

# **ANALISIS *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* PADA UNIQLO STORE PONDOK INDAH MALL JAKARTA**

**Yasmin Nur Hanifah<sup>1</sup>, Yuliniar<sup>2</sup>, Pandapotan Simarmata<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Jl. R.S. Fatmawati No. 1 Pondok Labu – Jakarta Selatan 12450  
Email : yasminnurhanifah12@gmail.com

## **Abstrak**

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* khususnya pada faktor *store atmosphere*, *sales promotion*, dan *shopping lifestyle*. Populasi pada penelitian adalah masyarakat yang pernah berbelanja di UNIQLO Store Jakarta. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 75 responden dengan teknik sampel *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) sebesar 0,292 *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (2) sebesar 0,361 *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (3) Sebesar 0,196 *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan *R-Square Adjusted* yang dihasilkan sebesar 49,5%.

Kata kunci : *Store Atmosphere, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

## **Abstract**

*This research is a quantitative study conducted to analyze the factors that influence specific buying impulses in the store atmosphere, sales promotions, and shopping lifestyle factors. The population in this study is the community that has been purchased at UNIQLO Store Jakarta. The number of samples taken was 75 respondents with a special purposive sampling non-probability sampling technique. Data collection in this study through the collection of questionnaires. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method with SmartPLS software version 3.0. The results of this study indicate (1) 0.292 store atmosphere has a positive and significant effect on impulsive purchases, (2) sales promotions of 0.361 have a positive and significant effect on impulsive purchases. (3) 0.196 shopping lifestyle expenditure has a positive and significant effect on impulsive purchases. With R-Square Adjusted produces 49.5%.*

*Keywords : Store Atmosphere, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.*

## PENDAHULUAN

*Fashion* sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat saat ini, penampilan dapat menunjukkan kepercayaan diri seseorang dan status sosialnya. Banyaknya perubahan model *fashion* seiring dengan keinginan masyarakat yang selalu berubah-ubah, tiap perusahaan memanfaatkan fenomena tersebut menjadi sebuah peluang untuk menciptakan bisnis di bidang *fashion* yang disajikan dengan berbagai model. Namun seiring penggunaan teknologi canggih memudahkan konsumen dalam mengakses internet untuk mendapatkan informasi baik itu dari media sosial seperti Instagram, Facebook, website lainnya mengenai *fashion* dimana ketertarikan tersebut mempengaruhi keinginan dan kebutuhannya dalam berpenampilan menarik. Selain itu, perusahaan di bidang *fashion* juga memanfaatkan internet sebagai lahan dalam pemasarannya yaitu memasarkan produknya melalui website, media sosial, dsb. Dimana terjadi perubahan dari penjualan *offline* ke penjualan *online*. Hal ini dimaksud karena tingginya penggunaan *gadget* dan pengunjung internet yang semakin meningkat sehingga adanya peluang bagi perusahaan *fashion* dalam memasarkan produknya dan ditambah oleh tingkat konsumtif yang tinggi pada masyarakat Jakarta yang dijelaskan menurut website Kementerian Industri Republik Indonesia yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2019 tingkat industri produksi pakaian dalam 3 bulan meningkat mencapai 29,19%. Maka dapat dijelaskan tingkat produksi pakaian yang tinggi dan semakin tingginya juga masyarakat konsumtif pada produk pakaian untuk kebutuhan *fashionable*.

Salah satu ritel *fashion offline* yang ada di Jakarta adalah UNIQLO, ritel ini merupakan salah satu ritel yang sukses mengundang banyak pengunjung untuk membeli produknya karena UNIQLO dikenal oleh masyarakat yaitu menjual produk pakaian kasual. Ritel UNIQLO saat ini menjadi ritel yang sangat digemari oleh semua kalangan gender dan usia karena produknya menggunakan bahan dengan kualitas sangat baik, nyaman, dan cocok di negara tropis khususnya di Jakarta. UNIQLO juga menyediakan aplikasi dan website sebagai sarana informasi tentang produk terbaru, produk yang sedang ada potongan harga, dsb. Dalam membuktikan penjelasan ini dapat disajikan data-data brand *fashion* dan peringkatnya berdasarkan *brand value change* yang bersumber dari *Brand Finance "Apparel 50 2019"* adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Brand Value Change 2018-2019 (%)

