



DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v5i6>

Received: 13 Juli 2024, Revised: 17 Juli 2024, Publish: 26 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Perilaku Pembelian Impulsif Ditinjau dari Visual Merchandising, Store Atmosfir dan Variasi Produk Yang Dimediasi oleh Consumer Perceived Value

Maria Aurelia Patricia Seran¹, Supriadi Thalib², Nurul Hilmiyah³

¹Jurusan Manajemen, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia, aureliaseran11@gmail.com

²Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia, supriadithalib@univpancasila.ac.id

³Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia, nurulhilmiyah@gmail.com

Corresponding Author: aureliaseran11@gmail.com¹

Abstract: *The emergence of online shops has changed consumer behavior, impacting retail outlets with financial losses and decreased customer visits. This study explores factors suspected to trigger impulsive buying behavior at KKV AEON Mall Sentul City: visual merchandising, store atmosphere, product variety, and consumer perceived value. The methodology used is quantitative descriptive analysis of primary data through PLS-SEM with SmartPLS. The research findings indicate that visual merchandising, store atmosphere, and product variety have a positive and significant effect on consumer perceived value. Visual merchandising and product variety also positively and significantly influence impulsive buying behavior. Consumer perceived value mediates the relationship between independent variables and impulsive buying behavior.*

Keywords: *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Product Variety, Consumer Perceived Value, Impulsive Buying Behavior, Retail Marketing*

Abstrak: Kemunculan *online shop* telah mengubah perilaku konsumen, mempengaruhi gerai ritel dengan kerugian finansial dan penurunan kunjungan pelanggan. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang diduga memicu perilaku pembelian impulsif di KKV AEON Mall Sentul City: *visual merchandising*, atmosfer toko, variasi produk, dan nilai yang dirasakan konsumen. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif analisis data primer PLS-SEM dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising*, atmosfer toko, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi nilai konsumen. *Visual merchandising* dan variasi produk juga memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara positif dan signifikan. Persepsi nilai konsumen memediasi hubungan antara variabel bebas dan perilaku pembelian impulsif.

Kata kunci: Gerai Ritel, Perilaku Pembelian Impulsif, *Visual Merchandising*, Suasana Toko, Variasi Produk, Nilai Yang Dirasakan Konsumen, KKV

PENDAHULUAN

Selama Tahun 2019-2021, penjualan grosir ritel mengalami penurunan yang signifikan. Pada Tahun 2021, penjualan mencapai US\$71,64 miliar, turun 12,4% dari 2020 (US\$81,82 miliar), yang turun 28,9% dari 2019 (US\$115,01 miliar) (Rachmawati, 2023).

Selain fenomena *e-commerce*, faktor-faktor lain seperti tata letak yang berantakan dan tingkat kebisingan juga telah teridentifikasi mengurangi minat pembeli untuk mengunjungi toko ritel (Zainuri, 2017).

Meskipun demikian, terdapat fenomena yang berbeda dalam perkembangan gerai ritel KKV yang terus bertumbuh. Dengan melihat banyaknya bisnis ritel yang tumbang di Indonesia, penting bagi KKV Indonesia untuk memiliki kemampuan bertahan dan bersaing dengan platform *e-commerce*. Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara *visual merchandising*, atmosfer toko dan variasi produk terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan konsumen pada gerai ritel KKV di AEON Mall Sentul City.

METODE

Kerangka Pemikiran

Penulis menghipotesiskan *visual merchandising*, atmosfer toko, dan variasi produk dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen dan nilai yang dirasakan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi. Berdasarkan ini hal, disusun kerangka pemikiran hipotesis:

