



**ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI DECEMBER COFFEE
GADING SERPONG**

Jennifer Ayu Widyaningrum, Roozana Maria Ritonga

Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Email : jenniferayu.w@gmail.com, rritonga@bundamulia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh store atmosphere terhadap perilaku pembelian impulsif di December Coffee Gading Serpong dengan rumusan masalah seberapa besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian impulsif. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS 25. Teknik ngumpulan data dengan menyebarkan kusioner kepada wisatawan yang pernah mengunjungi December Coffee dengan jumlah 100 responden. Untuk hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai dari store atmosphere 8.030 yang di buktikan dari nilai konstanta sebesar 8.030, sedangkan *store atmosphere* mendapatkan nilai sebesar 1.053, apabila nilai dari *store atmosphere* sama dengan 0 sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable store atmosphere (X) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) adalah positif yang di buktikan dengan analisis linier sederhana. variabel *store atmosphere* (X) secara simultan berpengaruh sebesar 94% terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Sedangkan sisa sebesar 6% dipengaruhi oleh variabel lain

Kata kunci: *store atmosphere*; perilaku pembelian impulsif; pelanggan

Abstract

This study aims to find the effect of the store atmosphere on impulsive buying behavior in December Coffee Gading Serpong with the formulation of the problem how much influence the store atmosphere has on impulsive buying behavior. This type of research is quantitative with a simple linear regression analysis method with the help of the SPSS 25 program. The data collection technique is by distributing questionnaires to tourists who have visited December Coffee with a total of 100 respondents. The results obtained from this study show that the value of the stored atmosphere is 8,030 which is proven by a constant value of 8,030, while the stored atmosphere gets a value of 1,053, what if the value of the stored atmosphere is equal to zero so that it can be said that the direction of the influence of the stored atmosphere variable (X) on impulsive buying behavior (Y) is positive as evidenced by simple linear analysis. store atmosphere variable (X) simultaneously has an effect of 94% on Impulsive Buying behavior (Y). While the remaining 6% is influenced by other variables

Keywords: impulsive buying behavior, store atmosphere; customer

Pendahuluan

Indonesia mendapati peringkat keempat dalam produksi kopi dunia. Namun, di Indonesia seiring dengan perkembangan zaman telah mendorong adanya perubahan tren masyarakat yang meningkat untuk mengkonsumsi kopi setiap tahunnya. Dengan total volume ekspor sebesar 4,55 juta kantong kopi, Indonesia mampu mempertahankan peringkat kedua terbesar di antara negara-negara pengekspor kopi sebagai konsekuensi dari peningkatan konsumsi kopi (Gunawan & Syahputra, 2020).

Terlihat jelas bahwa minat konsumsi kopi di Indonesia cukup tinggi. Meningkatnya trend menikmati kopi di *coffee shop* mendorong para pelaku bisnis harus berinovasi lebih lagi. Perubahan pola hidup juga telah membawa perubahan fungsi *coffee shop* atau kedai

kopi, dari sekadar tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi (Gunawan & Syahputra, 2020).

Daerah yang memiliki banyak tempat wisata adalah Kota Tangerang. Kota Tangerang memiliki berbagai tempat menarik untuk berlibur dan bersantai mulai dari restoran, kafe, taman kota, museum, dsb. Berikut data jumlah wisatawan kota Tangerang bulan Januari sampai dengan November 2022.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Kota Tangerang Tahun 2022

Kategori	Jumlah Wisatawan
Wisatawan Nusantara ke Hotel	1.044.880
Wisatawan Mancanegara ke Hotel	238.845
Wisatawan ke Objek Wisata	1.036.945

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang (2022)

Jika dilihat pada tabel di atas, data yang diperoleh dari Disbudpar Kota Tangerang menunjukkan bahwa sebanyak 2.320.670 orang berwisata ke daerah tersebut dari bulan Januari hingga November 2022.

Kota Tangerang Salah satu tempat bersantai yaitu kafe dapat kita temui di kota ini dengan konsep-konsepnya yang unik. Berikut daftar restoran yang berada di Kota Tangerang.

