

---

## Pengaruh *In Store Stimuli* Terhadap *Customer Impulse Buying* (Studi Pada Toko Alfayed Toserba Kabupaten Kolaka Utara)

---

**Selvi Dayanti<sup>1</sup>**

Prodi Ekonomi Syariah FEBI  
Institut Agama Islam Negeri Bone  
Email : [selvidyanti9@gmail.com](mailto:selvidyanti9@gmail.com)

**Rina Novianty<sup>2</sup>**

Institut Agama Islam Negeri Bone  
Email : [rinanovianty87@gmail.com](mailto:rinanovianty87@gmail.com)

---

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of in store stimuli on customer impulse buying at the Alfayed Department Store, North Kolaka Regency. The number of samples in this study is as many as 100 respondents. This study uses statistical tests, namely through the frequency test, simple regression test, t test, and test the coefficient of determination ( $R^2$ ). Prior to statistical tests, data quality tests were carried out in the form of validity and reliability tests, and classical assumption tests in the form of normality tests and linearity tests. Data management in this study used SPSS 29 software. The results showed that in store stimuli had a positive and significant effect on customer impulse buying at Alfayed Department Stores. Based on the results of the simple regression test, it is known that the constant value (a) is 28.552, while the value of b/regression coefficient is 0.142, so the regression equation can be written:  $Y = 28.552 + 0.142X$ . Based on the results of partial hypothesis testing (t test) it is known that the tcount is 2.005, the significance value is 0.048 and the ttable value is 198.472 with a significance level of 0.05. The magnitude of R Square ( $R^2$ ) is 0.039 or 3.9% and the remaining 96.1% is implicitly explained by other factors that are not included in this study. Other factors include positive emotion, price discounts and attractive offers.

Keywords: In Store Stimuli, Impulse Buying, and Alfayed Stores.

## A. Pendahuluan

Pada tahun 2005 sampai 2014, omzet ritel nasional mengalami peningkatan dan penurunan. Penurunan signifikan terjadi pada tahun 2009, semula tingkat omzet pada tahun 2008 sebesar 21,1%, pada tahun 2009 menjadi 4,7%, namun pada 2 tahun berikutnya tingkat omzet meningkat secara signifikan dimana tingkat omzet tahun 2011 sebesar 20,0%, dan pada 2 tahun setelahnya mengalami penurunan dimana tingkat omzet pada tahun 2013 sebesar 9,6% angka ini meningkat pada tahun 2014 sebesar 10,0% dan pada tahun 2015 hingga juni 2022 menjadi 15,4%. (Saputro, 2015)

Dimasa modern ini, perkembangan teknologi, informasi, dan pengetahuan semakin pesat. Hal ini berdampak pada pesatnya perkembangan atas kebutuhan masyarakat yaitu semakin banyaknya konsumen yang memilih berbelanja *online* dibandingkan dengan berbelanja *offline* (secara langsung). Hal ini membuat suatu masalah tersendiri bagi pengusaha ritel yang memiliki Toko fisik untuk memikirkan sebuah solusi mengatasi masalah tersebut. Sehingga pada akhirnya pengusaha ritel khususnya Toko Alfayed Toserba Kabupaten Kolaka Utara menciptakan suatu stimulus untuk tetap mengoptimalkan dan meningkatkan volume penjualan toko mereka.

Proses pembelian tidak hanya berarti keputusan pembelian, tetapi juga aktivitas yang berhubungan langsung dengan pembelian. Lingkungan dalam suatu toko atau outlet, memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena sering kali keputusan pembelian konsumen dilakukan di dalam toko daripada sebelum memasuki toko. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh banyak faktor lainnya, faktor lain yang juga sangat berperan adalah bagaimana toko mampu menciptakan *In store stimuli* yang mendukung, seperti penataan, tampilan, pelayanan, dan sebagainya sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif. (Sari, 2018)

Pembelian produk tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan *diskon*, *door price*, atau kegiatan promosi lainnya. Tetapi juga strategi untuk menarik konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan *in-store stimuli* diantaranya seperti tata letak, *display*, dan suasana lingkungan toko yang menyenangkan bagi konsumen saat berada di toko, dan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali. (Harahap, 2020)

Pada pembahasan di atas terkait permasalahan yang ada bahwa, untuk meningkatkan volume penjualan pelaku usaha dituntut untuk dapat berinovasi. Salah satu upaya yang harus dilakukan adalah membuat masyarakat mau berkunjung ke lokasi ritel. Hal ini membuat para peritel untuk menerapkan strategi pemasaran seperti menciptakan stimulus di dalam Toko sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen khususnya pada Toko Alfayed Toserba Kabupaten Kolaka Utara.

