

Anteseden terhadap Perilaku Pembelian Impulsif : Studi pada Pelanggan Retail Fashion di Kota Banjarmasin

Rianto Nurcahyo¹, Shofia Rosyada²
^{1,2}) International Business Management, Binus University

*Corresponding Author:
Email : rnurtjahjo@binus.edu

Abstrak

Pusat perbelanjaan menjadi salah satu tempat untuk para pelanggan berbelanja berbagai produk, salah satunya produk fashion. Sering sekali pelanggan berbelanja secara spontanitas dan tanpa direncanakan sebelumnya yang disebut sebagai Pembelian Impulsif. Penelitian ini dilakukan untuk melihat dan memahami bagaimana Pembelian Impulsif didalam proses keputusan konsumen berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Perilaku konsumtif konsumen berbelanja akan berdampak kepada penjual yang menyediakan produk berupa barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga peran dari penjual harus tanggap dan cepat dalam mengelola usahanya agar konsumen tetap berbelanja di tokonya. Sementara konsumen cenderung memiliki banyak pilihan dalam berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya di sebuah toko. Keberhasilan pemasar mampu menjual produk pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang adalah suatu keberhasilan strategi pemasaran dengan proses yang panjang bukan suatu kebetulan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising*, *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, dan *Celebrity Endorsement* yang mempengaruhi perilaku Pembelian Impulsif. Untuk jumlah 160 responden di wilayah Banjarmasin, Kalimantan Selatan dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis data Regresi. Hasil uji regresi linier pada variabel *Celebrity Endorsement* terhadap perilaku Pembelian Impulsif, diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0.000 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Visual Merchandising, Promosi Penjualan, *Celebrity Endorsement*, Fashion Retail

Abstract

Shopping centres is one of the places for customers to shop for various products, one of which is fashion products. Very often customers shop spontaneously and without prior planning which is referred to as Impulse Buying. This research was conducted to see and understand how Impulse Buying in the consumer decision process based on previous studies. The consumptive behaviour of consumers shopping will have an impact on sellers who provide products in the form of goods or services in meeting the needs and desires of consumers, so that the role of the seller must be responsive and quick in managing his business so that consumers continue to shop at his shop. Meanwhile, consumers tend to have many choices in shopping in fulfilling their needs at a store. The success of marketers in being able to sell products to consumers so that consumers feel satisfied

and make repeat purchases is a successful marketing strategy with a long process not a coincidence. This study aims to determine the effect of Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, and Celebrity Endorsement on Impulse Buying behaviour. For the number of 160 respondents in the Banjarmasin area, South Kalimantan with the data collection technique used is quantitative using Regression data analysis. The results of this study state that Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, and Celebrity Endorsement have a significant and positive influence on Impulse Buying behaviour. The results of the linear regression test on the Celebrity Endorsement variable on Impulse Buying behaviour, it is known that the significance value obtained is 0.000 which means less than 0.05 so, it can be concluded that the Celebrity Endorsement variable has an effect on the Impulse Buying behaviour variable.

Keywords: *Impulsive Buying Behavior, Visual Merchandising, Sales Promotion, Celebrity Endorsement, Retail Fashion*

PENDAHULUAN

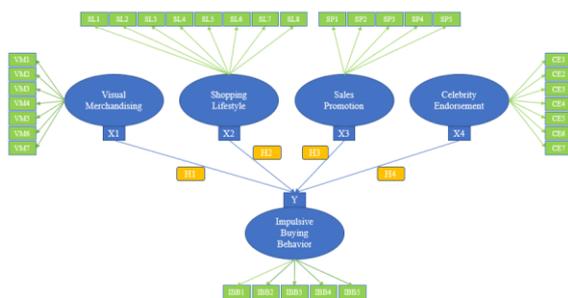
Di Indonesia, banyak jenis ritel yang terdapat di pusat perbelanjaan. Mulai dari toko kelontong, pasar swalayan atau supermarket serta hypermarket. Pelanggan di Indonesia memiliki karakter yang unik dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku ini disebut dengan perilaku pembelian impulsif yang memiliki sifat spontanitas (Adhitya, 2017). Pembelian impulsif di toko ritel pertama kali diidentifikasi dalam literatur pemasaran lebih dari lima puluh tahun lalu (Clover 1950) dalam Rafiq (2017). Perilaku pembelian impulsif memberikan persentase substansial pada produk yang dijual di berbagai kategori produk (Cobb dan Hoyer 1986; Hausman 2000; Rook dan Fischer 1995). Sejumlah peneliti telah membuat kontribusi penting untuk pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif (Hausman 2021) yang mengidentifikasi terdapat empat jenis perbedaan dalam pembelian impulsif yaitu direncanakan, murni, peringat, dan saran. Keputusan pembelian ini karena melihat dari jenis produk dan tingkat harga yang ditawarkan oleh penjual secara tiba-tiba. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif (Baskara, 2018), terdapat pada *Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, dan Celebrity Endorsement*. Para pemain ritel fashion saat ini lebih memperhatikan *visual merchandising* sebagai cara untuk menarik pelanggan untuk datang dan membeli produk lewat visual toko tersebut, *shopping lifestyle* ini memahami perilaku pelanggan agar dapat berbelanja dimana peran dari *sales promotion*