Tabel 2. Jumlah Restoran di Kota Tangerang Tahun 2018 - 2020

Kecamatan	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang		
	2018	2019	2020
	Ciledug	14	10
Larangan	5	5	6
Karangtengah	7	7	7
Cipondoh	17	13	16
Pinang	4	8	8
Tangerang	20	82	88
Karawaci	53	100	101
Jatiuwung	10	22	22
Cibodas	22	10	14
Periuk	21	21	21

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018-2020)

Jika dilihat pada tabel di atas, dapat kita lihat bahwa jumlah restoran meningkat setiap tahunnya. Kafe sendiri sudah menjadi tempat rutin bagi kaum muda untuk bertemu dan menghabiskan waktu bersama teman-teman mereka. Dengan kehadiran kafe di Tangerang telah membawa persepsi yang berbeda-beda untuk menarik minat pengunjung, khususnya dari kalangan generasi muda. Salah satu contohnya adalah December Coffee Gading Serpong dengan konsep minimalis industrial.

Seperti yang dikatakan oleh Kotler, *store atmosphere* adalah suasana atau *ambience* toko yang memiliki letak fisik tidak menyulitkan untuk mengelilingi area di dalamnya melainkan memudahkan pelanggan untuk berkeliling (Kotler & Keller, 2013). Menurut Levy & Weitz, *store atmosphere* lebih merujuk pada *design* lingkungan yang bisa memberi stimulus melalui panca indra seseorang sehingga bisa mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen (dalam Katarika & Syahputra, 2017).

Bentuk perilaku konsumsi konsumen salah satunya adalah perilaku pembelian impulsif. Pemicu yang dapat meningkatkan potensi pembelian secara tidak berencana adalah disaat konsumen berada di dalam gerai atau toko dalam waktu yang lama (Setiawati

dan Sukawati, 2017). Khan (dalam Ratih & Rahatna, 2020) mengatakan bahwa persentase pembelian secara impulsif terjadi pada 27% - 80% dari seluruh total pembelian.

Primadhyta (dalam Ratih & Rahatna, 2020) melakukan wawancara penelitian dengan generasi milenial yang dilakukan oleh *Mastercard* pada periode Mei dan Juni 2015, menyatakan bahwa setengah populasi generasi milenial di Indonesia, 50% adalah pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan telah menunjukkan hubungan antara suasana toko dan perilaku pembelian impulsif. Menurut penelitian Muhyidin, Sunarya and Ramdan (2019), Ratih & Rahanatha (2020), dan Wahyuni (2019), *store atmosphere* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di December Coffee Gading Serpong untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *store atmosphere* December Coffee Gading Serpong yang menjadi salah satu factor dalam perilaku konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Maka dari itu penulis mengajukan penelitian “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di December Coffee Gading Serpong”.

Metode Penelitian

Objek Penelitian

Objek didefinisikan sebagai atribut yang mempunyai nilai, dimana nilai tersebut didapat dari individu yang mempunyai varietas atau diversifikasi tertentu berdasarkan kegiatan yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Adanya penetapan objek pada suatu penelitian bertujuan agar penelitian dapat terfokus pada suatu pokok masalah sehingga pembahasan yang dilakukan lebih kompleks dan rinci. Penelitian ini mengarah kepada pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian impulsif di December Coffee Gading Serpong sehingga objek dari penelitian ini merupakan *store atmosphere* dan perilaku pembelian impulsif.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian biasanya memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan penetapan peneliti dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Penetapan subjek penelitian bertujuan menjadi fokus utama dalam memperoleh segala informasi akurat dari sumber yang tepat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan December Coffee Gading Serpong sebagai subjek penelitian. Alasan peneliti menggunakan tempat ini sebagai penelitian adalah lokasinya yang dekat dengan rumah serta keunikan konsep kafe.

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk dapat memperoleh data secara spesifik apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Menurut Kriyantono, pendekatan kuantitatif merupakan penelitian akan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti harus mempertahankan sifat objektif dalam melakukan analisis data dan tidak boleh menafsirkan hasil yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, perlu adanya uji statistik dalam penelitian kuantitatif (Kriyantono, 2014).

Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2013), “populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang peneliti ingin menyelidiki”. Menurut Sugiyono “Populasi adalah keseluruhan yang terdiri dari subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat diidentifikasi oleh peneliti untuk di pelajari agar dapat ditarik kesimpulannya.” (Sugiyono, 2018). Penetapan populasi oleh penulis merupakan pengunjung December Coffee Gading Serpong.

