

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, EXTERNAL  
STIMULI, PRODUCT ATTRIBUTES ON IMPULSE BUYING***

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, STIMULI EKSTERNAL,  
ATRIBUT PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING**

Rohmad Prio Santoso<sup>1</sup>, Winaika Irawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy`Ari, Indonesia

<sup>2</sup> Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

e-mai: rohmad.love@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, stimuli eksternal, dan atribut produk terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di swalayan Kediri Town Square. *Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh faktor-faktor eksternal dan situasi di dalam toko. *Store atmosphere* mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, tata letak, dan aroma yang dapat menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menarik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Stimuli eksternal seperti promosi, iklan, dan display produk juga berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Selain itu, atribut produk yang mencakup desain, kualitas, kemasan, dan harga produk dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk tanpa berpikir panjang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dengan jumlah sampel 35 responden, untuk mengumpulkan data diperoleh dari Konsumen yang berbelanja di swalayan Kediri Town Square Kota Kediri, dan teknik analisis data dilakukan menggunakan (SEM) *structural equation modeling* dengan bantuan *Software smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen, dengan *store atmosphere* dan stimuli eksternal memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan atribut produk. Temuan ini memberikan wawasan bagi para praktisi bisnis mengenai pentingnya mengelola elemen-elemen tersebut untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere*, Stimuli Eksternal, Atribut Produk, *Impulse Buying*, Perilaku Konsumen.

**Abstract**

*This study aims to analyse the influence of store atmosphere, external stimuli, and product attributes on impulse buying behaviour in consumers who shop at Kediri Town Square supermarkets. Impulse buying is a purchase that occurs spontaneously without prior planning, often triggered by external factors and in-store situations. Store atmosphere includes elements such as lighting, music, layout, and aroma that can create a comfortable and attractive shopping atmosphere, thus encouraging consumers to make impulse purchases. External stimuli such as promotions, advertisements, and product displays also play a significant role in influencing spontaneous purchase decisions. In addition, product attributes including product design, quality, packaging and price can be the main attraction for consumers, encouraging them to buy products without thinking. This study uses a quantitative method with a survey approach with a sample size of 35 respondents, to collect data obtained from consumers who shop at Kediri Town Square supermarkets in Kediri City, and data analysis techniques are carried out using (SEM) structural equation modelling with the help of smart PLS software. The results showed that the three variables have a significant influence on impulse buying behaviour in consumers, with store atmosphere and external stimuli having a greater impact than product attributes. The findings provide insights for business practitioners regarding the importance of managing these elements to increase sales through impulse purchases.*

**Keywords:** *Store Atmosphere*, External Stimuli, Product Attributes, *Impulse Buying*, Consumer Behaviour.

## PENDAHULUAN

Perilaku belanja konsumen memberikan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan keuntungan. Salah satu jenis perilaku konsumen yang spesifik adalah pembelian impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan berdasarkan penilaian dan persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang telah banyak dikaji dalam bidang pemasaran dan psikologi konsumen. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh dorongan spontan yang kuat. Pembelian ini sering kali dilakukan secara tidak sadar, tanpa perencanaan sebelumnya. Jenis perilaku konsumen lainnya adalah ketika konsumen tidak memiliki perencanaan dan berniat menjelajahi seluruh toko, meluangkan waktu untuk berbelanja. Hal ini dapat menyebabkan pembelian yang tidak terduga. Namun, tidak semua konsumen melakukan pembelian impulsif. Pemilik bisnis harus memahami bahwa konsumen terkadang menginginkan barang yang belum pernah menjadi pertimbangan sebelumnya. Untuk menangkap aktivitas konsumen di toko, pelaku bisnis harus fokus pada menciptakan lingkungan belanja yang nyaman.