berusaha untuk menstimulasi penjualan produk dalam jangka pendek, sedangkan *celebrity endorsement* yang menggunakan selebriti, agar *brand* atau produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut lebih terkenal. Dimulai dari segi *visual merchandising* pada *retail fashion* mereka (Gudonavičienė, et al, 2015), dimana menampilkan sebuah seni yang membuat tatanan tampilan pada display produk secara menarik, dan dapat menstimulasi pelanggan untuk membeli produk. *Visual merchandising* ini berguna sebagai meningkatkan penjualan produk dengan rancangan dan presentasi pada toko. (Dwikemala, 2019). Selain *visual merchandising, shopping lifestyle* juga merupakan salah satu faktor yang diyakini dapat mempengaruhi terhadap perilaku pembelian impulsif ini. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu yang dimilikinya. Sementara *sales promotion* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi penjualan atau pembelian suatu produk ataupun jasa agar penjualan dapat meningkat dalam jangka pendek (Octa, 2018). Dari masalah di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh *Visual Merchandising* terhadap perilaku pembelian impulsif; Apakah terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku pembelian impulsif; Apakah terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap perilaku pembelian impulsif; Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap perilaku pembelian impulsif. Responden yang dilakukan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden yang merupakan

individu yang berdomisili di Kota Banjarmasin, dan dipilihnya Ibu kota provinsi ini, karena berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) di Kota Banjarmasin sampai dengan saat ini, kondisi perekonomian masih menunjukkan tren positif. Hal tersebut ditandai dengan kinerja pendapatan negara mencapai 30,17 % berdasarkan data BPS, dimana angka sebelumnya hanya mencapai 27,01%. Selain itu untuk pusat perbelanjaan besar (mall), Kota Banjarmasin hanya memiliki 1 mall atau pusat perbelanjaan yang besar, yaitu Duta Mall.

METODOLOGI

Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan variabel. Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Penelitian ini didasarkan pada variable antededen, dimana variable antededen yang diukur dalam penelitian ini seperti *visual merchandising* (X₁), *shopping lifestyle* (X₂), *sales promotion* (X₃), dan *celebrity endorsement* (X₄) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Adapun model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar : 1. Model Penelitian
 Sumber : Penulis (2022)

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif-kuantitatif sehingga data yang dihasilkan berupa angka yang akan diolah menggunakan SPSS Statistik dengan variabel independen (X₁, X₂, X₃, & X₄), dan variabel

dependen (Y), (Sugiyono; 2015). Untuk Kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Dalam peneltian ini teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Non-Probability sampling*, dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel dan responden untuk dipilih dan harus berdasarkan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, jumlah indikator sebanyak 32 indikator dengan ukuran sampel minimum 5 observasi, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 160 responden. Sementara untuk usia responden yang mengisi kuesioner di usia 15-60 tahun, dipilihnya usia ini berdasarkan LKEPD (Lembaga Kajian Ekonomi Daerah; 2020) menunjukkan bahwa hasil survei yang dilakukan secara *online* warga Kota Banjarmasin berumur 15 tahun ke atas yang memiliki minat belanja *fashion* yang besar.

1. Teknik Pengujian Instrumen Uji Validitas

Uji tingkat validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H₀ diterima, $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H₀ ditolak.

1.2 Uji Reliabilitas

Dalam menilai hasil uji reliabilitas, item pertanyaan harus memenuhi nilai alpha Cronbach $> 0,70$ sehingga kuesioner dapat dikatakan reliabilitas mencukupi dan reliabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20. Untuk dasar Pengambilan Keputusan : $r_{\alpha} > r_{tabel}$ maka H₀ diterima, $r_{\alpha} < r_{tabel}$ maka H₀ ditolak.

