

Pengaruh Word Of Mouth, Visual Merchandising, Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Warkom NU Wonosobo)

Eni Candra Nurhayati¹, Akhmad Ma'ruf Hidayat^{1*}, Bahtiar Efendi¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Wonosobo

Email: enicandra@unsiq.ac.id, @marufrumba06@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *visual merchandising*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* terhadap *Impulse buying* pada konsumen Warkom NU di Wonosobo. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Warkom NU Wonosobo. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di Uji Validitas dan Uji Realibitas, Uji F, Pengujian Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedisitas, Uji Hipotesis, Uji T dan R Square. Hasil penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling.

Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* (0.000), *visual merchandising* (0.000), *shopping lifestyle* (0,006) dan *store atmosphere* (0.007) ini menunjukkan bahwa secara parsial 4 variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil uji f dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikan dibawah (0,05) yaitu (0,000) dan nilai $F_{hitung} = 425,965 > F_{tabel} = 2,46$ artinya secara simultan variabel *word of mouth*, *visual merchandising*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth*, *visual merchandising*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Warkom NU Wonosobo

Kata kunci: *Word of Mouth, Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, Impulse Buying*

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis ritel sangat kompetitif yang ditandai dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat yang dimana perusahaan-perusahaan kini harus meningkatkan berbagai aspek untuk meningkatkan dan memaksimalkan kualitas nilai dari perusahaan tersebut demi kepuasan konsumen.

Salah satu bisnis yang akhir ini berkembang dengan pesat yaitu bisnis di bidang ritel. Hal tersebut ditandai dengan adanya berbagai Warkom yang tersebar di Wonosobo. Adanya persaingan yang semakin ketat, membuat pelaku usaha harus mampu bersaing menghadapi kondisi pasar dengan berbagai cara sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara spontan (*impulsif*). Karena dengan adanya pembelian secara spontan (*impulsif*) dapat meningkatkan penjualan perusahaan, sehingga perilaku tersebut perlu diperhatikan dan dipelajari.

Impulse buying terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga harus secepatnya memilikinya. Konsumen yang melakukan pembelian secara spontan biasanya tidak memikirkan dengan melalui berbagai pertimbangan terhadap akibat yang akan diperolehnya. Selain itu, konsumen

yang melakukan pembelian secara spontan biasanya tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu.

Faktor pertama yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu atau kelompok terhadap produk atau jasa yang di rasakan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Adanya *word of mouth* yang positif dapat meningkatkan pembelian secara spontan pada konsumen karena memberikan kesan yang positif terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *visual merchandising*. Adanya *visual merchandising* dapat meningkatkan penjualan dengan cara menunjukkan barang atau atribut yang *eye catching* dengan memberikan fasilitas serta kenyamanan dalam toko sehingga nantinya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Dengan adanya waktu luang konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* harus diperhatikan oleh pelaku usaha karena dapat mendorong pembelian secara tiba-tiba, dengan cara membuat pengunjung merasa nyaman dan betah berlama-lama berada di dalam toko sehingga dapat meningkatkan daya Tarik terhadap produk yang di tawarkan yang nantinya dapat memungkinkan terjadinya perilaku pembelian secara spontan.

Dengan adanya berbagai bisnis ritel di Wonosobo, membuat pelaku usaha harus siap dalam menghadapi kondisi pasar. Seperti halnya Warkom NU yang beralamatkan di Jl. Dieng No, 78, Bugangan, Kalianget, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Wonosobo Jawa Tengah, harus mampu bersaing serta mampu mencari cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang dijualnya. Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan berbagai dampak diantaranya menyebabkan *fluktuatif* dan mengalami penurunan penjualan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 1. Data Pengunjung dan Omzet Penjualan Warkom NU

Bulan	Jumlah Pengunjung	Omzet Penjualan
Januari	1.772	Rp. 39.790.400
Februari	1.660	Rp. 36.484.200
Maret	1.858	Rp. 37.128.230
April	2.436	Rp. 61.810.700
Mei	2.143	Rp. 50.565.350
Juni	2.178	Rp. 52.830.380
Juli	2.019	Rp. 47.376.200
Agustus	1.935	Rp. 45.655.210

Sumber : Laporan Data Pengunjung dan Omzet Penjualan Warkom NU

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung dan omzet penjualan masih terbilang fluktuatif dan terdapat penurunan pada beberapa periode. Adanya penurunan diduga akibat dari *impulse buying* yang belum maksimal.

Kajian Pustaka

Impulse buying merupakan suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai kegiatan pembelian yang berkaitan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, selain itu *impulse buying* merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen tanpa adanya pertimbangan terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya (Aprilia & Septila, 2017).