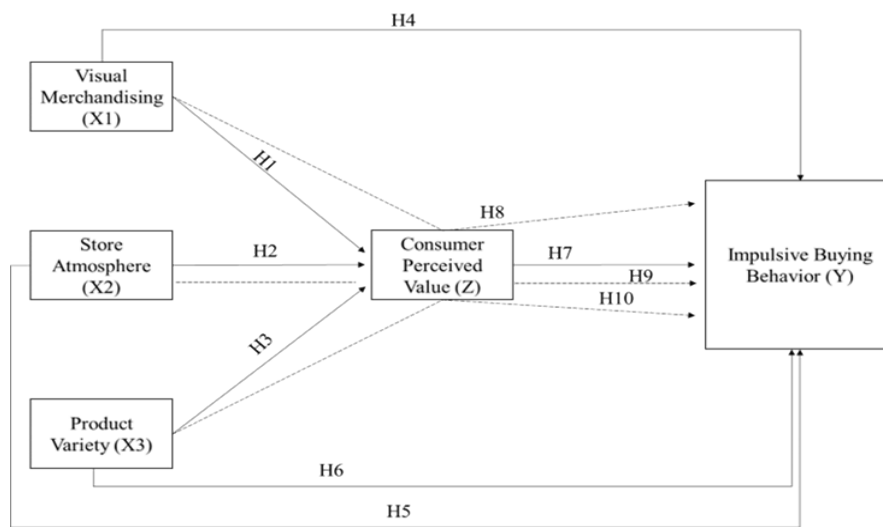


Figure 1. Kerangka Pemikiran & Hipotesis

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pendekatan & Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, menekankan pengolahan data numerik untuk kesimpulan. Data primer dikumpulkan melalui *Google Form*. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur. Analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan Microsoft Excel dan SmartPLS.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat Bogor yang berbelanja setelah mengunjungi gerai KKV AEON Mall Sentul City. Sampel dipilih dari populasi tersebut dengan teknik purposive sampling sesuai dengan *10-times rule* yang diusulkan oleh Hair dkk. (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Impulsive Buying Behavior

Impulsive buying behavior adalah keputusan pembelian yang didorong oleh reaksi emosional individu tanpa perencanaan sebelumnya, mengabaikan faktor sosial dan interaksi (Arifianti & Gunawan, 2021). Faktor emosional menjadi kunci dalam perilaku ini (Manning dalam Erlangga dkk., 2022).

Visual Merchandising

Visual merchandising adalah metode pemasaran yang menggunakan gambar atau merek suatu produk untuk mempromosikan produk lain (Sumithra, 2020). Melalui elemen seperti aroma, tampilan produk, musik, sentuhan, dan rasa, menciptakan pengalaman belanja menarik (Soundhariya & Sathyan, 2015).

Store Atmosphere

Levy & Weitz (dalam Yulinda dkk., 2021) menggambarkan atmosfer toko sebagai proses menciptakan lingkungan berbelanja yang nyaman melalui penggunaan elemen visual, penataan produk, pencahayaan, musik, dan aroma yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi serta emosi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Product Variety

Menurut Faradisa (dalam Lestari & Novitaningtyas, 2021), variasi produk merujuk pada kemampuan untuk mengelompokkan produk berdasarkan berbagai kriteria seperti bentuk, harga, tingkat, atau ciri-ciri khusus.

Consumer Perceived Value

Kotler (dalam Octarini, 2021), menyatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen meliputi manfaat dari produk, layanan, karyawan, dan citra bisnis. Nilai produk berhubungan dengan kenikmatan yang didapat dari produk itu sendiri. Nilai pelayanan mencakup ketepatan dan keramahan pelayanan. Nilai karyawan terkait dengan pengalaman, penampilan, dan komunikasi karyawan. Nilai citra mencerminkan citra keseluruhan bisnis. Konsumen menggunakan faktor-faktor ini dalam proses evaluasi, penggunaan, dan keputusan pembelian mereka (Tjiptono, 2016).

Profil Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner *Google Form* kepada 212 responden dengan profil sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	25,47%
	Perempuan	158	74,53%
Usia	15-20 tahun	80	37,74%
	21-26 tahun	87	41,04%
	27-32 tahun	39	18,40%
	> 32 tahun	6	2,83%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	16	7,55%
	Wiraswasta	19	8,96%
	Ibu Rumah Tangga	7	3,30%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	134	63,21%
	Lainnya	36	16,98%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Perancangan Model

Perancangan model menggambarkan hubungan variabel laten dalam hipotesis, rumusan masalah, dan kajian teori (*inner model*), serta menggambarkan hubungan antara indikator dan variabelnya (*outer model*). Gambar di bawah menampilkan desain inner dan outer model hasil analisis menggunakan software SmartPLS. Area biru menunjukkan variabel penelitian (*inner model*), dengan setiap variabel memiliki indikator yang dihubungkan oleh anak panah menuju kotak kuning (*outer model*).