Pembelian impulsif mengacu pada pembelian barang atau jasa yang tidak terencana yang dihasilkan dari aktivitas konsumen. (Rohmad Prio Santoso, & Rahmad Risan, 2023). Pembeli impulsif cenderung melakukan banyak pembelian dalam satu transaksi dan dipengaruhi oleh keinginan pribadi dari pada perencanaan yang matang. Perilaku ini sangat bermanfaat bagi bisnis karena dapat membantu memahami konsumen dengan lebih baik dan meningkatkan volume penjualan. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif mungkin membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan belanja karena konsumen cenderung menjelajahi toko-toko ritel untuk memastikan pembelian barang yang diinginkannya. (Rahayu Ningsih, et.al, 2023) Untuk mendorong pembelian yang tidak direncanakan, bisnis perlu memberikan rangsangan yang menarik dan melibatkan konsumen, membuat konsumen merasa senang dan nyaman di toko (Muhyidin, MF, & Santoso, RP, 2023). Hal ini dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk yang dilihat. Penting bagi bisnis untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan konsumen untuk meluangkan waktu, menjelajahi toko, dan memahami penawarannya. Dengan merangsang minat konsumen dan mempertahankan perhatian konsumen, pelaku bisnis dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif dan mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lebih lama.

Untuk mendorong pembelian yang tidak direncanakan, pelaku bisnis perlu memberikan stimulus yang menarik perhatian konsumen. Menciptakan suasana yang menyenangkan dan ramah di toko dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk yang dilihatnya. (Irawati, W.et.al. 2021) Memberikan waktu kepada konsumen untuk menjelajahi toko dan memahami penawarannya sangat penting, begitu juga dengan menemukan cara untuk melibatkan dan mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lebih lama. Faktor eksternal seperti keterbatasan waktu dan tekanan ekonomi juga berkontribusi terhadap pembelian impulsif. Selain itu, lingkungan baik di dalam maupun di luar toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen. (Kholid, AN, & Santoso, RP 2023). Hal ini merupakan tanggung jawab bisnis untuk memastikan bahwa konsumen merasa nyaman dengan memberikan pengalaman yang menstimulasi baik di dalam maupun di luar toko. Dengan demikian, bisnis dapat melayani pelanggan dengan lebih baik dan meningkatkan kemungkinan pembelian spontan.

Suasana toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penataan toko, termasuk tata letak bangunan, desain interior, kualitas karpet atau ubin, serta penggunaan aroma dan suara, dirancang dengan cermat untuk menarik konsumen dan mendorong konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Pemilik bisnis bertujuan untuk menciptakan suasana nyaman yang memikat konsumen

untuk melakukan pembelian di luar rencana awal konsumen. Kemampuan untuk memahami dan menghargai suasana toko dapat diamati melalui perilaku pembelian konsumen. Suasana toko adalah alat yang ampuh untuk menarik konsumen dan membedakan toko ritel dari para pesaingnya. (Santoso, RP,2022) Penciptaan suasana toko yang disengaja oleh pemilik bisnis bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan keuntungan. Suasana yang nyaman di toko ritel membuat konsumen senang dan membantu membuat keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih toko dengan suasana yang menyenangkan dari pada toko yang membuat konsumen merasa tidak nyaman saat berbelanja, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi toko-toko tersebut. Kehadiran toko ritel yang bersaing memungkinkan konsumen untuk memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman. Saat ini, konsumen memprioritaskan toko dengan suasana toko yang baik sebelum melakukan pembelian. Menciptakan suasana toko yang lebih baik memiliki beberapa keuntungan, termasuk menarik lebih banyak konsumen, menggugah emosi konsumen, dan membangun positioning toko ritel dengan mengamati perilaku konsumen. Hal ini menyoroti pentingnya atmosfer toko dalam mempengaruhi pilihan konsumen dan kesuksesan secara keseluruhan dalam industri ritel.

