

## THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR

Rohmad Prio Santoso<sup>1</sup> Rahmad Risan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy' Ari

<sup>2</sup> Universitas Negeri Makassar

e-mail: rohmad.love@gmail.com

### Abstract

*This research aims to determine the influence of store atmosphere and social media marketing on impulse buying behavior. The research method used in this research is a quantitative research method with a sample size of 30 respondents. The data collection technique uses a questionnaire and the data analysis technique uses the classic assumption test and multiple linear regression test with hypothesis testing using the t test and F test. The findings in this research state that the Store Atmosphere variable has a significant effect on Impulse Buying behavior by 53.2% and the second stated that the social media marketing variable had a significant influence on Impulse Buying by 40.3%. Store Atmosphere and social media marketing simultaneously influence Impulse Buying with a calculated F value of 86.13%. In this way, it can be concluded that the three hypotheses developed in this research have been proven.*

**Keywords:** Store Atmosphere, Social Media Marketing, Impulse Buying

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere dan social media marketing Terhadap *Impulse Buying*. Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan untuk teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda dengan uji hipotesis memakai uji t dan uji F. Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying sebesar 53,2% dan yang kedua menyatakan variabel social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* sebesar 40,3%. Store Atmosphere dan social media marketing berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying dengan nilai F hitung sebesar 86,13%. Dengan begitu dapat disimpulkan ketiga hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini terbukti

**Kata Kunci:** Store Atmosphere, Social Media Marketing, Impulse Buying

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis belakangan ini menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan ekonomi global yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan ketat dan banyak hambatan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis (Ahlan et al., 2021). Persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor perekonomian (Irawati dkk, 2021). Mengacu pada hal tersebut, dengan demikian perusahaan akan lebih teliti dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani. (Anggraeni & Sulistyowati, 2020)

Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen (Wahyuningsih, S., & Santoso, 2023). Untuk dapat menguasai pasar, para pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Dikarenakan banyaknya pesaing, maka para pelaku bisnis harus bisa menarik perhatian konsumen diantaranya menciptakan store Atmosphere yang baik (Santoso, 2022). Menurut Berman and Evan (2018:464), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan

untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2012:507) elemen-elemen store atmosphere (suasana toko) adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Terciptanya Store Atmosphere yang baik serta produk yang beragam, maka konsumen akan merasa nyaman berbelanja ditoko tersebut dan apabila produk yang ditawarkan beragam maka kebutuhan para konsumen terpenuhi di satu tempat saja sehingga mereka akan kembali ke toko tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. (Wahyuningrum, 2018). Atmosfer toko yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk melakukan Impulse Buying (pembelian tidak terencana). (Supriono, 2018:109). Berdasarkan dari pendapat para ahli dapat penulis beri kesimpulan bahwa store atmosphere merupakan suasana atau kondisi toko yang dipengaruhi oleh komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang dapat membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih- milih jenis produk yang akan dibelinya.

Dalam skenario teknologi sekarang ini, sosial media telah muncul sebagai pilihan utama untuk merekomendasikan produk semua merek (Akram et al., 2018). Perkembangan teknologi terutama social media internet seperti Instagram, youtube, snapchat, dan tiktok dari hari ke hari semakin meningkat, dengan kecanggihannya dan kemudahannya itu sehingga internet telah dijadikan sebagai gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda (Antonia et al., 2018). Menurut Gunelius (2011), social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Menurut Kim dan Ko (2012) mendeskripsikan social media marketing atau pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (entertainment), interaksi (interaction), trendiness, customization, dan word of mouth (WOM). Sosial media sangat erat hubungannya dengan gaya hidup modern yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang, terutama perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif akan membawa seseorang untuk tertarik pada barang atau jasa yang akhirnya bisa mempengaruhi aspek psikologis emosional sehingga membuat konsumen membeli secara spontan atau tidak direncanakan (*impulsive buying*). (Mutia A, 2016). Dengan begitu penulis dapat memberi kesimpulan bahwa social media marketing merupakan proses dan strategi marketing yang berupa sebuah aksi pembuatan konten yang dilakukan melalui social media, seperti Facebook, Instagram, atau Twitter bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang merek atau bisnis di kalangan audiens yang lebih luas. Menurut Hawkins et al. (2001) Impulse Buying didefinisikan sebagai pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko. Pelanggan dalam melakukan pembelian Impulse Buying dapat dikategorikan menjadi empat kategori yakni pembelian impulsive murni, impulsif mengingat, impulsif saran dan impulsif terencana (Zhang et al., 2018). Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk ataupun merek tertentu, melainkan konsumen pada umumnya langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk atau merek saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. (Irawati dkk, 2021). Dari pendapat diatas maka penulis bisa beri kesimpulan bahwa kebiasaan membeli barang tanpa memikirkan manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya yang didorong oleh faktor internal dari diri seseorang itu sendiri dan faktor eksternal dari atribut produk yang dijual dan promosi yang dilakukan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar variable Atmosphere dan social media marketing dapat mempengaruhi perilaku Impulse Buying konsumen pada toko pusat oleh-oleh produk khas Kediri di JL. Yos Sudarso No.92, Pakelan, Kec. Kota,