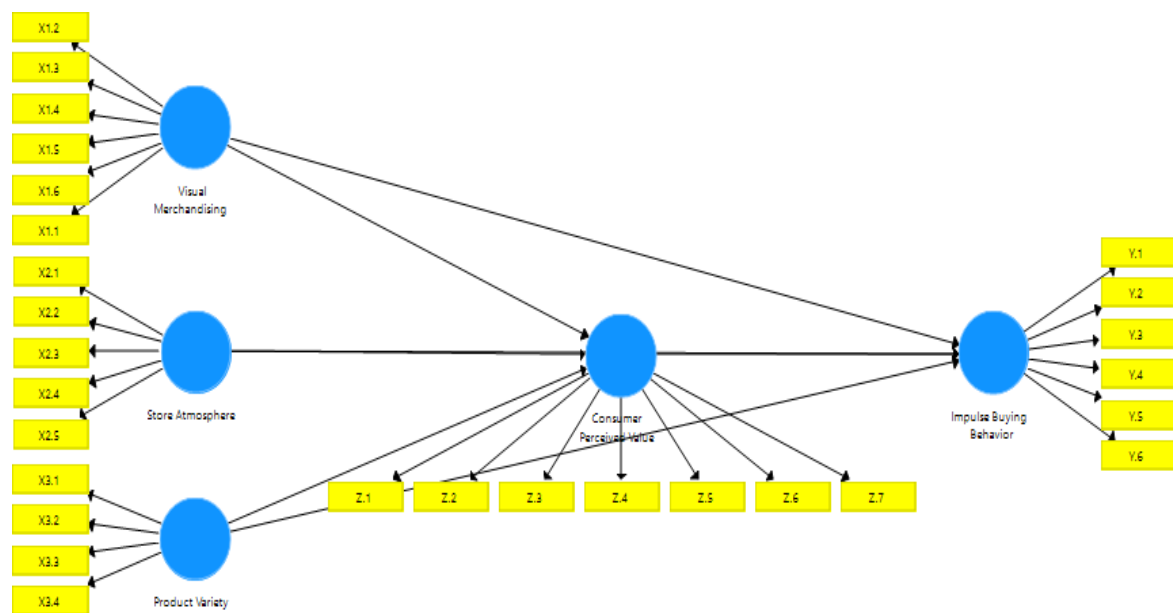


Figure 2. Rancangan Model Analisis Jalur
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Evaluasi Model

Evaluasi validitas dan reliabilitas model dilakukan dengan mengukur *outer loading*. Menurut Hair dkk. (2018), nilai optimal untuk *outer loading* adalah >0,70. Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan nilai *outer loading* terendah 0,701 (Z.6) dan tertinggi 0,827 (X3.3). Ini menegaskan bahwa semua indikator penelitian memenuhi standar tersebut, menunjukkan tingkat validitas yang tinggi. Langkah selanjutnya adalah mencari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel.

Hair dkk. (2018) merekomendasikan nilai optimal untuk AVE di atas 0,50. Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan variasi nilai AVE, dengan nilai terendah 0,56 pada variabel *Consumer Perceived Value*, dan tertinggi 0,63 pada variabel *Product Variety*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semua variabel penelitian memenuhi nilai yang ditetapkan.

Metode *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) digunakan untuk mengukur korelasi antara variabel dalam penelitian. Menurut kriteria Hair dkk. (2020), nilai <0,85 dianggap memuaskan dan >0,9 dianggap dapat diterima. Hasil uji SmartPLS menunjukkan rasio korelasi HTMT berkisar antara 0,752 dan 0,892, memenuhi standar validitas diskriminan yang ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk mengevaluasi reliabilitas. Hair dkk. (2018) menyarankan nilai >0,70 sebagai standar. Berdasarkan analisis SmartPLS, semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,70, menegaskan reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini.