1.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier sederhana terhadap hipotesis penelitian, maka perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik, (Putri & Handoko, 2020), uji multikolinieritas tidak dilakukan dalam analisis regresi linier sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross-sectional, (Asfihan, 2019).

1.4 Uji Normalitas

Untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya

digunakan uji statistic normalitas yang dapat digunakan diantaranya *Chi-Square, Kolmogorov Smirnow, Lilliefors, Shaphiro Wilk*, di mana dasar pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas bila angka signifikan uji Kolmogorov smirnov, $Sig > 0.05$ maka data berdistribusi normal dan bila angka signifikan uji Kolmogorov Smirnov, $Sig < 0.05$ maka data tidak berdistribusi normal.

1.5 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan, Sugiyono dan Susanto (2015:323). Untuk dasar pengambilan keputusan dalam Uji linearitas adalah Jika nilai *linearity sig.* $> 0,05$ maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen dan Jika nilai *linearity sig.* $< 0,05$ maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

1.6 Uji Heteroskidastisitas

Uji ini untuk melihat apakah dalam model penelitian terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Heteroskedastisitas dimana Jika $sig > 0,5$ maka artinya tidak terjadi uji heteroskedastisitas dan Jika $sig < 0,5$ maka artinya terjadi uji heteroskedastisitas dalam model regresi.

1.7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Jika persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dengan satu variabel terkait, maka disebut dengan persamaan regresi sederhana.(Mulyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji Validitas dilakukan terhadap 160 sampel kuesioner dengan taraf signifikansi (*sig*) *alpha* sebesar 0,05 diperoleh nilai korelasi *r* tabel sebesar 0,137 dan hasil uji validitas serta hasil uji reliabilitas untuk masing- masing variabel dinyatakan valid dan reliabel. Selain itu berdasarkan data statistik deskriptif untuk intensitas belanja fashion dan pengalaman responden berbelanja fashion terhadap

perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan pada gambar 2 sebagai berikut :



Sumber : Penulis (2022)

Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa mayoritas 77% responden berbelanja di retail fashion sebanyak 1-2 kali perbulan, disusul oleh responden yang berbelanja di retail fashion sebanyak 2-4 kali perbulan.

Gambar 3: Pengalaman Responden Berbelanja impulsif



Sumber : Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa mereka pernah berbelanja di retail fashion secara impulsif dan spontanitas. Sementara untuk hasil Uji Normalitas Hipotesis 1 pada *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying Behavior* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,24 yang berarti lebih besar dari 0,05 berarti berdistribusi normal, sedangkan hasil Uji Heteroskidastisitas pada Hipotesis 1, *untuk visual merchandising* terhadap perilaku pembelian impulsif/*impulsive buying behavior* dapat disajikan pada tabel dibawah ini

Tabel 1: Hasil Uji Heteroskidastisitas Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,050	0,792		2,595	0,010
1 Visual Merchandising	-0,005	0,028	-,012	-,169	0,866

a. Dependen Variabel: RES2
 Sumber: Peneliti (2022)

Dari tabel 1, menunjukkan nilai signifikansi 0,866 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *visual merchandising* tidak terjadi heteroskidastisitas di dalam model penelitian. Hasil pengolahan data untuk uji regresi Linier Sederhana Hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Regresi Linier Hipotesis 1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,015	1,340		1,503	0,134
visual merchandising	0,589	0,047	0,657	12,394	0,000

a. Dependen Variabel: *impulsive buying behavior*
 Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 2, nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,00 yang berarti kurang dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *visual merchandising* (X_1) berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y). Sementara pada Uji linear sederhana Hipotesis 2 pada variabel *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku pembelian impulsif diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y) dan hasil output nilai R Square pada *Shopping Lifestyle* (X_2) terhadap