Pembelian *impulse buying* sering kali dipicu oleh rangsangan atau *stimuli eksternal* yang dihadapi konsumen saat berada di titik penjualan. Dalam era ritel modern dan digital, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* menjadi semakin relevan karena perilaku ini dapat berdampak signifikan terhadap pendapatan dan keberhasilan strategi pemasaran. *Stimuli eksternal* merujuk pada berbagai rangsangan yang berasal dari lingkungan luar individu yang dapat memicu respons emosional atau kognitif yang mendorong tindakan pembelian. Rangsangan *stimuli eksternal* mencakup elemen-elemen seperti harga promosi, diskon, bundling produk, iklan yang diputar di dalam toko, promosi penjualan, diskon, atau komunikasi yang menciptakan urgensi, pengemasan produk, dan interaksi sosial. (Verplanken, B., & Herabadi, A. 2001). Dalam konteks digital, *stimuli eksternal* juga mencakup iklan online, ulasan produk, dan promosi yang dipersonalisasi yang muncul di platform e-commerce atau media sosial. *Impulse buying* sering kali didorong oleh faktor emosional yang diaktifkan oleh *stimuli eksternal*, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Variabel yang lain yang dapat memicu pembelian *impulse buying* adalah Atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik atau fitur yang melekat pada sebuah produk, termasuk aspek fungsional seperti kualitas, desain, warna, kemasan, dan harga, serta aspek emosional seperti nilai simbolis atau estetika produk. (Kacen, J. J., & Lee, J. A. 2002) Atribut-atribut ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan memicu dorongan untuk membeli secara impulsif. Misalnya, produk dengan desain yang menarik, warna yang mencolok, atau kemasan yang unik dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan keinginan untuk segera memiliki produk tersebut, meskipun sebelumnya tidak ada niat untuk membeli. Produk dengan warna cerah atau desain yang unik sering kali lebih menonjol di mata konsumen, sehingga menciptakan daya tarik emosional yang kuat. Selain itu, elemen harga yang terkait dengan diskon atau promosi juga dapat menjadi atribut penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, stimuli eksternal, dan atribut produk terhadap Pembelian *impulse buying*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dari responden para konsumen yang melakukan belanja di Kediri Town Square yang berada di Kota Kediri. Dengan sampel sebesar 35 responden dengan kriteria sampel responden yang

melaakukan belanja di Kediri Town Square. Teknik analisis menggunakan (SEM) *structural equation modeling* dengan bantuan *Software* smart PLS msebagai bantuan dalam memecahkan rumusan masalah dan hipotesis. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H<sup>1</sup> : Terdapat pengaruh antara Store Atmosphere terhadap *Impulse Buying*  
H<sup>2</sup> : Terdapat pengaruh antara *Stimuli eksternal* terhadap *Impulse Buying*  
H<sup>3</sup> : Terdapat pengaruh antara Atribut produk terhadap *Impulse Buying*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Hair (2014), nilai AVE dianggap valid apa bila nilainya diatas 0.6 dan Composite Reliability (CR) dianggap dapat diterima jika berada di kisaran 0,70 keatas. Nilai CR digunakan untuk menentukan reliabilitas sebuah konstruk, dan jika nilainya 0.70 atau lebih, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 1 Validitas Dan Reliabilitas**

Variabel	Chronbach Alpha	Composite Reliabilty	AVE
Store Atmosphere	0.818	0.802	0.733
<i>Stimuli eksternal</i>	0.915	0.911	0.772
Atribut produk	0.900	0.887	0.855
<i>Impulse Buying</i>	0.875	0.814	0.833