Selanjutnya, uji R² dilakukan sebagai metodologi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Hasil uji SmartPLS

menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh sebesar 87,4% (substansial) terhadap Impulsive Buying Behavior. Uji Q^2 juga dilakukan sebagai metode untuk menilai keakuratan prediksi terkait dengan nilai sebenarnya. Hasilnya, didapatkan nilai prediktif yang substansial pada semua variabel kecuali Store Atmosphere yang moderat.

Uji *Model Fit* digunakan untuk mengevaluasi keandalan penelitian dengan memvalidasi metodologi yang digunakan. Hasil uji SmartPLS menunjukkan SRMR sebesar 0,073, yang berada di bawah ambang batas 0,12, menunjukkan kecocokan model yang baik. Selain itu, NFI juga mendekati kesempurnaan dengan tingkat kecocokan sebesar 88,3%.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah tahap konklusif dalam penelitian untuk menjawab hipotesis. Dua metode digunakan: *T-Statistics*, nilai di atas 1,65 menunjukkan pengaruh antar variabel, dan *P- Value*, nilai di bawah 0,05 dianggap signifikan dan mendukung hipotesis (Hair dkk., 2018).

Tabel 2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis	Original sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P- Value	Rule of thumb	Keterangan
H1: <i>Visual merchandising -> Consumer perceived value</i>	0,397	6,458	0,000	< 0,05 Signifikan	Berpengaruh Signifikan
H2: <i>Store atmosphere -> Consumer perceived value</i>	0,405	7,245	0,000	> 0,05 Tidak Signifikan	Berpengaruh Signifikan
H3: <i>Product variety -> Consumer perceived value</i>	0,188	4,070	0,000		Berpengaruh Signifikan
H4: <i>Visual merchandising -> Impulsive Buying Behavior</i>	0,374	5,853	0,000		Berpengaruh Signifikan
H5: <i>Store atmosphere -> Impulsive Buying Behavior</i>	0,091	1,777	0,076		Berpengaruh Tidak Signifikan
H6: <i>Product variety -> Impulsive Buying Behavior</i>	0,306	3,891	0,000		Berpengaruh Signifikan
H7: <i>Consumer perceived value -> Impulsive Buying Behavior</i>	0,216	3,234	0,001		Berpengaruh Signifikan
H8: <i>Visual merchandising -> Consumer perceived value -> Impulsive Buying Behavior</i>	0,086	2,786	0,004		Berpengaruh Signifikan
H9: <i>Store atmosphere -> Consumer perceived value -> Impulsive Buying Behavior</i>	0,088	3,199	0,001		Berpengaruh Signifikan
H10: <i>Product variety -> Consumer perceived value -> Impulsive Buying Behavior</i>	0,041	2,275	0,023		Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dari 10 hipotesis yang diuji, 9 didukung oleh penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Satu hipotesis (H5) berpengaruh namun tidak signifikan karena *P-Value* di atas 0,05.