Rank	Brand name	Brand value
1.	Christian Dior	(+) 56.7%
2.	Uniqlo	(+) 48.1%
3.	Anta	(+) 47.2%
4.	Moncler	(+) 42.7%
5.	The North Face	(+) 42.2%
6.	Cartier	(+) 39.1%
7.	Omega	(+) 36.9%
8.	Calvin Klein	(+) 35.7%
9.	Bershka	(-) 0.70%
10.	Hermes	(-) 3.6%
11.	Under Armour	(-) 7.5%
12.	Bottega Veneta	(-) 11.0%
13.	Pandora	(-) 12.5%
14.	H&M	(-) 16.3%
15.	Salvatore Ferragamo	(-) 20.0%
16.	Chow Tai Fook	(-) 26.3%

Sumber: data diolah

Berdasarkan data dari *Brand Finance "Apparel 50 2019"* dari 16 brand yang terkenal, UNIQLO berada pada urutan ke-2 setelah Christian Dior dengan tingkat *brand value* yang positif sebesar 48.1% pada tahun 2018-2019. Pada tabel di atas menjelaskan bahwa UNIQLO memiliki brand value yang sangat baik dari peringkatnya menduduki peringkat kedua setelah Christian Dior. Selain membuka di Indonesia, ritel ini sebelumnya sudah membuka di berbagai negara seperti Hongkong, Amerika Serikat, Singapura, Rusia, Malaysia, Thailand, dan Filipina. Berdasarkan website resmi UNIQLO ritel yang dimiliki oleh Tadashi Yanai ini menyediakan produk pakaian yang bisa dipakai oleh wanita, pria, anak, dan bayi ini menggunakan bahan dengan kualitas sangat baik sehingga menciptakan pakaian yang nyaman di berbagai musim.

Dalam wilayah Jakarta tidak hanya UNIQLO saja, tetapi terdapat ritel sejenis yang menjual produk fashion seperti UNIQLO yaitu H&M, FOREVER 21, STRADIVARIUS, COTTON IN, dll. Tingginya persaingan antar ritel dan peralihan penjualan menggunakan teknologi, mengharuskan UNIQLO untuk tetap mempertahankan ritelnya dengan menciptakan suatu keunggulan dan keunikan pada penjualannya di dalam ritelnya seperti pada *store atmosphere* dimana UNIQLO menciptakan semua elemen yang ada pada *store atmosphere* di dalam ritelnya, lalu *sales promotion* yang dilakukan UNIQLO adalah dengan mengadakan diskon serta menggunakan sampel di setiap produk yang dijualnya, dan memperhatikan dari faktor *shopping lifestyle* konsumen karena setiap konsumen yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga terciptanya konsumen untuk melakukan *impulse buying* di UNIQLO.

## Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh *store atmosphere*, *sales promotion*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengidentifikasi adanya pengaruh *store atmosphere*, *sales promotion*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *store atmosphere*, *sales promotion*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### 1. Impulse Buying

Menurut Utami (2017, hlm 61) menyatakan bahwa *impulse buying* atau pembelian tak terencana adalah suatu perilaku dimana konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk saat berada di dalam toko dimana berbeda dengan pembelian yang direncanakan.

Menurut Loudon dan Bitta (1998:81) dalam Utami (2017, hlm 81) menyebutkan bahwa *impulse buying* memiliki empat tipe diantaranya :

- a. *Pure impulse* (impuls murni)  
Sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal. Pembelian impulsif mempengaruhi konsumen untuk berbelanja produk-produk baru atau tambahan dari yang biasanya konsumen gunakan.
- b. *Suggestion impulse* (impuls saran)  
Seorang yang tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut. Seseorang yang tiba-tiba membeli tanpa pengetahuan sebelumnya pada produk tersebut bisa saja karena dari luar kemasan yang unik atau sekedar ingin mencoba produk yang belum pernah digunakan dengan harapan sesuai ekspektasi konsumen.
- c. *Reminder impulse* (impuls pengingat)  
Seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu.
- d. *Planned impulse* (impuls terencana)  
Seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

## 2. Store Atmosphere

Menurut Utami (2017, hlm 322) *store atmosphere* atau suasana toko merupakan suatu kombinasi dari karakteristik fisik yang terdapat di dalam toko seperti tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, musik, aroma, temperatur, dan arsitektur yang akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

### a. Komunikasi visual

Terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di dalam toko maupun di jendela dalam memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan barang yang dibeli untuk meningkatkan penjualan.