perilaku pembelian impulsif. (Y) adalah sebesar 46,3%. Hasil uji Normalitas hipotesis 3 dimana *Sales Promotion* terhadap perilaku pembelian impulsif mendapatkan hasil signifikansi sebesar 0,985 yang berarti lebih besar dari 0,05. maka disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* berdistribusi normal. Dalam penelitian ini hasil pengolahan uji linearitas menggunakan dengan SPSS versi 20 pada variabel *Sales Promotion* Terhadap perilaku pembelian impulsif diperoleh nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,73 > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *sales promotion* dengan perilaku pembelian impulsif, dengan demikian hasil Uji Heteroskidastisitas Hipotesis 3 diperoleh *sales promotion* menunjukkan nilai sig. 0,230 yang artinya lebih besar dari 0,05. sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* tidak terjadi masalah heteroskidastisitas di dalam model penelitian. Sementara hasil Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 3 pada variabel *sales promotion* terhadap perilaku pembelian impulsif diperoleh nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* (X_3) berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y) dan untuk hasil besaran Pengaruh Hipotesis 3 diketahui nilai R Square sebesar 0,732. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh *Sales Promotion* (X_3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar 73,2%. Pada Hipotesis 4 untuk hasil pengolahan uji normalitas menggunakan SPSS versi 20 pada *Celebrity Endorsement* terhadap perilaku pembelian impulsif bahwa variabel *celebrity endorsement* mendapatkan hasil signifikansi. sebesar 0,172 yang berarti lebih besar dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berdistribusi normal. Uji Linearitas Hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memperoleh nilai sig. *deviation from linearity* sebesar 0,070 > 0,05. sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara *celebrity endorsement* dengan perilaku pembelian impulsif. Pada variabel *celebrity endorsement* menunjukkan dengan nilai sig. 0,108 > 0,05. sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* tidak heteroskidastisitas di dalam model penelitian. Hasil uji regresi linier

pada variabel *celebrity endorsement* terhadap perilaku pembelian impulsif. diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X_4) berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y). Sementara untuk nilai R Square sebesar 0,359. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh *celebrity endorsement* (X_4) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 35,9%. Dari hasil output di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0,359. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh *celebrity endorsement* (X_4) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 35,9%.

Implikasi Penelitian

Kecenderungan perilaku pembelian impulsif ini menyebabkan seorang individu belum memiliki perencanaan terkait pengeluarannya. Individu juga terbiasa untuk mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang bersifat persuasif. Hal ini cenderung lebih sering terjadi pada wanita karena wanita lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional. Pada hipotesis pertama diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *visual merchandising* dengan *impulsive buying behavior*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono, (2017) bahwa *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pada variabel *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku pembelian impulsif dimana terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Sari & Indrawati (2018) bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh secara dominan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan untuk variabel *sales promotion* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016) dan untuk variabel *celebrity endorsement* terhadap perilaku pembelian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan bertambahnya jumlah ritel fesyen, maka pihak manajemen harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membuat strategi-strategi yang handal untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Perusahaan juga harus

memahami perilaku konsumen dan salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel. *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko (Kollat & Willett, 1967). Hal ini didukung oleh sebuah studi yang menemukan bahwa 65% keputusan pembelian supermarket dibuat di dalam toko dengan tidak direncanakan (Popai Consumer Buying Habits Study, 1977). Kehadiran ritel fesyen asing yang terus meningkat memaksa setiap toko fesyen untuk membuat pelanggan memasuki toko dan melakukan pembelian melalui pemanfaatan *visual merchandising*. *Visual merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain et al., 2012). Selain itu desain tata ruang (*lay out*) dengan penyusunan yang lebih rapih dan leluasa dapat membuat pelanggan tertarik untuk melihat dan mencoba produk. Saat ini pelanggan meyakini bahwa *retail fashion* memiliki merek yang dikenal sehingga untuk kualitas produk lebih baik dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal. Dalam promosi penjualan, sudah hal yang wajar jika sebuah toko memberikan berbagai penawaran promosi seperti kupon berbelanja, potongan harga, karena dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan tidak tertarik berbelanja di *retail fashion* secara impulsif jika toko tersebut tidak menawarkan promosi. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam kegiatan promosi dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebagai salah satu cara pihak *retail fashion* yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan. Selain itu pernyataan yang jujur, prestasi selebriti juga dapat mempengaruhi daya tarik pelanggan dalam produk yang dibawakan selebriti. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan untuk mengetahui *Visual Merchandising*, *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap perilaku pembelian impulsif. Pada pelanggan *retail fashion* yang berdomisili di Kota Banjarmasin, dapat disimpulkan bahwa: *Visual Merchandising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap perilaku pembelian impulsif. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dari segi *visual merchandising*, lebih memperlihatkan desain tata ruang dan penataan produk pada rak atau rak pajangan di toko. Dari segi *shopping lifestyle*, juga memiliki peran penting untuk memahami gaya hidup yang biasa dilakukan pelanggan saat melakukan pembelian. Dari sisi *sales promotion*, pelanggan menyatakan bahwa mereka lebih senang berbelanja pada toko yang sedang menawarkan promosi dari sisi *celebrity endorsement*, pelanggan mengakui bahwa pelanggan tertarik dengan produk yang diiklankan selebriti, jika selebriti tersebut memberikan pernyataan yang jujur dimana sesuai keadaan produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan untuk mengetahui *Visual Merchandising*, *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Evaluasi Internal pelanggan retail fashion yang berdomisili di Kota Banjarmasin, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Visual Merchandising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.
2. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.
3. *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.
4. *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Dari segi *Visual Merchandising*, lebih memperlihatkan desain tata ruang dan penataan produk pada rak atau rak pajangan di toko, karena hal tersebut dapat menarik pelanggan untuk berkunjung ke *fashion retail* tersebut dan melakukan pembelian. Dari segi *shopping lifestyle*, juga memiliki peran penting