## B. Kajian Teori

### 1. *In Store Stimuli*

*In Store Stimuli* adalah rangsangan di dalam toko yang dapat menimbulkan antusiasme yang tinggi dan lingkungan yang nyaman sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat. *In store stimuli* dapat didefinisikan sebagai rangsangan yang diciptakan untuk menciptakan stimulus yang tinggi dari tata letak, *display*, dan lingkungan toko yang nyaman yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam belanja.

Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) dipengaruhi secara signifikan oleh *store environment*, *perceived crowding*, dan *employee friendliness*. Sedangkan dimensi lingkungan dapat berupa suasana yang diciptakan oleh faktor penciuman (*scent*), penglihatan (*visual*) dan pendengaran dan aktivitas (*arousal*). *In store stimuli* adalah kondisi yang ada pada toko yang berfungsi untuk menarik konsumen dalam berbelanja. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga semata, tetapi juga oleh banyak faktor lain, seperti penataan, *display*, *service*, dan sebagainya. (Bong, 2011)

### 2. *Impulse Buying (Pembelian yang Tidak Direncanakan)*

*Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan keputusan pembelian yang dilakukan dalam waktu yang relatif singkat dan cepat, ketika melihat barang persediaan di rumah hampir habis, dan ketika ada penawaran yang menarik seperti diskon. (Sinaga, 2012)

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Banyak faktor yang menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan. Pajangan tentang potongan harga yang terpampang dan mencolok tentu akan menarik perhatian konsumen. Dengan melihat *display* tersebut dapat membangkitkan perasaan yang mendesak untuk memenuhi kebutuhan mereka dan membeli produk yang dipromosikan tersebut. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:211). Berdasarkan peristiwa yang dialami oleh beberapa konsumen atau pelanggan, situasi di Supermarket atau Minimarket sangat berperan penting untuk pengambilan keputusan yang tidak direncanakan sebelumnya.

### C. Tinjauan Literatur

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Basith pada tahun 2015 dengan judul "Pengaruh *In-Store Stimuli* terhadap Pembelian Impulsif pada MOR Store Jalan Sunda Bandung". Uji hipotesis menunjukkan bahwa *in-store stimuli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (Basith, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Nova Sapitri pada tahun 2017 dengan judul "Pengaruh *In Store Stimuli* terhadap Minat Belanja Konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda". Hasil penelitian ini yaitu semua koefisien regresi bertanda positif menunjukkan *display* produk, suasana lingkungan pertokoan dan tata letak barang dagangan yang dijual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berbelanja konsumen dengan demikian hipotesis penelitian diterima. (Sapitri, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Banu Saputro pada tahun 2019 dengan judul "Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Ritel Minimarket Di Yogyakarta". Dari

hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *impulse buying* dan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Serta *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (Saputro, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikry Januar pada tahun 2021 dengan judul “*The Effect Of In-Store Stimuli Towards The Customer’s Impulsive Buying Behavior At Toserba Yogya Majalengka*”. Dari hasil hipotesis dapat ditemukan bahwa *in-store stimuli* secara signifikan berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif konsumen. (Januar, 2021)

#### D. Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir di atas penelitian ini menjelaskan tentang variabel *in store stimuli* dan *impulse buying*. *In store stimuli* merupakan variabel independen yang mempengaruhi *impulse buying* sebagai variabel dependen. *In store stimuli* ini adalah rangsangan yang diciptakan pada suatu toko digunakan dengan tujuan untuk menaikkan omset penjualan. Dengan kata lain jika *in store stimuli* digunakan secara efektif akan berdampak pada konsumen untuk melakukan suatu pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*) sehingga dapat meningkatkan omset penjualan yang akan didapatkan oleh penjual.