### b. Pencahayaan

#### 1. Soroti barang dagangan

Pengaturan cahaya yang baik membantu menciptakan ketertarikan pada toko didukung dengan warna yang tepat dan cahaya yang diberikan pada produk yang khusus sehingga menarik perhatian pelanggan.

#### 2. Buat suasana tenang dan pertahankan kesan

Memberikan sumber pencahayaan yang memberikan kesan menyenangkan pada lampu pijar yang digunakan pada toko agar pelanggan tertarik pada produk yang dipajang.

#### 3. Sembunyikan kekurangan

Pencahayaan bisa digunakan untuk menutupi kesalahan dan rancangan toko yang kurang baik.

### c. Warna

Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan dalam menciptakan daya tarik pelanggan terhadap produk yang dijual. Penggunaan warna yang unik dan kreatif pada toko akan memberikan kesan toko dan menciptakan suasana hati.

### d. Musik

Pemilihan musik yang tepat oleh pemilik toko akan memberikan rasa nyaman pelanggan dalam berbelanja sehingga meluangkan waktu lebih lama melihat barang dan membeli produk yang dijual,

### e. Aroma

Merupakan salah satu elemen atmosfer toko yang sengaja disediakan dalam lingkungan toko agar terjadinya ketertarikan pelanggan saat berkunjung dan aroma, bau atau wangi-wangian mempengaruhi emosi pelanggan.

Penelitian sebelumnya pada *store atmosphere* dari Meigie Putri Dalihade, dkk. (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### 3. Sales Promotion

Menurut Utami (2017, hlm 318) menyatakan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan kegiatan promosi ritel yang bertujuan dalam mendorong adanya penjualan untuk meningkatkan penjualan dan pembelian konsumen.

Menurut Utami (2017, hlm 318) sales promotion memiliki beberapa jenis diantaranya:

- a. Titik penjualan
- b. Kontes
- c. Kupon
- d. Sampel produk
- e. Demonstrasi
- f. Program pelanggan setia
- g. Hadiah langsung
- h. Hadiah untuk rujukan
- i. suvenir

Penelitian sebelumnya pada sales promotion menurut Oky Gunawan Kwan (2016) pada penelitiannya menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### 4. Shopping Lifestyle

Menurut Darma & Japariato dalam Zayusman F., dkk (2019) *shopping lifestyle* adalah suatu penggambaran pada aktivitas bagaimana seseorang memanfaatkan atau menghabiskan waktu dan uangnya karena adanya kemampuan daya beli yang tinggi dan waktu luang yang dimiliki.

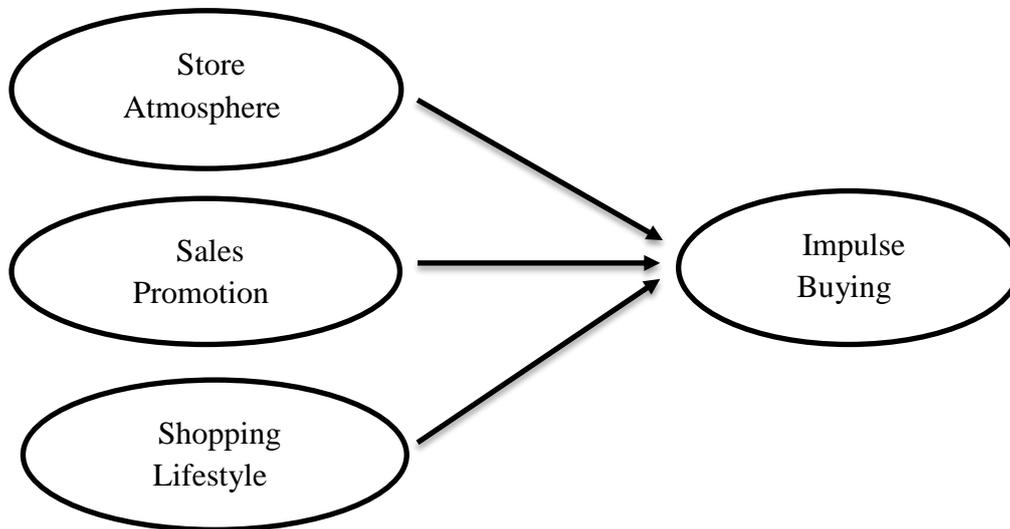
Menurut Cobb dan Hoyer dalam jurnal Japariato & Sugiharto (2011) menyatakan indikator shopping lifestyle adalah sebagai berikut :