Pembahasan

- a. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa visual merchandising berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen. Analisis menunjukkan T-Statistic 6,458, melebihi nilai kritis (1,65), dan P-Value 0,000, menunjukkan signifikansi di bawah 0,05. Dengan nilai positif 0,397 dari sampel awal, disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
- b. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen. Analisis menunjukkan T-Statistic 7,245, melebihi nilai kritis (1,65), dengan P-Value 0,000, menunjukkan signifikansi di bawah 0,05. Original sample menunjukkan nilai positif 0,405. Dengan demikian, hipotesis diterima.
- c. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen. Analisis menunjukkan T-Statistics 4,070, melebihi nilai kritis (1,65), dengan P-Value 0,000, menunjukkan signifikansi di bawah 0,05. Original sample menunjukkan nilai positif 0,188. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
- d. Hipotesis keempat (H4) menyatakan visual merchandising berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Analisis menunjukkan T-Statistics 5,853, melebihi nilai kritis (1,65), dengan P-Value 0,000, menunjukkan signifikansi di bawah 0,05. Original sample juga menunjukkan nilai positif 0,374. Dengan demikian, hipotesis diterima.
- e. Hipotesis kelima (H5) menyatakan atmosfer toko berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, T-Statistics adalah 1,777, melebihi nilai kritis (1,65), tetapi P-Value adalah 0,076, di atas ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis diterima.
- f. Hipotesis keenam (H6) menyatakan variasi produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Analisis menunjukkan T-Statistics 3,891, melebihi nilai kritis (1,65), dengan P-Value 0,000, menunjukkan signifikansi di bawah 0,05. Original sample menunjukkan nilai positif 0,306. Dengan demikian, hipotesis diterima.
- g. Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa consumer perceived value berdampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Analisis menunjukkan T-Statistics 3,234, melebihi nilai kritis (1,65), dengan P-Value 0,001, menunjukkan signifikansi di bawah 0,05. Original sample menunjukkan nilai positif 0,216. Dengan demikian, hipotesis diterima.
- h. Hipotesis kedelapan (H8) menyatakan bahwa visual merchandising berdampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan mediasi oleh consumer perceived value. Analisis menunjukkan T-Statistics 2,786, melebihi nilai kritis (1,65), dengan P-Value 0,004, menunjukkan signifikansi di bawah 0,05. Original sample menunjukkan nilai positif 0,086. Dengan demikian, hipotesis diterima.
- i. Hipotesis kesembilan (H9) menyatakan bahwa atmosfer toko berdampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan mediasi oleh nilai yang dirasakan konsumen. Analisis menunjukkan T-Statistics 3,199, melebihi nilai kritis (1,65), dengan P-Value 0,001, menunjukkan signifikansi di bawah 0,05. Original sample menunjukkan nilai positif 0,088. Dengan demikian, hipotesis diterima.
- j. Hipotesis kesepuluh (H10) menyatakan bahwa variasi produk berdampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan mediasi oleh nilai yang dirasakan konsumen. Analisis menunjukkan T-Statistics 2,275, melebihi nilai kritis (1,65), dengan P-Value 0,023, menunjukkan signifikansi di bawah 0,05. Original sample menunjukkan nilai positif 0,041. Dengan demikian, hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Dari 10 hipotesis yang diajukan, ada 1 hipotesis yang tidak signifikan (H5). Perasaan dan suasana hati konsumen bervariasi, sehingga respon terhadap store atmosphere juga berbeda. Atmosfer toko memengaruhi kebahagiaan, kepuasan, dan suasana hati konsumen, tergantung pada kesesuaian dengan preferensi konsumen. Sebagai saran bagi KKV AEON Mall Sentul City, penelitian ini agar dapat menjadi pedoman untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen. Disarankan untuk meningkatkan atmosfer toko sesuai preferensi konsumen guna memperkuat pengaruhnya terhadap impulsive buying behavior. Rekomendasi juga diajukan untuk penelitian serupa pada merek gerai lain di Indonesia guna memperluas dan memperdalam pemahaman konsep yang diusulkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). PERILAKU IMPULSE BUYING DI MASA PANDEMI. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Erlangga, E. B., Persada, S. F., Apriyansyah, B., & Lin, S. C. (2022). *The Effect of Consumer Intrinsic Factors on Impulsive Buying Behavior in Online Marketplace: Case Study of Shopee Consumers*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211226.024>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Octarini, N. (2021). Pengaruh Customer Perceived Value (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan Customer Perceived Quality (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 43–56. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i1.448>
- Rachmawati, D. (2023, Oktober 13). *Bye! Transmart Lebak Bulus Tutup Permanen Bulan Depan*. *Bisnis*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231013/12/1703944/bye-transmart-lebak-bulus-tutup-permanen-bulan-depan>
- Soundhariya, S., & Sathyan, S. (2015). Visual Merchandising and its Impact on Customer Buying Decisions. *Indian journal of applied research*, 5(1), 247–249. https://wwjmr.com/upload/influence-of-visual-merchandising-on-customer-buying-decision--a-review-of-literature-approach_1513336420.pdf
- Sumithra, M. (2020). *Visual Merchandising*. Laser Park Publishing House. Tjiptono, F. (2016). *Marketing Scales*. Andi Offset.