Kota Kediri, Jawa Timur. Dari tujuan penelitian maka terbentuklah hipotesis penelitian sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh store Atmosphere terhadap Impulse Buying

H<sub>2</sub> : Terdapat Pengaruh social media marketing terhadap Impulse Buying

H<sub>3</sub> : Terdapat Pengaruh secara simultan antara store Atmosphere dan social media marketing terhadap Impulse Buying

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa angket, wawancara dan dokumentasi. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan transaksi pembelian di toko pusat oleh-oleh khas Kediri yang berjumlah 30 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan koefisien regresi linier berganda dengan menerapkan uji asumsi klasik sebagai persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh persamaan yang valid.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dari kedua variable Store Atmosphere dan social media marketing menunjukkan hasil yang baik, dalam arti dari kesemua uji asumsi terpenuhi semua baik uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik bisa dilihat pada tabel 1 berikut ini

**Tabel. 1 Hasil uji asumsi klasik**

Nama variable	Normalitas (One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test)	Multikolinearitas (nilai VIF)	Heteroskedastisitas Nilai sig dari uji Glejser
Store Atmosphere	Sig 0.991	1.003	0,868
Social Media Marketing		1.003	0,383
Keterangan	Data berdistribusi Normal	Data bebas dari Multikolinearitas	Data tidak terjadi Heteroskedastisitas

Dari hasil analisis uji asumsi semua data memenuhi kaidah-kaidah asumsi sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis regresi.

Hasil analysis data menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan besarnya presentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh semua variabel bebas (secara simultan) didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis variance. Alat statistik yang dapat digunakan adalah *Analysis of Variance* (ANOVA). (Ghozali, 2018)

**Tabel. 2 Hasil uji F  
ANOVA<sup>b</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.112	2	31.056	8.613	.001 <sup>a</sup>
	Residual	97.355	27	3.606		
	Total	159.467	29			

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing , Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel 2 hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variable Store Atmosphere dan Sosial Media Marketing terhadap impulsive buying sebesar 8.613.

Uji Regresi Linier Berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yang terdiri dari Store Atmosphere (X1), dan social media marketing (X2), terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Impulse Buying (Y). Hasil regresi bisa dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 3. Hasil Uji regresi linear berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.469	4.562		2.295	.030
	Store Atmosphere	.532	.166	.483	3.208	.003
	Social Media Marketing	.403	.165	.369	2.447	.021

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel 3 hasil uji regresi menyatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying terbukti. Hal ini bisa dilihat dari nilai sig berada dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh. Variabel Store Atmosphere yang memiliki indikator komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma memiliki besar pengaruh sebesar 53,2%, dari hasil jawaban responden indikator pencahayaan yang memiliki skor tertinggi diikuti oleh komunikasi visual, warna, aroma dan music. Hasil jawaban responden tersebut dapat diidikasikan bahwa rata-rata responden/konsumen dalam berbelanja di Toko pusat oleh-oleh sangat dipengaruhi oleh factor pencahayaan yang utama, konsumen lebih menyukai suasana toko yang terlihat terang dan banyak pencahayaannya. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Supriono, (2018). menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying. Hal serupa juga disampaikan oleh hasil penelitian Maulana, R. I. (2018) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen di Aeon Mall. Berdasarkan dari hasil statistic dan penelitian terdahulu maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel Store Atmosphere dapat mempengaruhi perilaku Impulse buying pada konsumen Toko pusat oleh-oleh khas Kediri.

Hasil uji statistic regresi linier berganda pada tabel 3 juga dapat membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa social media marketing dapat mempengaruhi Impulse buying. Dari hasil analisis tersebut dapat dijelaskan variable social media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse buying, hal ini bisa dilihat dari nilai sig yang berada dibawah 0,05. Besaran nilai pengaruhnya variable social media marketing terhadap Impulse buying yakni sebesar 40,3% bisa dikategorikan cukup baik. Dari indikator social media marketing yang terdiri dari hiburan (entertainment), interaksi (interaction), trendiness, customization, dan word of mouth (WOM). Indikator customization memiliki respon jawaban tertinggi setelah itu diikuti WOM, Trendiness, entertainment dan interaction. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa responden sangat ingin diperhatikan dalam berbelanja seperti proses menawarkan produk atau jasa sesuai dengan apa yang ada pada konten yang ada disosial media. Produk-produk yang ada sama dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian , Kirana, N (2023) yang Hasil ini menyatakan bahwa variabel Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Impulsive Buying. Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitiannya Pertiwi A dan Mariah (2022) yang menyatakan

bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dari hasil temuan dan didukung oleh penelitian terdahulu maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa media social marketing secara statistic dapat mempengaruhi perilaku Impulsive Buying konsumen dalam membeli produk di toko pusat oleh-oleh khas Kediri. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variable Store Atmosphere dan Sosial Media Marketing terhadap perilaku Impulsive Buying konsumen. Dari hasil tersebut maka dapat membuktikan bahwa dari indicator kedua variabel dapat mempengaruhi perilaku impulsive buying konsumen secara simultan. Dengan begitu dapat membuktikan hipotesis ke tiga yang berbunyi terdapat pengaruh secara simultan variabel Store Atmosphere dan Sosial Media Marketing terhadap perilaku Impulsive Buying.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penulis dapat disimpulkan bahwa Variabel Store Atmosphere (X1) memiliki berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y). store atmosphere yang terdiri dari komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma memiliki kontribusi pengaruh terhadap perilaku Impulsive Buying konsumen sebesar 53,2%. Dari kelima indikator tersebut yang memiliki penilaian tertinggi dalam mempengaruhi perilaku Impulsive Buying konsumen adalah indikator pencahayaan dan komunikasi visual.

Hasil statistic menunjukkan bahwa variable Sosial Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Impulsive Buying konsumen sebesar 40,3%. Adapun indikator yang menyertai Sosial Media Marketing antara lain hiburan (entertainment), interaksi (interaction), trendiness, customization, dan word of mouth (WOM). Dari beberapa indikator yang memiliki penilaian tertinggi terhadap perilaku Impulsive Buying konsumen adalah customization dan WOM.

Uji f menunjukkan bahwa dari kedua variable Store Atmosphere dan Sosial Media Marketing memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku Impulsive Buying konsumen. Hal ini dikarenakan kedua variable dapat memberi kesan atau perasaan yang nyaman dalam berbelanja, sehingga konsumen lebih krasan dan bethah berlama-lama dalam toko sehingga dapat menimbulkan perilaku berbelanja tak terduga. Penelitian kedepan variabel supaya lebih memprioritaskan dimensi dimensi variabel supaya hasil lebih mengerucut dan bisa buat acuan dalam pengembangan strategi pemasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina Mutia, “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi*”. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, Vol. 1 No. 1 (2017), h. 80.
- Ahlan, M., Jawahir, F., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Store Atmosphere , Keragaman Produk Dan Price Reduction Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Mr . Diy Solo Square*.
- Akram, U., Hui, P., Khan, MK, Yan, C., & Akram, Z. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif online: Bukti dari lingkungan perdagangan sosial Tiongkok. *Keberlanjutan* , 10 ( 2 ), 352. <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Anggraeni, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying ( Studi Kasus Pada*

Konsumen Miniso Di Surabaya ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 08(01), 660–666.

Antonia, W., Lutfie, H., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018 the Influence of Lifestyle and Electronic Word of Mouth Through Youtube Beauty Vlog Media To La T. *Journal EProceeding of Applied Science*, 4(2), 378–387

Berman, Barry & Joel R. Evans. (2010). *Retail Management, a Strategic Approach*, (8<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Pearson

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.  
Damayanti, et al. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Edisi Ke Sembilan. Semarang. Universitas Diponegoro*.

Hawkins. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Inc. In

Irawati, W., Santoso, P. R., & Deasy, E. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen DHY Hijab Jombang. *Seminar Nasional Sainsteknopak Ke-5 Lppm Unhasy Tebuireng Jombang 2021*, 12(02), 1–7.

Kim, AJ dan Ko, E. (2012) Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial Meningkatkan Ekuitas Pelanggan? Kajian Empiris Merek Fashion Mewah. *Jurnal Riset Bisnis*, 65, 1480-1486.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Maharani, H. B., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Impulse Buying ( Studi Kasus Pada Top Bangunan )*.

Mannurung, H., & Ira, Y. (2020). *Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Harris Manurung 1*.

Mariah & Asri Pertiwi (2022) *Analisis Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Impulsive Buying* JURNAL LENTERA BISNIS Volume 11, Nomor 1, Januari 2022. <https://DOI.10.34127/jrlab.v11i1.460>

Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 213–225. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3956/2495>

Michael Levy, Barton A Weitz, & Dhruv Grewal. (2012). *Retailing Management*, 9<sup>th</sup> Edition 9<sup>th</sup> Edition. In *Retailing Management, 9<sup>th</sup> Edition 9<sup>th</sup> Edition*.

- Nariswari, Kirana (2023) *pengaruh efektivitas social media marketing terhadap impulse buying dengan brand love sebagai mediasi (survei pada pelanggan fashion “uniqlo” di daerah istimewa yogyakarta)*. Tesis diploma, universitas pembangunan nasional "veteran" yogyakarta. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/34309>
- Santoso, Rohmad Prio. 2022. *Analisa Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Universitas Hasyim Asy'ari BIMA: Journal of Business and Innovation Management Volume 4 Nomor 3, Juni 2022 Halaman 585-596. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.545>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Supriono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115
- Wahyuningrum, R. (2018). Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 275–290. <https://Ibn.E-Journal.Id/Index.Php/Esensi/Article/View/143>
- Wahyuningsih, S., & Rohmad Prio Santoso. (2023). Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Pemandian Pandan sili Desa.Ngampungan Kec.Bareng Kab.Jombang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 123–134. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.335>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>