- a. Menanggapi untuk membeli dari setiap iklan yang menjelaskan mengenai produk
- b. Membeli pakaian model terbaru ketika melihat produk yang menarik
- c. Berbelanja merek yang paling terkenal
- d. Meyakini bahwa merek terkenal yang dibeli memiliki kualitas sangat baik
- e. Selalu membeli produk dari berbagai merek daripada membeli pada merek yang biasa dibeli
- f. Meyakini adanya merek yang memiliki jenis produk sama seperti merek yang biasa dibeli.

Penelitian sebelumnya mengenai *shopping lifestyle* dikemukakan menurut Shintia F.F., dkk (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* secara memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*

## Model Penelitian Empirik

Model Penelitian Empirik merupakan penggambaran atau menerangkan hubungan antara variabel independen yaitu *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle* dengan variabel dependen yaitu *Impulse Buying*.



Gambar 1. Metode Penelitian Empirik

## Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih untuk diuji kebenarannya. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *impulse buying* yang dipengaruhi oleh *store atmosphere*, *sales promotion*, dan *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut:

- H1 : adanya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- H2 : adanya *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- H3 : adanya *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel independen meliputi *store atmosphere*, *sales promotion*, *shopping lifestyle* sedangkan variabel dependen meliputi *impulse buying*. Indikator yang digunakan dalam *impulse buying* (Y) adalah *pure impulse* (implus murni), *suggestion impulse* (implus saran), *reminder impulse* (implus pengingat), dan *planned impulse* (implus terencana). *Store atmosphere* (X1) menggunakan indikator komunikasi visual, cahaya, warna, aroma, dan musik. *Sales promotion* (X2) menggunakan indikator diskon dan sampel produk. *Shopping lifestyle* (X3) menggunakan indikator yang meliputi menanggapi untuk membeli dari setiap iklan, membeli pakaian model

terbaru, berbelanja merek yang paling terkenal, dan membeli produk dari berbagai merek.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dimana populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di UNIQLO Store di wilayah Jakarta dan peneliti akan meneliti konsumen yang pernah berbelanja di Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini populasi tidak dapat diketahui. Menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel dan kriteria responden yang ditentukan adalah laki-laki dan perempuan yang berumur  $\geq 18$  tahun. Menurut Ghozali (2014, hlm 9) menjelaskan bahwa besar sampel yang direkomendasikan dalam penelitian berkisar dari 30 sampai 100 responden dan besarnya sampel yang digunakan berdasarkan rumus Roscoe dimana besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali independen, maka dalam penelitian ini menggunakan  $25 \times 3$  variabel independen = 75 sampel atau 75 responden. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden. Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan pertanyaan tertutup, artinya responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dan responden tidak dapat memberikan jawaban secara bebas yang mungkin dikehendaki oleh responden yang bersangkutan. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada para responden.

## HASIL

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 75 responden yang dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Responden yang mendominasi pada pembelian di UNIQLO Store Jakarta adalah wanita dengan persentase sebesar 89,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan berbelanja di UNIQLO Store Jakarta yang lebih banyak pengunjungnya adalah wanita karena wanita pada umumnya lebih banyak kebutuhannya salah satunya dalam hal berpakaian. Responden yang mendominasi pada pembelian UNIQLO Store Jakarta adalah yang berusia 18-25 tahun dengan persentase 94,7% dikarenakan model fashion yang disediakan UNIQLO lebih menyesuaikan dengan gaya anak muda sehingga ketertarikan pada golongan usia 18-25 lebih banyak. Responden yang mendominasi pembelian di UNIQLO Store Jakarta berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa dengan persentase 82,7% dimana UNIQLO karena UNIQLO menyediakan produk pakaian yang kasual sehingga lebih sesuai dengan model pakaian seperti mahasiswa. Lalu, berdasarkan responden yang mendominasi pembelian di UNIQLO Store Jakarta berdasarkan penghasilan adalah responden yang belum berpenghasilan dengan besar persentase sebesar 70,7% artinya responden yang belum berpenghasilan tersebut masih ditanggung oleh orang lain atau orang tua responden.

