

PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DI MATAHARI PTC PALEMBANG

Stevanie Natasha^{1*}, Retno Budi Lestari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang
¹Stevanienatasha@mhs.mdp.ac.id, ²Retno@mdp.ac.id

Kata kunci:

fashion involvement; impulse buying, store atmosphere;

Abstract: *The purpose of this study is to analyze the effect of fashion involvement and store atmosphere on impulse buying at Matahari PTC Palembang partially and simultaneously. The type of research used is descriptive quantitative research. The data collection method used is by distributing questionnaires. The sample collection technique used was purposive sampling with a total of 250 respondents. The results of partial hypothesis testing (T-test) and simultaneous hypothesis testing (F-test) between fashion involvement (X_1) dan store atmosphere (X_2) have a positive and significant effect on impulse buying (Y).*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara *Fashion involvement* dan *store atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Matahari PTC Palembang secara parsial dan simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisioner. Teknik pengumpulan sample yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 250 responden. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji-T) dan uji hipotesis secara simultan (uji-F) antara *fashion involvement* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Natasha & Lestari (2023). Pengaruh Fashion Involvement dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying di Matahari PTC Palembang. *MDP Student Conference 2023*

PENDAHULUAN

Ritel menjadi salah contoh dari jenis usaha perdagangan yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Industri ritel membuktikan bahwa dapat memberi dampak positif terhadap perekonomian di Indonesia dan menarik lapangan kerja yang luas. Menurut Agus Suparmanto, Menteri Perdagangan Indonesia, walaupun dalam kondisi pandemi Covid-19 kontribusi ritel terhadap PDB dan pertumbuhan ekonomi secara Nasional tetap mampu berkontribusi secara baik dan konsisten dengan sumbangsih ritel dari sisi perdagangan sebesar 12,83% dan sebesar 57,31% kontribusi ritel bagi sisi konsumsi [1].

Matahari *departement Store* merupakan salah satu pelaku bisnis ritel yang terkemuka di Indonesia. Matahari menyediakan pilihan produk fashion dengan trend terkini untuk kategori produk pakaian dan mode dari anak-anak sampai dengan orang dewasa, serta produk-produk kecantikan, dan begitu juga dengan barang keperluan rumah tangga lainnya.

Matahari mengalami kenaikan jumlah gerai pada tahun 2020, yaitu pembukaan gerai baru di PTC Mall Palembang. Hal ini terjadi pada saat pandemi covid-19 yang masuk ke Indonesia termasuk Palembang, namun pada saat tersebut, Matahari berhasil menambah gerai-nya dikota Palembang. Hal ini cukup menjadi pusat perhatian masyarakat, gerai matahari pun masih ramai pengunjung dan dapat bertahan hingga saat ini.

Kepercayaan dijadikan sebagai harapan yang dipegang seseorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan [2].

Matahari *Departement Store* Palembang berusaha mendorong konsumen untuk melakukan proses pembelian, dan harus mampu melihat apa yang sedang terjadi di era modern ini. Salah satu yang harus diperhatikan oleh Matahari *Departement Store* Palembang adalah melakukan strategi dimana harus bisa menciptakan suasana pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), hasil dari rangsangan stimulus dan diputuskan saat itu juga di tempat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya seperti *fashion involvement* dan *store atmosphere* [3].

Fashion involvement merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan produk tersebut [4]

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wewangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang [5].

Berdasarkan penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* (Studi pada Pengunjung Miniso Tanjung Plaza)” menyimpulkan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan dan *store atmosphere* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying* [6].

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, biasanya digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif - statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan [7].

Objek pada penelitian ini adalah Matahari *Department Store* cabang PTC Mall Palembang yang berkaitan dengan *Fashion Involvement* dan *Store Atmosphere*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Matahari *Department Store* cabang PTC Mall Palembang. Berjumlah 250 orang dan pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuisisioner yang diukur dengan skala likert.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuisisioner dan wawancara dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu pelanggan Matahari *Department Store* cabang PTC Mall Palembang.

Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal pada penelitian terdahulu, dan media internet untuk mendukung teori penelitian mengenai *fashion involvement* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,866	0,260		3,337	0,001
	Fashion Involvement	0,561	0,078	0,495	7,239	0,000
	Store Atmosphere	0,243	0,076	0,219	3,199	0,002

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Variabel dari Fashion Involvement memiliki besaran poin t-hitung 7,239 > t-table 1,968 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Sedangkan besar t-hitung dari variabel store atmosphere mempunyai nilai t-hitung 3,199 > t-table 1,968 dengan adanya nilai sig 0,002 < 0,05. Sehingga kesimpulan uji hipotesis secara parsial atau uji t ini menunjukkan kesimpulan bahwa variabel fashion involvement dan store atmosphere memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	12,886	2	6,443	100,841	0,000 ^b
	Residual	15,782	247	0,064		
	Total	28,668	249			

a. Dependent Variable: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Fashion Involvement

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan data dari tabel hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) diatas, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung dalam penelitian ini adalah F-hitung 100,841 > F-tabel 2,417 dan besaran angka Sig sebesar 0,000 < 0,05. Hasil dari pengujian F ini mampu menunjukkan simpulan bahwa variabel fashion involvement dan store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel impulse buying secara positif.