Sampel

Populasi atau fenomena yang diteliti diwakili oleh sampel (Kriyantono, 2014). Sampel memberikan representasi dari keseluruhan ukuran dan susunan populasi. Sampel yang representatif dari populasi adalah sampel yang baik menurut Sugiyono (2018). Pendekatan pengambilan sampel, menurut Sugiyono, terbagi menjadi sampling probabilitas dan sampling non-probabilitas. Dengan menggunakan proses pemilihan acak, sampling probabilitas memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih. (Sugiyono, 2018).

Non-probability sampling, berbeda dengan probability sampling. *Non-probability sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel bagi setiap komponen atau anggota populasi (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, *nonprobability* sampling menghasilkan data yang hanya dapat secara akurat mencerminkan responden yang digunakan, bukan populasi secara keseluruhan. Peneliti juga akan mengambil metode pemilihan sampel yang akan digunakan sebagai responden dengan pertimbangan tertentu berdasarkan sifat atau kriteria yang telah ditetapkan adalah teknik purposive sampling (Siregar, 2017).

Penetapan karakteristik yang ditetapkan penulis adalah jenis kelamin perempuan atau laki- laki, batasan umur dari 20-40 tahun dan pernah mengunjungi December Coffee Gading Serpong minimal satu kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jumlah populasi yang di dapat yaitu sebanyak 61.935 dan dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin error sebesar 10% sehingga menghasilkan 99 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis Data

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah model data regresi yang dipertimbangkan terdistribusi secara teratur atau tidak, digunakan uji normalitas data (Ghozali, 2018). Teknik Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS digunakan dalam uji normalitas data penelitian ini. Data dianggap berdistribusi benar jika hasil signifikan $> 0,05$ (Ghozali, 2018). Kriteria penilaian uji normalitas Kolmogorov- Smirnov adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi penelitian ini berdistribusi tidak normal.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2021), “uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021), “uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.”

Uji Koefisien Determinasi

“Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen” (Ghozali, 2021).

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk memastikan pengaruh antar variabel serta kekuatan pengaruh tersebut (Ghozali, 2018). Membuat hipotesis berdasarkan data yang sudah dimiliki peneliti merupakan salah satu fungsi analisis regresi linier dasar (Sugiyono, 2018).

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian diakhiri dengan ambang batas signifikansi 5% (0,05). Kriteria Penilaian Uji F Menurut Siregar (2013), sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $\alpha > 0,05$, maka H_0 diterima sehingga variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara simultan.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $\alpha < 0,05$, maka H_a diterima sehingga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Uji t

Menurut Sugiyono (2019), bahwa uji T statistik digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sambil menganggap semua faktor lainnya tetap konstan. Persyaratan uji statistik T adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $T_{hitung} < T_{table}$: H_0 diterima dan H_a ditolak maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $T_{hitung} > T_{table}$: H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas penelitian ini untuk menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal, memastikan bahwa setiap kesimpulan yang dihasilkan akurat.

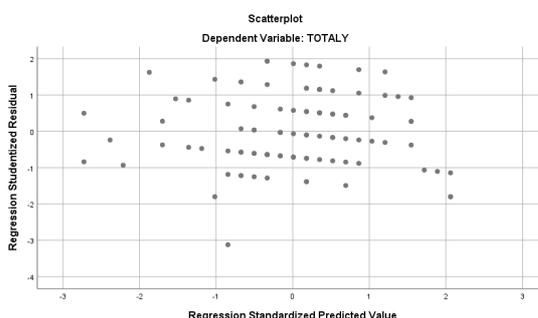
Tabel 3. Hasil Olah Data Uji Normalitas

One- Sample Kolmogorove-Smirnove Test		
		Unstardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.55534918
Most Extrem Differences	Absolute	0.077
	Positive	0.077
	Negative	-0.05
	Test Statistic	0.077
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.157 ^c

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Jika dilihat pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,157. Nilai signifikansi $0,157 > 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Olah Data Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pada gambar di atas dapat terlihat bahwa hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot menghasilkan titik- titik yang tidak membentuk pola dan menyebar secara tidak beraturan dan mengacak pada bagian atas sumbu 0 dan sumbu Y, maka peneliti mengidentifikasi bahwa menunjukkan gejala homoskedastisitas sehingga data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah model regresi yang dibuat memiliki korelasi diantara variabel bebas atau independen.