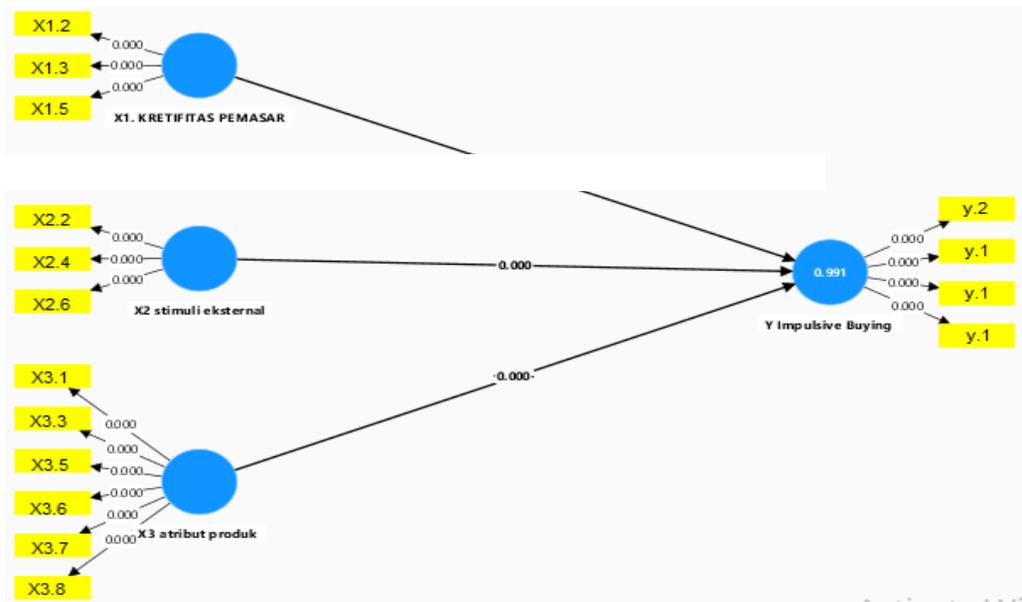
Di lihat dari hasil nilai nilai AVE dan Composite Reliability (CR) pada tabel 1, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua kontruk valid dan reliabel, baik AVE dan *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* mempunyai nilai diatas 0,70.

Pengujian Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF < 10 baru bisa lolos untuk uji multikolineritas dan untuk Uji heteroskedastisitas bisa dilihat dari nilai P value < 0.5 pada Uji Breusch-Pagan maka dikatakan lolos (Ghozali et.al, 2015), Hasil detailnya bisa dilihat pada tabel 2bila nilai P value lebih besar dari

**Tabel 2. Uji multikolinearitas dan uji heteroskeasitas**

Uji multikolinearitas		Uji heteroskeasitas	
Nilai VIF		Nilai P Value	
Store Atmosphere	1.541	Uji Breusch-Pagan	0.000
<i>Stimuli eksternal</i>	1.238		
Atribut produk	1.338		

Pengujian pengaruh data penelitian dengan menggunakan PLS SEM bisa dilihat dari nila P value < 0.5 berarti memiliki pengaruh dan sebaliknya. Hasil analisis PLS SEM menunjukkan Nilai P Value berada di bawah angka 0.5 yang artinya Kinerja Pemasaran dan Orentasi pasar memiliki pengaruh. Lebih detailnya bisa dilihat pada Gambar



Gambar. 1 Hasil analisis PLS SEM

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

Dari hasil output PLS SEM yang menyatakan bahwa nilai P Value < 0.05 yang berarti bahwa hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh antara Store Atmosphere terhadap *Impulse Buying* terbukti. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian dari Turley dan Milliman (2000) yang menyatakan bahwa elemen-elemen dari store atmosphere, seperti tata letak toko, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk impulse buying. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* juga didukung oleh penelitian Hussain dan Ali (2015) yang menemukan bahwa elemen-elemen dari *store atmosphere* seperti pencahayaan, aroma, musik, dan tata letak secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Hal ini dikarenakan suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan emosi positif dan menciptakan dorongan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Studi lain yang dilakukan oleh Liu et al. (2019) juga menunjukkan bahwa elemen-elemen atmosfer toko, terutama yang berkaitan dengan estetika visual dan kenyamanan lingkungan, memiliki dampak besar pada keputusan pembelian impulsif. Sehingga pengelolaan *store atmosphere* yang efektif bisa menjadi strategi penting bagi pengecer untuk meningkatkan penjualan melalui *impulse buying*. Hal serupa juga dikemukakan oleh Donovan dan Rossiter (1982), yang menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) dapat mempengaruhi suasana hati konsumen dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini menegaskan bahwa elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak, musik, dan aroma di dalam toko dapat menciptakan lingkungan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puccinelli et al. (2020) menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam *store atmosphere*, seperti pencahayaan, musik, tata letak, dan aroma, memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Sedangkan menurut hasil penelitian dari Hwang dan Choi (2020) menemukan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong perilaku *impulse buying*. Mereka menekankan bahwa *store atmosphere* tidak hanya mempengaruhi emosi konsumen

tetapi juga memperkuat niat konsumen untuk membeli produk yang mungkin sebelumnya tidak mereka rencanakan untuk dibeli.

