluruhan validitas penelitian Pengaruh Atmosfer Toko dan Pelayanan terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Dengan kata lain, item-item yang terdapat dalam instrumen memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang ingin diukur.

Hasil reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat akurasi yang tinggi dalam mengukur variabel yang diteliti. Hal ini memberikan kepercayaan bahwa data yang diperoleh dari responden adalah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis dan penarikan kesimpulan yang valid. Dengan hasil reliabilitas yang valid, penelitian Pengaruh Atmosfer Toko dan Pelayanan terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen dapat dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat diandalkan untuk mengungkapkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 6. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Jumlah Responden	Sig.	Keterangan
110	0,200	Normal

Sumber: diolet dari data primer 2023

Hasil uji normalitas yang menunjukkan keseluruhan validitas penelitian Pengaruh Atmosfer Toko dan Pelayanan terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen artinya data yang digunakan dalam penelitian tersebut telah memenuhi asumsi distribusi normal. Dalam konteks ini, karena nilai signifikansi (0,200) lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), kita dapat menerima hipotesis nol bahwa data mengikuti distribusi normal.

Distribusi normalitas pada data penelitian sangat penting karena memungkinkan penggunaan metode statistik parametrik yang memerlukan asumsi tersebut. Dengan data yang berdistribusi normal, analisis statistik seperti uji t, ANOVA, dan regresi dapat diterapkan dengan validitas yang lebih kuat. Dengan demikian, hasil uji normalitas yang valid dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga memperkuat keabsahan analisis statistik yang dilakukan dan dapat memberikan hasil yang lebih reliabel dan akurat.

Tabel 7. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Atmosfer Toko (X1)	0,571	1,750	Non Multikolinieritas
Layanan (X2)	0,571	1,750	Non Multikolinieritas

Sumber: diolet dari data primer 2023

Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di Tabel 7. menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, yang merupakan batas umum untuk mengidentifikasi adanya masalah multikolinieritas yang signifikan. Masalah multikolinieritas dapat terjadi ketika terdapat korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam analisis. Hal ini dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil regresi dan mempengaruhi keandalan dan validitas analisis tersebut.

Dalam kasus ini, karena tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan dalam penelitian tersebut. Hal ini memperkuat validitas analisis dan memungkinkan interpretasi yang lebih akurat terhadap hubungan antara variabel Atmosfer Toko, Pelayanan, dan Perilaku Impulse Buying Konsumen dalam penelitian tersebut.

Tabel 8. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Atmosfer Toko (X1)	0,146	Tidak terjadi heterokedastisitas
Layanan (X2)	0,201	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: dioletah dari data primer 2023

Tabel 8. uji heterokedastisitas pada penelitian tentang Pengaruh Atmosfer Toko dan Pelayanan terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, itu mengindikasikan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas yang signifikan dalam data. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh sampel sebanyak 110 data tidak mengalami masalah heterokedastisitas atau data penelitian tersebut merupakan data homogen (sejenis).

Tabel 9. Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Durbin Watson	K	N	dU	dL	Keterangan
2,217	2	110	1,726	1,652	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: dioletah dari data primer 2023

Dari Tabel 9. dapat diketahui bahwa nilai DurbinWatson sebesar 2,217, nilai dU sebesar 1,726, nilai dL sebesar 1,652 dan nilai 4-dU = 2,274. Berdasarkan hasil pengujian Durbin Watson, nilai dU < dW < 4-dU = 1,726 < 2,217 < 2,274. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat indikasi adanya autokorelasi positif dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian tentang Pengaruh Atmosfer Toko dan Pelayanan terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen. Autokorelasi positif menunjukkan adanya keterkaitan antara nilai-nilai residual pada waktu sekarang dengan nilai-nilai residual pada waktu sebelumnya.

Penelitian ini perlu mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah autokorelasi positif, seperti menggunakan metode autoregressive integrated moving average (ARIMA) atau memasukkan variabel tambahan yang dapat mengurangi autokorelasi. Hal ini penting untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil penelitian.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,654	0,428	0,417	0,64964

Sumber: dioleah dari data primer 2023

Uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,417 (41,7%) pada penelitian tentang Pengaruh Atmosfer Toko dan Pelayanan terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (atmosfer toko dan pelayanan) dapat menjelaskan sekitar 41,7% variasi dalam perilaku Impulse Buying konsumen yang diamati. Ini berarti bahwa atmosfer toko dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen sebesar 41,7%. Namun, terdapat sekitar 58,3% variasi lain yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian ini. Variabel-variabel lain atau faktor-faktor lain di luar penelitian tersebut mungkin juga memiliki kontribusi terhadap perilaku Impulse Buying konsumen.

Tabel 11. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,563	0,788	0,433	Tidak Signifikan
X1	0,036	0,337	0,736	Signifikan
X2	0,703	6,533	0,000	Signifikan

Sumber: dioleah dari data primer 2023

Hasil dari uji regresi linier berganda pada penelitian tentang Pengaruh Atmosfer Toko dan Pelayanan terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,563 + 0,036 X1 + 0,703 X2 + e.$$

Dalam persamaan ini, Y merupakan variabel dependen yang mengacu pada perilaku Impulse Buying konsumen. X1 adalah variabel independen yang merepresentasikan atmosfer toko, sedangkan X2 adalah variabel independen yang merepresentasikan pelayanan. Koefisien 1,563 menunjukkan nilai konstanta dalam persamaan regresi. Koefisien 0,036 dan 0,703 masing-masing adalah koefisien regresi yang mengindikasikan seberapa besar pengaruh atmosfer toko (X1) dan pelayanan (X2) terhadap perilaku Impulse Buying konsumen. Variabel "e" merupakan kesalahan acak dalam model regresi, yang menggambarkan faktor-faktor lain di luar variabel independen yang dapat mempengaruhi perilaku Impulse Buying konsumen namun tidak tercakup dalam model ini. Dengan menggunakan persamaan regresi ini, kita dapat memperkirakan nilai perilaku Impulse Buying konsumen (Y) berdasarkan nilai-nilai atmosfer toko (X1) dan pelayanan (X2) yang diamati.

Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen adalah pengaruh yang timbul akibat faktor-faktor lingkungan fisik dan psikologis di dalam toko terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Atmosfer toko mencakup elemen-elemen seperti tata letak produk, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan dekorasi yang dapat mempengaruhi suasana dan pengalaman belanja konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa atmosfer toko yang menarik, nyaman, dan mengundang emosi positif dapat meningkatkan minat dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor-faktor seperti penataan produk yang menarik, pencahayaan yang tepat, penggunaan warna yang memikat, musik yang menggugah emosi, serta aroma yang menarik dapat menciptakan atmosfer yang mengundang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku Impulse Buying konsumen dapat dijelaskan dengan adanya stimulasi visual, emosional, dan psikologis yang tercipta dalam lingkungan toko. Atmosfer toko yang menyenangkan dapat mengurangi penilaian rasional konsumen dan meningkatkan keputusan

impulsif. Konsumen dapat terpengaruh oleh suasana toko yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana faktor-faktor atmosfer toko dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh Pelayanan terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen adalah dampak yang ditimbulkan oleh kualitas dan interaksi pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pelayanan yang baik mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, keramahan, responsif, dan komunikasi yang efektif antara staf toko dan konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat antara toko dan konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik, dihargai, dan mendapatkan pelayanan yang ramah serta responsif, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif. Pelayanan yang baik juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang merasa mendapatkan pelayanan yang baik cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan, sehingga lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam konteks perilaku Impulse Buying, pelayanan yang baik dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara spontan. Pelayanan yang responsif dan memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen secara efektif dapat memicu impulsivitas dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan perilaku Impulse Buying. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana faktor-faktor pelayanan dapat memengaruhi perilaku Impulse Buying konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh atmosfer toko dan pelayanan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Atmosfer toko yang menarik, nyaman, dan mengundang emosi positif dapat meningkatkan minat dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pelayanan yang baik, responsif, dan ramah juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan memberikan kepuasan dan membangun hubungan yang positif antara konsumen dan toko. Kombinasi antara atmosfer toko yang menarik dan pelayanan yang baik dapat menciptakan lingkungan yang mendorong konsumen untuk merespons secara impulsif terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dapat berdampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Namun demikian, perlu diingat bahwa pengaruh atmosfer toko dan pelayanan terhadap perilaku Impulse Buying juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti karakteristik individu konsumen, kebutuhan dan motivasi, serta faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan baik preferensi dan kebutuhan konsumen serta terus memperbaiki dan mengoptimalkan atmosfer toko dan pelayanan untuk mencapai hasil yang maksimal. Dalam kesimpulan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan atmosfer toko yang menarik dan pelayanan yang baik dalam mempengaruhi perilaku Impulse Buying konsumen. Hal ini dapat menjadi

strategi yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Namun, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *Impulse Buying* dan implikasinya bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan dalam bisnis mereka.

ACKNOWLEDGEMENT

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian tentang Pengaruh Atmosfer Toko dan Pelayanan terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen ini. Pertama-tama, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak Rena Store di Kota Tuban yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di toko mereka. Tanpa kerjasama dan dukungan dari Rena Store, penelitian ini tidak akan terlaksana. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Kontribusi mereka dalam mengisi kuesioner dan berbagi pengalaman pembelian di Rena Store sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

Dengan segala dukungan dan kontribusi yang diberikan, kami berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh atmosfer toko dan pelayanan terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen, serta memberikan manfaat yang nyata bagi pengembangan bisnis dan pengelolaan toko di masa yang akan datang. Terima kasih atas semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang manajemen pemasaran dan memberikan inspirasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya

DAFTAR RUJUKAN

- Aminudin, L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Mega Mas Manado Influence Of Product Quality, Promotion And Store Atmosphere To The Consumers Purchasing Decision At Kfc Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 703–715.
- 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>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of *Impulse Buying* online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of *Impulse Buying* tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142. <https://doi.org/10.1362/147539211x589546>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadapkepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer *Impulse Buying* Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.

- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayananpengaruhnya terhadap Keputusan Pembelianmobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (1077a). The Effect Of Price Perception, Product Quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (1077b). The Effect Of Price Perception, Product Quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086.
- Prasetyo, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Artikel, I. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh KuAlitAs PelAyAnAn dAn hArgA terhAdAP KePuAsAn PelAnggAn. In *Management Analysis Journal* (Vol. 1, Issue 4). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). *Impulse Buying: A systematic literature review and future research directions*. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 47, Issue 1, pp. 3–41). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- 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>
- Steinberg, A. M., Vishnu, P., & Raheem, A. R. (2013). FACTORS INFLUENCING *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*. In *European Journal of Scientific Research* (Vol. 100, Issue 3).
- Surya Jaya, H., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 2887–2912. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p2>
- Tinne, W. S. (2011). Factors Affecting *Impulse Buying* Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209–220.
- Tirmizi, M. A., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer *Impulse Buying* Behavior in Local Markets. In *European Journal of Scientific Research* (Vol. 28, Issue 4). <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>
- Tumbel, A. L. (2022). The Influence Of Location And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Warkop Kemang Manado. *Djemly 266 Jurnal EMBA*, 10(3), 266–275.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online *Impulse Buying*: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in *Impulse Buying* tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of *Impulse Buying*: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and *Impulse Buying*. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320. <https://doi.org/10>.