Selanjutnya adalah mendeskripsikan masing-masing variabel dengan mempresentasikan indeks jawaban responden yang berdasarkan interpretasi nilai indeks dari *three box method*. Indeks jawaban responden berdasarkan variabel *impulse buying* sebanyak 8 butir pertanyaan. Variabel *store atmosphere* terdapat 10 butir pertanyaan untuk indeks jawaban responden. Indeks jawaban

responden berdasarkan variabel *sales promotion* sebanyak 4 butir pertanyaan dan variable *shopping lifestyle* terdapat 8 butir pertanyaan. Hasil jawaban responden disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying*

<i>Impulse Buying</i>	Jawaban Responden										Indeks (%)
	STS		TS		CS		S		SS		
	1	2	3	4	5						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IB 1	1	1,33	2	2,67	18	24	32	42,67	22	29,33	59,4%
IB 2	1	1,33	1	1,33	19	25,33	35	46,67	19	25,33	59,0%
IB 3	1	1,33	3	4,00	29	38,67	28	37,33	14	18,67	55,2%
IB 4	1	1,33	2	2,67	34	45,33	30	40	8	10,67	53,4%
IB 5	2	2,67	1	1,33	27	36	35	46,67	10	13,33	55%
IB 6	1	1,33	1	1,33	19	25,33	35	46,67	19	25,33	59%
IB 7	0	0	0	0	26	34,67	28	37,84	21	28	59%
IB 8	0	0	0	0	26	34,67	34	45,33	15	20	57,8%
Rata-Rata Total Indeks											57,2%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah IB1 pada indikator *pure impulse* (impulse murni) dengan indeks sebesar 59,4% dan termasuk kategori tinggi yang menyatakan bahwa konsumen sering melakukan pembelian setelah mengetahui adanya penawaran iklan yang menarik. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan IB3 pada indikator *suggestion impulse* (impulse saran) dengan memiliki indeks sebesar 55,2% yang menyatakan bahwa konsumen membeli suatu produk berdasarkan dari orang terdekat. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel *Impulse Buying* sebesar 57,2% yang termasuk kategori tinggi berdasarkan inteprestasi nilai presentase responden dari *three box method*, ini menunjukkan bahwa konsumen pernah mengalami *impulse buying* pada kegiatan berbelanja nya di UNIQLO.

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere*

<i>Store Atmosphere</i>	Jawaban Responden										Indeks (%)
	STS		TS		CS		S		SS		
	1	2	3	4	5						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SA 1	0	0	2	2,67	14	18,67	36	48	23	30,67	61,0%
SA 2	0	0	1	1,33	11	14,67	29	38,67	34	45,33	64,2%
SA 3	0	0	0	0	9	12	27	36	39	52	66%
SA 4	0	0	0	0	8	10,67	27	36	40	53,33	66,4%
SA 5	0	0	1	1,33	9	12	29	38,67	36	48	65,0%
SA 6	0	0	2	2,67	10	13,33	35	46,67	28	37,33	62,8%
SA 7	1	1,33	1	1,33	28	37,33	34	45,33	11	14,67	55,6%
SA 8	1	1,33	2	2,67	21	28	32	42,67	19	25,33	58,2%
SA 9	2	2,67	3	4	20	26,67	32	42,67	18	24	57,2%
SA 10	1	1,33	5	6,67	19	25,33	30	40	20	26,67	57,6%
Rata-Rata Total Indeks											61,4%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah SA4 pada indikator cahaya dengan indeks sebesar 66,4% yang menyatakan bahwa pemberian cahaya yang terang di dalam toko membuat produk lebih terlihat jelas. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan SA7 pada indikator aroma dengan indeks sebesar 55,6% yang menyatakan di dalam UNIQLO tidak ada aroma yang menyengat atau mengganggu.. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel *Store Atmosphere* sebesar 61,4% yang termasuk kategori tinggi berdasarkan inteprestasi nilai presentase responden dari *three box method*, ini menunjukkan bahwa UNIQLO menciptakan *store atmosphere* yang sangat baik.