Tabel 3. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,866	0,260		3,337	0,001
	Fashion Involvement	0,561	0,078	0,495	7,239	0,000
	Store Atmosphere	0,243	0,076	0,219	3,199	0,002

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Keberadaan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa diperoleh persamaan sebagai berikut, $\text{Impulse buying} = 0,866 + 0,561 \text{ Fashion involvement} + 0,243 \text{ Store Atmosphere}$. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta memiliki besaran nilai sebesar 0.866, yang menunjukkan bahwa jika kenaikan nilai dari variabel Fashion Involvement (X_1) dan Store Atmosphere (X_2) tidak ada atau nilainya nol (0), maka tingkat Impulse Buying pada Matahari Department Store cabang PTC Mall Palembang adalah sebesar 0,866, (2) Variabel *Fashion Involvement* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,561 hal ini menunjukkan apabila variabel *fashion involvement* meningkat 1% maka *impulse buying* pada Matahari *Department Store* cabang PTC Mall Palembang akan mengalami peningkatan sebesar 0,561/56,1%, dan (3) Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,243 hal ini menunjukkan apabila variabel *store atmosphere* meningkat 1% maka *impulse buying* pada Matahari *Department Store* cabang PTC Mall Palembang akan mengalami peningkatan sebesar 0,243/24,3%.

Pembahasan

Hasil dari penelitian jika dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Fashion Involvement* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store Palembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dimana hasil penelitian yang didapatkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara parsial [4]. *Fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan produk tersebut [4]. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian [8] yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari *Department Store* Palembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [9] dimana hasil penelitian yang didapatkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan memberikan suasana toko yang diinginkan dan pelayanan yang baik yang diharapkan oleh konsumen maka akan menimbulkan *impulse buying* dari konsumen.

Store Atmosphere adalah desain atau gambaran lingkungan melalui suatu komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wewangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang [10]. Hal ini menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* memegang peran penting dalam menciptakan *impulse buying*, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [9] yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap *impulse buying*.

SIMPULAN

Variabel *fashion involvement* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *impulse buying* baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi pengaruh dari variabel *fashion involvement* dan *store atmosphere*, maka *impulse buying* juga akan ikut mengalami peningkatan, sehingga Matahari Department Store PTC Mall Palembang diharapkan mampu untuk tetap mempertahankan dan terus meningkatkan *fashion involvement* dan *store atmosphere* yang ada dalam Matahari Department Store. Selain variabel-variabel bebas yang telah digunakan dalam penelitian ini, terdapat masih banyak variabel bebas yang mungkin digunakan dalam meneliti *Impulse buying*, sehingga peneliti selanjutnya diharap mampu untuk menggunakan variabel bebas lain dalam melakukan penelitian mengenai *impulse buying*.

ACKNOWLEDGEMENT

Pertama-tama penulis sangat berterima kasih kepada Tuhan YME atas berkat dan rahmatnya yang memungkinkan penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini. Tak lupa, juga berterima kasih kepada pihak Matahari Department Store yang mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Matahari Department Store PTC Palembang hingga penulis mampu menyelesaikan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suryowati, E. (2020). *Kontribusi Sektor Ritel Terhadap PDB Tetap Positif di Tengah Pandemi*. <https://www.jawapos.com/ekonomi/14/11/2020/Kontribusi-Sektor-Ritel-Terhadap-Pdb-Tetap-Positif-Di-Tengah-Pandemi/>. <https://www.jawapos.com/ekonomi/14/11/2020/kontribusi-sektor-ritel-terhadap-pdb-tetap-positif-di-tengah-pandemi/>
- [2] Fandi & Juwita, R. (2022). *The Effect of Motivation and Trust on Netflix Purchasing Intention in Palembang City*. 608-613. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1951/537>
- [3] Editor: Nigar Pandrianto, R. O. W. P. S. (2020). *Digitalisasi dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Sumampow, K. Z., Soepeno, D., Ch Raintung, M., (2022). *Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store Megamall Manado The Influence of Fashion Involment, Sales Promotion and Posotive Emotion On Impulse Buying At Matahari Departement S*. In Z. Sumampow., D. Soepeno., M. Ch. Raintung. 809 *Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 2).
- [5] Hurriyati, R., Tjahjono, B., & Abdullah, A. G. (2020). *Advances in Business, Management and Entrepreneurship: Proceedings of the 4th Global Conference on Business Management & Entrepreneurship (GC-BME 4), 8 August 2019, Bandung, Indonesia*. CRC Press.
- [6] Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)*. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- [7] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Setuyawami (Ed.))*. Alfabeta.
- [8] Imbayani, I. G. A., & Ari, N. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior*. 3(2), 199–210.
- [9] Saputri, N. W., & Kusuma, M. (n.d.). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu)*.
- [10] Usvita, M., Yunus, M., Ukhra, A., Tinggi, S., Pasaman, I. E., & Mega Usvita, K. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Transmart Padang The Effect of Shopping Lifestyle and Store Atmosphere On Impulse Buying On Transmart Padang Consumers*. *Journal of Social and Economics Research*, 3(2). <http://idm.or.id/JSER>