Hasil jawaban dari 35 responden Konsumen yang berbelanja di Kediri Town Square menyatakan sangat setuju akan pernyataan yang diajukan dalam penelitian terkait variabel *store atmosphere*, adapun indikator yang dijadikan tolak ukur dalam variabel *store atmosphere* diantaranya adalah Pencahayaan (*Lighting*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Tata Letak (*Layout*) dan dekorasi dan Warna (*Decor and Color*). Dari sekian indikator variabel *store atmosphere* rata-rata konsumen dalam merespon kuisioner penelitian lebih banyak menyatakan setuju akan tata letak yang menarik yang tertata rapi di lokasi-lokasi strategis, sehingga konsumen akan lebih mudah dan sering melihat dan akhirnya dapat meningkatkan kesempatan untuk pembelian impulsif. Selain tata letak item yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja adalah Dekorasi dan Warna (*Decor and Color*) dimana konsumen memberi tanggapan positif akan Dekorasi dan Warna (*Decor and Color*) yang diterapkan pada swalayan Kediri Town Square. Dari beberapa hasil temuan penelitian terdahulu dan berdasarkan pada hasil temuan secara statistic maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* yang terdiri dari Pencahayaan (*Lighting*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Tata Letak (*Layout*) dan dekorasi dan Warna (*Decor and Color*) dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja pada swalayan Kediri Town Square.

## **2. Pengaruh Antara *Stimuli Eksternal* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan pada hasil analisis PLS SEM membutuhkan Hipotesis kedua terbukti dimana Terdapat pengaruh antara *Stimuli Eksternal* terhadap *impulse buying* terbukti. Hal ini dapat dilihat dari nilai P Value < 0.05 yang berarti bahwa hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh antara *Stimuli Eksternal* terhadap Kinerja Pemasaran terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa *stimuli eksternal* seperti promosi harga, penempatan produk, dan elemen-elemen di dalam toko dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara impulsif. Mereka menggarisbawahi bahwa rangsangan ini dapat memicu reaksi emosional dan dorongan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Hal serupa juga dikemukakan oleh Dholakia (2000) Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh rangsangan eksternal seperti tampilan produk yang menarik, promosi khusus, dan pelayanan toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Ini menunjukkan bahwa *stimuli eksternal* memiliki kekuatan untuk memicu perilaku pembelian impulsif. Penelitian lain juga mengemukakan bahwa berbagai elemen dari lingkungan toko, seperti desain interior, musik, dan aroma, memiliki efek yang signifikan pada *impulse buying*. *Stimuli eksternal* merupakan rangsangan eksternal yang dapat menciptakan suasana yang menggoda dan menyenangkan, yang kemudian mendorong pembelian yang tidak direncanakan (Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013). Sedangkan pendapat Coley & Burgess (2003) menemukan bahwa paparan iklan dan promosi di tempat penjualan sering kali menjadi pemicu utama untuk pembelian impulsif. Dalam penelitian Coley & Burgess menunjukkan bahwa *stimuli eksternal* seperti ini bisa mempengaruhi emosi konsumen dan menurunkan pengendalian diri Konsumen, yang mengarah pada keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian Park, Kim, Funches, & Foxx (2012) menyatakan bahwa efek penataan produk yang strategis, pencahayaan yang sesuai, dan suasana toko secara keseluruhan dapat secara signifikan meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying*. Sehingga konsumen emosi yang ditimbulkan oleh rangsangan dari lingkungan belanja berperan penting dalam memicu respons