Menurut (Kotler & Keller, 2017) *word of mouth* merupakan komunikasi antar mulut yang berupa pemberian rekomendasi positif baik secara individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut (Setiyorini, 2017) *visual merchandising* termasuk dalam faktor penting dalam meningkatkan penjualan suatu pelaku usaha, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan lingkungan penjualan yang baik demi kenyamanan konsumen. *visual merchandising* merupakan salah satu teknik untuk menunjukkan tampilan produk yang ditawarkan dengan semenarik mungkin sehingga konsumen memiliki dorongan untuk melakukan Tindakan pembelian.

Shopping lifestyle merupakan perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka serta ditentukan oleh beberapa faktor lain. Dengan arti lain *shopping lifestyle* merupakan perilaku konsumen yang berubah-ubah ketika menyesuaikan perubahan hidupnya atau budaya yang dapat dilihat melalui kebiasaannya dalam membelanjakan uang atau mengalokasikan waktunya.

Store atmosphere merupakan suasana toko yang berupa karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, music, aroma yang secara menyeluruh dan dapat berpengaruh dalam membuat kenyamanan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan yang nantinya dapat menimbulkan pembelian secara tiba-tiba.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Warkom NU Wonosobo. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan bantuan SPSS 25.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan hasil dari masing-masing uji yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier

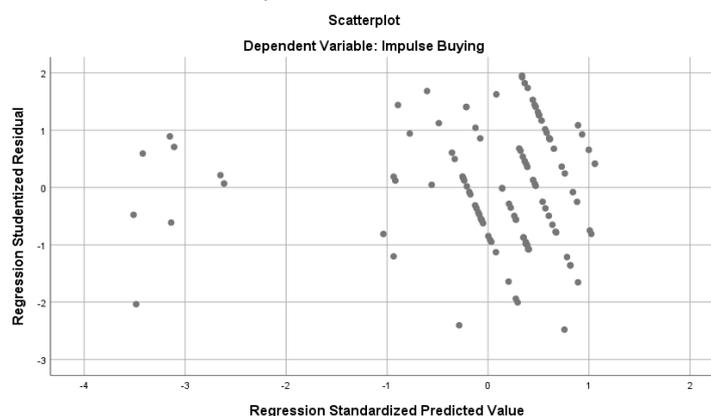
Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.175	.383		5.681	.000
Word Of Mouth	.281	.042	.332	6.757	.000
Visual Merchandising	.380	.048	.463	7.976	.000
Shopping Lifestyle	.104	.037	.122	2.823	.006
Store Atmosphere	.074	.027	.118	2.774	.007

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,175 + 0,281X_1 + 0,380X_2 + 0,104X_3 + 0,074X_4 + e$$

Gambar 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *word of mouth*, *visual merchandising*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere*, terhadap *impulse buying* yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Word of Mouth* terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Warkom NU Wonosobo. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Word of Mouth* mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* yang dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} = 6,757 > t_{tabel} = 1,98282$. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

- Sehingga dapat diambil keputusan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan kesimpulan, semakin baik penyampaian *Word of Mouth* yang diberikan kepada konsumen, akan semakin meningkatkan *impulse buying*.
2. Variabel *Visual Merchandising* terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Warkom NU Wonosobo. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Visual Merchandising* mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* yang dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} = 7,976 > t_{tabel} = 1,98282$. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan kesimpulan, semakin baik *visual merchandising* yang diterapkan oleh Warkom NU Wonosobo akan semakin meningkatkan *impulse buying*
 3. Variabel *Shopping Lifestyle* terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Warkom NU Wonosobo. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Shopping Lifestyle* mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* yang dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} = 2,823 > t_{tabel} = 1,98282$. Dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan kesimpulan, semakin baik penerapan *Shopping Lifestyle* yang diberikan kepada konsumen, akan semakin meningkatkan *impulse buying*.
 4. Variabel *Store Atmosphere* terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Warkom NU Wonosobo. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Store Atmosphere* mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* yang dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} = 2,774 > t_{tabel} = 1,98282$. Dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan kesimpulan, semakin baik penerapan *Store Atmosphere* yang diberikan kepada konsumen, akan semakin meningkatkan *impulse buying*.

Referensi

- Andryansyah, Mochammad., dan Zainul Arifin., (2018), Pengaruh *Hedonic Shopping Motivies* Terhadap *Shopping Lifestyle* Dan *Impulse Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 57, No. 1, hal. 111-117.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). *Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media*. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying*. *SOSIOHUMANITAS*, 20(1).
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). *Planned Versus Impulse Purchase Behavior*. *Journal of retailing*.
- Darma, L.A., Japarianto, E. 2014. Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 8, No 2.
- Herabadi, Astrid G., Bas Verplanken., & Ad Van Knippenberg. 2009. *Asian Journal of Social Psychology*.12 20–31.
- Hudya, N. (2018). Pengaruh *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen MINISO Store Plaza Andalas Padang (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).

- Hursepuny, C, V. dan Oktafani, F. 2018. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shoppe_Id. *Jurnal e-proceeding of Management*. Vol. 5. No. 1. Maret 2018.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Jatra, M. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere, Display Product*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Indomaret di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 8 (4). 369-394. Dari ojs.unud.ac.id