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel *Sales Promotion*

<i>Sales Promotion</i>	Jawaban Responden										Indeks (%)
	STS		TS		CS		S		SS		
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	
SP 1	0	0	4	5,33	30	40	35	46,67	6	8	53.6
SP 2	0	0	2	5,33	26	26,67	42	48	5	10,67	55.0
SP 3	0	0	0	0	0	0	46	61,33	29	30,67	65.8
SP 4	0	0	0	0	0	0	45	61,33	30	28	66
Rata-Rata Total Indeks											54,3%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas pertanyaan yang memiliki indeks tertinggi adalah SP3 pada indikator sampel produk dengan indeks sebesar 57% yang menyatakan bahwa memakai sampel produk sebelum konsumen melakukan pembelian di UNIQLO. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan SP2 pada indikator diskon dengan indeks sebesar 51,8% yang menyatakan bahwa diskon yang ditawarkan UNIQLO Store Jakarta sesuai dengan kualitas produknya. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel *Sales Promotion* sebesar 54,3% yang termasuk kategori sedang berdasarkan inteprestasi nilai presentase responden dari *three box method*. Ini menunjukkan UNIQLO Store Jakarta dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di ritelnya .

Tabel 5. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel *Shopping Lifestyle*

<i>Shopping Lifestyle</i>	Jawaban Responden										Indeks (%)
	STS		TS		CS		S		SS		
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	
SL 1	0	0	5	6.67	21	28	33	44	16	21.33	57%
SL 2	1	1.33	4	5.33	9	12	36	48	25	33.33	61%
SL 3	2	2.67	8	10.67	21	28	26	34.67	18	24	55%
SL 4	0	0	5	6.67	32	42.67	24	32	14	18.67	54,4%
SL 5	4	5.33	6	8	31	41.33	24	32	10	13.33	51%
SL 6	3	4	7	9.33	25	33.33	24	32	16	21.33	53,6%
SL 7	0	4	1	9.33	20	33.33	31	32	23	21.33	60,2%
SL 8	0	0	0	1.33	19	26.67	35	41.33	21	30.67	60,4%
Rata-Rata Total Indeks											56,6%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5 di atas pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah SL2 pada indikator menanggapi untuk membeli dari setiap iklan dengan indeks sebesar 61% yang menyatakan bahwa iklan yang menarik membuat konsumen memiliki keinginan membeli produk yang di iklankan. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan SL5 pada indikator berbelanja merek yang paling terkenal dengan indeks sebesar 51% yang menyatakan bahwa produk yang dijual dari merek terkenal akan membuat konsumen ingin memiliki produk dari merek tersebut. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 56,6% yang termasuk kategori tinggi berdasarkan inteprestasi nilai presentase responden dari *three box method*, ini menunjukkan bahwa UNIQLO Store Jakarta dapat menyesuaikan *shopping lifestyle* konsumen dalam kebiasaan membelanjanya.

Data yang diolah pada penelitian ini menggunakan *SmartPLS* versi 3.2.8. Melalui tahap penelitian diantaranya yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji *R-Square*, dan uji hipotesis (uji-t) dimana variabel yang diolah meliputi *impulse buying* (Y), *store atmosphere* (X1), *sales promotion* (X2), dan *shopping lifestyle* (X3). Berikut hasilnya:

Sebelum melakukan uji *R-Square* dan uji-t, langkah yang dilakukan adalah melakukan uji validitas dan uji reabilitas yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,509	0,892	0,860
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,520	0,915	0,898
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0,548	0,829	0,728
<i>Shopping Lifestyle</i> (X3)	0,511	0,893	0,866

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* 3.2.8.

Berdasarkan tabel 6 di atas dinyatakan bahwa semua variabel adalah valid karena telah memenuhi syarat variabel dikatakan valid sebesar diatas 0,5 dan dinyatakan reliabel karena setiap variabel telah memenuhi persyaratan yaitu diatas 0,7 maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya. Selanjutnya dilakukan uji *R-square* sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Impulse Buying</i>	0,515	0,495

Sumber: Hasil Output *smartPLS* 3.2.8.