impulsif dari konsumen. Hasil temuan ini juga didukung adanya respon responden yang cukup baik atas pernyataan terkait indikator item pernyataan dari *Stimuli Eksternal* disini merupakan berbagai rangsangan dari lingkungan eksternal dapat memicu perilaku pembelian impulsif, seperti mencakup elemen-elemen seperti harga promosi, diskon, bundling produk, iklan yang diputar di dalam toko, promosi penjualan, diskon, atau komunikasi yang menciptakan urgensi, pengemasan produk, dan interaksi social. (Naimah, S., et. al 2023). Dalam penelitian ini variabel *Stimuli Eksternal* menggunakan enam indikator yang terdiri dari Promosi Penjualan (Sales Promotions), Tampilan Produk (Product Display), Iklan di Tempat Penjualan (Point-of-Sale Advertising), Teknik Penjualan Personal (Personal Selling Techniques), Penyusunan Produk (Merchandising), Umpan Balik Sosial (Social Influence). Dari keenam indikator, respon responden yang paling tinggi terdapat pada pernyataan Promosi Penjualan (Sales Promotions), Tampilan Produk (Product Display) dan Iklan di Tempat Penjualan (Point-of-Sale Advertising) hal ini dikarenakan rata-rata responden yang berbelanja di swalayan Kediri Town Square lebih tertarik pada sering adanya iklan promo, sehingga dengan adanya promo bisa meningkatkan emosi dalam berbelanja konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan berdasarkan penilaian dan persepsi terhadap suatu produk atau layanan lebih suka memanfaatkan oment seperti itu untuk berbelanja.

### 3. Pengaruh Antara Atribut Produk Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan Output hasil analisis PLS SEM output PLS SEM yang menyatakan bahwa nilai P Value  $< 0.05$  yang berarti bahwa hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh antara Atribut Produk terhadap *Impulse Buying* terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Silayoi dan Speece (2007) menyatakan bahwa elemen visual seperti warna, bentuk, dan grafis pada kemasan produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan memicu keputusan pembelian impulsif. Hal yang sama juga di kemukakan oleh Mohan, Sivakumaran, dan Sharma (2013) menemukan bahwa merek yang kuat dan dikenal luas cenderung memicu respons emosional yang positif, yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian Wu, Chen, dan Chiu (2016) menemukan bahwa strategi pemasaran yang menekankan kelangkaan produk efektif dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif karena konsumen takut kehilangan kesempatan. Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa atribut produk seperti desain, kualitas, kemasan, dan fitur produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan dorongan untuk membeli secara impulsif. Produk dengan desain menarik atau kemasan yang mencolok cenderung lebih mudah memikat perhatian konsumen, yang dapat memicu pembelian impulsif. (Verawaty, F., & Rustam, TA 2023). Hal yang sama juga dikemukakan dalam penelitiannya Park, Kim, dan Forney (2006) yang menyatakan bahwa atribut produk seperti inovasi, estetika, dan kesesuaian dengan tren juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih impulsif ketika menemukan produk yang sesuai dengan preferensi atau tren terbaru yang mereka minati. Dengan begitu Atribut produk memainkan peran penting dalam memicu *impulse buying* atau pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Atribut produk seperti desain, kualitas, kemasan, harga, dan fitur tambahan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan dorongan emosional yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. (Suarmaja, I. B. K., et al. 2016).

Dari hasil jawaban 35 responden yang dijadikan sampel rata rata responden untuk variabel Atribut produk memberi tanggapan yang sangat positif. Atribut produk yang

memiliki delapan indikator diantaranya Harga Produk, Kemasan Produk, Kualitas Produk, Desain Produk, Inovasi Produk, Promosi dan Penawaran, Merek dan Branding, Ketersediaan dan Aksesibilitas, hanya ada enam indikator yang layak untuk dijadikan pengukur variabel atribut produk. Dari ke enam indikator rata-rata responden menyatakan sangat setuju akan kemasan dan kualitas produk yang menjadi acuan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tak terencana. Dengan begitu dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa responden yang melakukan belanja barang-barang yang tak terencana di swalayan Kediri Town Square rata-rata dipengaruhi oleh ketertarikan akan kemasan, kualitas produk Desain Produk, dan Inovasi Produk.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store atmosphere*, Stimuli eksternal dan atribut produk terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsive.