untuk memahami gaya hidup yang biasa dilakukan pelanggan saat melakukan pembelian. Untuk segi *sales promotion*, pelanggan menyatakan bahwa mereka lebih senang berbelanja pada toko yang sedang menawarkan promosi, contoh promosi yang sangat diminati pelanggan ialah potongan harga dan beli 1 dapat 1. Terakhir, di segi *celebrity endorsement*, pelanggan mengakui bahwa mereka tertarik dengan produk yang diiklankan selebriti,

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan promosi penjualan melalui potongan harga sehingga dapat memicu pelanggan untuk berbelanja produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya atau secara spontanitas.
- b. Menata desain tata ruang dan penataan produk pada rak atau rak pajangan di retail fashion, hal ini dapat menarik pelanggan untuk berkunjung ke retail fashion tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dengan objek yang berbeda dan/atau menambah variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 160 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan di wilayah tertentu.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada satu mall dan *fashion retail* yang ada di Kota Banjarmasin.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, dan pemahaman yang berbeda.

Implikasi kepada Pemerintah

Melalui perilaku pembelian impulsif maka perputaran nilai ekonomi di daerah akan lebih

meningkat sehingga pemerintah mengharapkan peran serta dari masyarakat untuk terus berbelanja, sebagai upaya mendorong perekonomian nasional dan sebaiknya Pemerintah Daerah (Pemda) dapat memfasilitasi hal tersebut, sehingga dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memberikan penawaran kepada konsumen melalui promosi atau potongan harga yang menarik disaat musim liburan/hari raya.

REFERENSI

- Adhitya, F. (2017). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari yang Pernah berbelanja di Indomaret Mijen). *Jurnal STIE Semarang* Vol. 9 No. 2 Edisi Juni 2017.
- Asfihan, A. (2019). Uji Asumsi Klasik Adalah: Jenis- Jenis Uji Asumsi Klasik. (online). Diakses pada 4 Mei 2020 dari <https://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/> Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying). *Bisnis Universitas Muhamadiyah Malang, Malang*.
- CNBC 2021, NEWS - Emir Yanwardhana, CNBC Indonesia <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230223091117-4-416236/jokowi-ajak-orang-ri-jajan-kini-bukan-waktunya-hemat>
- Dwikemala, F. A. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Produk Merchandise pada Esports Entertainment Industry (Studi Kasus: RevivalTv). Department in Binus University. Skripsi S1. BINUS UNIVERSITY, Jakarta.
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behavior. School of Economics and Business. Kaunas University of Technology, Lithuania.
- Kwan, O.G. (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*, Vol. 10, No. 1, April 2016.
- Lembaga Kajian Ekonomi Daerah 2020 <https://lkepd.ulm.ac.id/survei-dampak-covid-19-terhadap-belanja-konsumen-kota-banjarmasin/>
- Munjal, N. (2020). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer's Impulse Buying Decision of Fast-Moving Consumer Goods in Delhi/NCR. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, Volume 7, Issue 1, 2020.
- Mulyono. (2019). Analisis Regresi Sederhana. SCS Business Mathematics and Statistics, Management Department in Binus Business School, Jakarta.
- Octa, A. (2018). Sales Promotion, cara Efektif Meningkatkan Penjualan. (online). [promotion-cara-efektif-meningkatkan-penjualan/](https://www.promotion-cara-efektif-meningkatkan-penjualan/)
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Saqurabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No.1, April 2017.
- Sari, N.A., & Indrawati, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada "Butik Kanabini" di Tenggara. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, Vol. 18, No. 2, Desember 2018.