Tabel 4. Hasil Olah Data Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearirt Statistics			
1	(Constant)	8.030	1.564		5.134	0.000	Tolerance	VIF
	Store	1.053	0.027	0.97	39.211	0.000	1.000	1.000
	Atmosphere							

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Jika dilihat pada tabel di atas data uji multikolinieritas, terlihat bahwa nilai tolerance untuk variabel *Store Atmosphere* (X) sebesar 1,000, dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,000 yang artinya lebih kecil dari 10. Hasil tersebut sudah sesuai dengan pernyataan menurut Ghozali (2021) yaitu nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka peneliti dapat menyatakan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinieritas pada model regresi di atas

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Olah Data Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	0.943	0.940	1.55417

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Jika dilihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,971 dan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) yang dihasilkan sebesar 0,943 sehingga variabel *Store Atmosphere* (X) secara simultan berpengaruh sebesar 94% terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Sedangkan sisa sebesar 6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini akan melihat hubungan antara Store Atmosphere (X) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

Tabel 6. Hasil Olah Data Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		t	Sig.		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
1	(Constant)	8.030	1.564	5.134	0.000	
	Store Atmosphere	1.053	0.027	0.97	39.211	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Jika dilihat pada tabel di atas hasil olah data menghasilkan constant (α) sebesar 8,030, b (koefisien regresi) untuk variabel *store atmosphere* (X) sebesar 1,053. Perolehan hasil tersebut dapat dimasukkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,030 + 1,053X$$

Interpretasi hasil persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta bernilai positif dengan nilai perolehan 8,030 menjelaskan bahwa nilai konsistensi variable partisipasi.
- 2) Nilai koefisien regresi daripada variabel store atmosphere (X) adalah sebesar 1,053, artinya apabila terjadi peningkatan sebesar 1% maka variabel perilaku pembelian impulsive (Y) pun akan meningkat sebesar 1% dengan penambahan nilai 1,053.

Uji F

Tabel 7. Hasil Olah Data Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3767.283	4	941.821	389.916	.000 ^b
	Residual	229.467	95	2.415		
	Total	3996.750	99			

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis uji f pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *store atmosphere* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ dengan nilai $f \text{ hitung}$ sebesar $389,821 > 2,36$ sehingga dapat ditarik pernyataan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh secara signifikan antara variabel store atmosphere terhadap perilaku pembelian impulsif atau dengan kata lain variabel store atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Uji t

Tabel 8. Hasil Olah Data Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstanrdized Coefficients		Stanrdized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.919	1.623	5.497	0.000	
	Store Exterior	0.902	0.092	0.274	9.833	0.000