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai *R-Square Adjusted* pada *impulse buying* adalah sebesar 0,495 atau 49,5%. Dengan demikian dapat dikatakan kontribusi *store atmosphere*, *sales promotion*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 49,5% dan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, dsb.

Lalu, penelitian ini juga melakukan uji hipotesis (uji-t) atau uji parsial digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan atau tidak antara *store atmosphere* (X1), *sales promotion* (X2), dan *shopping lifestyle* (X3) terhadap *impulse buying* (Y). Dimana diketahui  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 yang diperoleh dari rumus  $df = n - k$  atau  $df = 75 - 4 = 71$  dan dihubungkan dengan derajat kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikan (Uji t) didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistic (\O/STDEV\)	P Values
Store Atmosphere -> Impulse Buying	0,292	2,260	0,024
Sales Promotion -> Impulse Buying	0,196	2,101	0,036
Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0,361	2,731	0,007

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.8.

Berdasarkan hasil tabel 3 dan di atas dapat menunjukkan bahwa *original sampel* sebesar 0,292 *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan pengukuran uji t-statistik  $t_{hitung} 2,260 > t_{tabel} 1,994$  dan signifikansi (*P Values*) sebesar  $0,024 < 0,05$ . *Original sampel* sebesar 0,196 *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan pengukuran uji t-statistik  $t_{hitung} 2,101 > t_{tabel} 1,994$  dan signifikansi (*P Values*)  $0,036 < 0,05$ . *Original sampel* sebesar 0,361 *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan pengukuran uji t-statistik  $t_{hitung} 2,731 > t_{tabel} 1,994$  dan signifikansi (*P Values*)  $0,007 < 0,05$ .

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian ini pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai korelasi dari *original sample* sebesar 0,292 *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan ditunjukkannya nilai tertinggi pada butir pertanyaan SA4 pada indikator cahaya yang menyatakan bahwa pemberian cahaya yang terang di dalam ritel membuat produk lebih terlihat jelas sedangkan nilai terendah pada butir pertanyaan SA7 pada indikator aroma yang menyatakan bahwa UNIQLO tidak ada aroma yang menyengat atau mengganggu.

Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* di UNIQLO Store Jakarta memberikan dampak kepada konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam kegiatan berbelanja di UNIQLO Store Jakarta. Indikator-indikator pada *store atmosphere* meliputi komunikasi visual, cahaya, warna, aroma, musik yang ada di dalam UNIQLO dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* di UNIQLO Store Jakarta. Selain mempertimbangkan sep erti harga, merek, dan kualitas produk nya dalam kegiatan berbelanja konsumen juga melihat dari *store*

*atmosphere* dari ritel yang dikunjungi. Jika *store atmosphere* yang disediakan sangat baik maka konsumen akan tidak ragu untuk melakukan pembelian di ritel yang dikunjungi nya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meigie Putri Dalihade, dkk. (2017) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat yaitu *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, artinya H1 diterima.

### **Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan hasil penelitian ini pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai korelasi dari *original sample* sebesar 0,196 *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan ditunjukkan nilai tertinggi pada butir pertanyaan SP3 pada indikator sampel produk yang menyatakan bahwa pemakaian sampel produk yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian sedangkan nilai terendah pada butir pertanyaan SP2 yang menyatakan diskon yang ditawarkan UNIQLO sesuai dengan kualitas produknya.

Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* yang dilakukan UNIQLO memberikan dampak konsumen untuk melakukan *impulse buying* di UNIQLO Store Jakarta. Indikator-indikator pada *sales promotion* meliputi diskon dan sampel produk dapat mempengaruhi *impulse buying* yang dilakukan konsumen saat berbelanja di UNIQLO. *Sales promotion* digunakan untuk meningkatkan penjualan secara cepat bagi ritel salah satunya dengan menggunakan salah satunya diskon dan sampel produk yang mendorong langsung konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga saat berkunjung ke ritel karena dengan *sales promotion* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga atau pembelian lebih dari satu produk dari diskon dan sampel produk digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zefanya Umboh, dkk. (2018) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat yaitu *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang artinya H2 diterima.