1. *Store atmosphere* yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan selera konsumen, sehingga konsumen merasa betah berlama-lama di dalam toko dan pada akhirnya mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana.
2. Stimuli eksternal seperti iklan, promosi, tampilan produk dan diskon produk yang menarik juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsive selama berbelanja di di swalayan Kediri Town Square.
3. Atribut produk seperti desain, kualitas, kemasan, dan harga produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen secara cepat, yang dapat berujung pada keputusan pembelian impulsif.

### **Saran**

1. **Optimalisasi *Store Atmosphere*:** Perusahaan atau pengelola toko disarankan untuk terus meningkatkan atmosfer toko dengan memperhatikan elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, tata letak, dan kebersihan. Menghadirkan suasana yang menyenangkan dan sesuai dengan target pasar akan membantu meningkatkan tingkat pembelian impulsif.
2. **Pemanfaatan Stimuli Eksternal:** Penggunaan stimuli eksternal seperti promosi dan iklan di dalam toko harus dirancang secara kreatif dan strategis untuk menarik perhatian konsumen. Disarankan agar perusahaan mengimplementasikan promosi yang menarik, seperti diskon mendadak atau penawaran waktu terbatas, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
3. **Peningkatan Atribut Produk:** Pengembangan atribut produk harus menjadi fokus utama perusahaan, terutama dalam hal desain, kualitas, dan kemasan. Produk dengan desain inovatif, kualitas yang terlihat unggul, dan kemasan yang menarik dapat memicu pembelian impulsif di antara konsumen. Disarankan agar perusahaan melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen dan mengaplikasikan hasilnya dalam pengembangan produk.
4. **Penggunaan Data untuk Optimalisasi:** Perusahaan sebaiknya memanfaatkan data dan analisis perilaku konsumen untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan menggunakannya dalam strategi pemasaran dan penataan toko.

## DAFTAR PUSTAKA

- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.
- Hair, et al, (2014), *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
- Hwang, J., & Choi, J. (2020). The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101980.
- Irawati, W., Santoso, R. P., & Ervina, D. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen DHY Hijab Jombang. In *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)* (Vol. 5, No. 1).
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kholid, AN, & Santoso, RP (2023). Pengaruh Product Layout, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Nusantara Mart Kec Sumberrejo Kab Bojonegoro. *BIMA : Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* , 6 (1), 1–13. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5290>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Liu, Y., Li, Y., & Hu, Y. (2019). The Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior: The Moderating Role of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Business Research*, 105, 356-363.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.

- Muhyidin, MF, & Santoso, RP (2023). Dimensi Store Suasana Pada Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Tahta Makarim Jombang. *BIMA : Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* , 6 (1), 117–125. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5315>
- Naimah, S., Komariah, K., & Saori, S. (2023). Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impuls Online *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)* , 4 (6), 9671–9681. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2436>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2020). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 96(1), 55-71.
- Rahayu Ningsih, Lilis Sugi; Anah, Lik; Santoso, Rohmad Prio. (2023) Dampak Promosi Online Terhadap Impulse Buying Online Produk Butik Sabrina Nganjuk. *Jurnal Sistem Informasi, Terapan, Manajemen, Akuntansi dan Penelitian* doi: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.1037>
- Rohmad Prio Santoso, & Rahmad Risan. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impuls. *Jurnal humaniora dan studi sosial* , 1 (03), 928–934. Diambil dari <https://humasjournal.my.id/index.php/HJ/article/view/173>
- Santoso, RP (2022). Analisa Pengaruh Dimensi Store Atmosfir Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Golden Swalayan Kediri). *BIMA : Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* , 4 (3), 585–596. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.5587>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Suarmaja, I. B. K., et al.(2016) "Pengaruh Atribut Produk Pakaian Terhadap Web Browsing Hedonism Dan Pembelian Impulsif." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 05, 2016.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Verawaty, F., & Rustam, TA (2023). Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Di Indomaret Anugerah Park Batam. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)* , 4 (6), 8134–8142. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2543>

- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking*. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83.
- Wu, L., Chen, K., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.