	Coefficients ^a				
General Interior	1.000	0.104	0.305	9.597	0.000
Store Layout	1.125	0.111	0.315	10.110	0.000
Interior Display	1.176	0.113	0.348	10.431	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis uji t pada tabel di atas, hasil olah data dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dimensi *store exterior* menghasilkan nilai t hitung sebesar 9,833 dengan signifikansi sebesar 0,000, untuk nilai t tabel adalah sebesar 0,1664. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa nilai t hitung > t tabel ($9,833 > 0,1664$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat ditarik pernyataan H02 ditolak dan H2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan pada dimensi *store exterior* terhadap perilaku pembelian impulsif atau dengan kata lain variabel *store exterior* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
- 2) Dimensi *general interior* menghasilkan nilai t hitung sebesar 9,597 dengan signifikansi sebesar 0,000, untuk nilai t tabel adalah sebesar 0,1664. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa nilai t hitung > t tabel ($9,597 > 0,1664$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat ditarik pernyataan H03 ditolak dan H3 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan pada dimensi *general interior* terhadap perilaku pembelian impulsif atau dengan kata lain dimensi *general interior* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
- 3) Dimensi *store layout* menghasilkan nilai t hitung sebesar 10,110 dengan signifikansi sebesar 0,000, untuk nilai t tabel adalah sebesar 0,1664. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa nilai t hitung > t tabel ($10,110 > 0,1664$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat ditarik pernyataan H04 ditolak dan H4 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan pada dimensi *store layout* terhadap perilaku pembelian impulsif atau dengan kata lain dimensi *store layout* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
- 4) Dimensi *interior display* menghasilkan nilai t hitung sebesar 10,431 dengan signifikansi sebesar 0,000, untuk nilai t tabel adalah sebesar 0,1664. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa nilai t hitung > t tabel ($10,431 > 0,1664$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat ditarik pernyataan H05 ditolak dan H5 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan pada dimensi *interior display* terhadap perilaku pembelian impulsif atau dengan kata lain dimensi *interior display* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa; (1) karakteristik responden yang diperoleh penelitian ini didominasi dengan jenis kelamin perempuan sebesar 61%, berusia 20-30 tahun sebesar 70%, berdomisili di Tangerang sebesar 78%, dan memiliki pendapatan >Rp 4.000.000, (2) mean variabel (*x*) *store atmosphere* adalah 4,14 yang berarti 100 responden sangat setuju bahwa pengaruh *store atmosphere* merupakan aspek yang penting dalam perilaku pembelian secara impulsif, (3) uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, (4) uji heteroskedastisitas Scatterplot, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau data dinyatakan homoskedastisitas, (5) berdasarkan hasil uji multikolinearitas dinyatakan

bahwa tidak terjadinya gejala multikolinieritas, (6) berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2), dinyatakan bahwa variabel *store atmosphere* (X) secara simultan berpengaruh sebesar 94% terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Sedangkan sisa sebesar 6% dipengaruhi oleh variabel lain, (7) berdasarkan hasil olah data, nilai koefisien regresi daripada variabel *store atmosphere* (X) adalah sebesar 1,053, artinya apabila terjadi peningkatan sebesar 1% maka variabel perilaku pembelian impulsif (Y) pun akan meningkat sebesar 1% dengan pertambahan nilai 1,053, (8) berdasarkan hasil uji F, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh secara signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian impulsif atau dengan kata lain variabel *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, (9) berdasarkan hasil uji T, hipotesis yang menyatakan pengaruh *store exterior* terhadap perilaku pembelian impulsif diterima, hipotesis yang menyatakan pengaruh *general interior* terhadap perilaku pembelian impulsif diterima. hipotesis yang menyatakan pengaruh *store layout* terhadap perilaku pembelian impulsif diterima hipotesis yang menyatakan pengaruh *interior display* terhadap perilaku pembelian impulsif diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat dimensi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Daftar Pustaka

- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Artana, I. P., Wisesa, I. G., Setiawan, I. K., Utami, N. L., Yasa, N. N., & Yasa, N. N. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Augusta, V. (2022). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Lemonilo Terhadap Impulsive Buying Behavior NCTZEN Indonesia. *kc.umh.ac.id*.
- Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Decision dan Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Husein. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali.
- Kasmad, K. (2022). Analysis of Purchase Decision Estimates Based on Store Atmosphere and Affordable Prices. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Edisi ke-7*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Muhyidin, A., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Store Environment dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying. *Journal of Management and Bussines*.
- Mumpuni, M. A., & Nurtantiono, A. (2022). Implikasi Store Atmosphere, Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Euphoria Cafe Karanganyar. *Edunomika*.
- Mumpuni, V. L. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*.

- Pasaribu, V. L. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*.
- Prabowo, D. A., & Hasanah, A. S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Marlina Kopi Lemahsugih. *Journal of Management Research and Innovation*.
- Ratih, P. A., & Rahanatha, G. B. (2020). The Role Of Lifestyle In Moderating The Influence Of Sales Promotion and Store Atmosphere On Impulse Buying At Starbucks. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*.
- Rorimpandey, J. N., Sepang, J. L., & Arie, F. V. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Black Cup Coffee & Roastery. *EMBA*.
- Sari, T. M., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Sekran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach. 7th Edition*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying . *Journal of Applied Business Administration*.
- Utami, C. W. (2013). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, A. R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Konsumen Roemah Coffee Loe Mien Toe Malang. *Repository BKG (Brawijaya Knowledge Garden)*.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).