### **Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan hasil penelitian ini pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai korelasi dari *original sample* sebesar 0,361 *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan ditunjukkan nilai tertinggi pada butir pertanyaan SL2 pada indikator menanggapi untuk membeli dari setiap iklan yang menyatakan bahwa iklan yang menarik membuat konsumen memiliki keinginan membeli produk yang iklankan sedangkan nilai terendah pada butir pertanyaan SL5 pada indikator berbelanja merek yang paling terkenal menyatakan bahwa produk yang dijual dari merek terkenal akan membuat konsumen ingin memiliki produk dari merek terkenal tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa UNIQLO Store Jakarta dapat menyesuaikan *shopping lifestyle* konsumen sehingga konsumen melakukan *impulse buying* di

UNIQLO Store Jakarta. Indikator-indikator shopping lifestyle meliputi menanggapi untuk membeli dari setiap iklan, membeli pakaian model terbaru, berbelanja merek yang paling terkenal, dan membeli produk dari berbagai merek dapat mempengaruhi konsumen saat berbelanja di UNIQLO Store Jakarta. Selain itu didukung peningkatan gaya hidup sehingga konsumen terus mengikuti perubahan tersebut dan aktivitas berbelanja adalah hal yang digemari konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shintia, F.F., dkk (2019) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Maka penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang artinya H3 diterima.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada UNIQLO Store Jakarta maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penulis memberikan saran kepada pihak UNIQLO Store Jakarta adalah terus meningkatkan dan mempertahankan faktor *store atmosphere* meliputi komunikasi visual, cahaya, warna, aroma, dan musik yang telah ada di UNIQLO Store dan berbeda dari store lain sehingga membuat banyak pengunjung mengalami *impulse buying*. Saran selanjutnya kepada UNIQLO Store Jakarta yaitu tetap mempertahankan *sales promotion* meliputi diskon dan sampel produk yang telah ada dan terus menyesuaikan yang menjadi daya tarik konsumen terhadap UNIQLO Store Jakarta, Dengan *sales promotion* yang sangat baik maka akan membuat konsumen senang berbelanja di UNIQLO Store Jakarta dan baik bagi peningkatan penjualan di UNIQLO Store Jakarta. Selain itu, saran kepada UNIQLO Store yaitu mempertahankan yang sudah baik dan selalu menyesuaikan dengan apa yang menjadi *shopping lifestyle* meliputi menanggapi untuk membeli dari setiap iklan, membeli pakaian model terbaru, berbelanja merek yang paling terkenal, dan membeli produk dari berbagai merek nya konsumen sehingga ada *impulse buying* yang terjadi dalam kegiatan berbelanja di UNIQLO Store Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Zayusman, F.; Septrizola, W.; . (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang*.
- Serliani, A.; Sahidillah, N.; Rahayu, Y.S. . (2017). *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Produk Sophie Paris*.

- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Safitri, D.R.N; Basuki, R. S. (2017). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN KAMPUNG COKLAT BLITAR. *Management Analysis Journal*, 1–14.
- Tielung, M. V. J. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado Price Discounts and Store Atmosphere , on Impulse Buying At Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. 5(3), 3538–3548.
- Umboh, Z.; Mananeke, L.; Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Sudiyarto dan Indah, Nur Pawana. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur : Semesta Anugrah.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: ALFABETA.

Haryadi, S. & Julianita W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*.  
Jakarta: Salemba Empat.

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit  
Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Noor, Juliansyah. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Kompas Gramedia.

Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sumarwan, U., Fachrodji, A., Nursal, A., Nufgroho, E.R., Setiadi, A., Surharyono. Alamsyah,  
Z. (2010). *Pemasaan Strategik*. Bogor: IPB Press.

Iskamto, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Ritel*. Riau: PT. Victory Inti Multidaya.

Utami, C.W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Haryono, S. (2017). *METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*.  
Jakarta: Luxima Metro Media.

Brand Finance. (2019). Diakses 15 November 2019, dari  
<https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-apparel-50-2019/>

Marketing.co.id. (2013). Diakses 8 November 2019, dari  
<https://marketing.co.id/upaya-uniqlo-menggaet-fashionista-tanah-air/>

Wikipedia. Diakses 12 Oktober 2019. Dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Uniqlo>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Diakses 12 Oktober 2019,  
dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>