#### Adapun Hipotesis

H<sub>0</sub> = Tidak adanya pengaruh *in store stimuli* terhadap *customer impulse buying* pada Toko Alfayed Toserba

H<sub>1</sub> = Adanya pengaruh *in store stimuli* terhadap *customer impulse buying* pada Toko Alfayed Toserba.

## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dalam mencari informasi langsung kepada informan atau narasumber dan mengamati secara langsung mengenai variabel yang akan di bahas yang terkait dengan *in store stimuli* dan *impulse buying*.

### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Memaksimalkan objektivitas desain penelitian dicapai melalui penggunaan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan eksperimen terkontrol. Penelitian kuantitatif merupakan proses pencarian informasi yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk mencari informasi tentang apa yang ingin kita ketahui.

### 3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti yaitu di Toko Alfayed Toserba Jl. Abdullah Silondae, Kelurahan Lapai, Kabupaten Kolaka Utara, Provinsi Sulawesi Tenggara. Dan waktu penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan, yaitu dimulai bulan Oktober sampai bulan Desember 2022.

### 4. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Alfayed Toserba, khususnya dengan kriteria sudah dewasa dan sudah bekerja serta yang dapat mewakili populasi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Cochran, karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, peneliti akan mengambil 100 orang pembeli sebagai sampel, sesuai dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

keterangan:

n: Ukuran/ jumlah sampel

z: Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% atau 1,96

p: Peluang untuk benar 50% atau 0,5

q: Peluang untuk salah 50% atau 0,5

e: Tingkat kesalahan atau *sampling error*= 10% atau 0,1

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden, guna apabila terjadi kerusakan pada kuesioner.

## 5. Variabel penelitian

### a. Variabel Independen (X)

*In store stimuli* adalah suatu rangsangan yang diciptakan oleh pengelola toko Alfayed Toserba agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja di Toko Alfayed Toserba, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Adapun indikatornya yaitu pramuniaga berpengalaman, petunjuk arah jelas, toko bersih dan wangi, harga barang terjangkau, kualitas produk baik, dan visual/rak display menarik perhatian. Strategi pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap proses pembelian yang tidak direncanakan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada Toko Alfayed Toserba Kabupaten Kolaka Utara.

### b. Variabel Dependen (Y)

*Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen Alfayed Toserba sebelum melakukan pembelian, baik sebelum memasuki toko atau sudah

berada di dalam toko. Adapun indikatornya yaitu membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya, sulit mengendalikan terhadap penawaran menarik, dan membeli tanpa berpikir panjang. Dengan penelitian ini kita akan mengetahui apakah dengan melakukan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Toko Alfayed Toserba Kabupaten Kolaka Utara.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu diantaranya observasi, angket, dan dokumentasi.

## 7. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data yang berupa uji validitas instrumen, uji reliabilitas instrumen, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

## F. Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Instrumen

#### a. Validitas Instrumen

**Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Variabel *In Store Stimuli* (Variabel X)**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Nilai Signifikansi	Ket.
X1	0,396	0,195	0,000	Valid
X2	0,303	0,195	0,002	Valid
X3	0,581	0,195	0,000	Valid
X4	0,550	0,195	0,000	Valid
X5	0,436	0,195	0,000	Valid
X6	0,535	0,195	0,000	Valid
X7	0,561	0,195	0,000	Valid
X8	0,450	0,195	0,000	Valid
X9	0,458	0,195	0,000	Valid

X10	0,352	0,195	0,000	Valid
X11	0,542	0,195	0,000	Valid
X12	0,361	0,195	0,000	Valid
X13	0,275	0,195	0,006	Valid
X14	0,437	0,195	0,000	Valid
X15	0,510	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data diolah di SPSS, 3 November 2022

Variabel *in store stimuli* memiliki kriteria yang valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan nilai *person correlation* atau  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,195$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Dengan demikian dalam penelitian ini semua item dalam instrumen memenuhi syarat validitas dan mampu mengukur secara akurat.

**Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Variabel Y)**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Nilai Signifikansi	Ket.
Y1	0,489	0,195	0,000	Valid
Y2	0,561	0,195	0,000	Valid
Y3	0,561	0,195	0,000	Valid
Y4	0,481	0,195	0,000	Valid
Y5	0,531	0,195	0,000	Valid
Y6	0,551	0,195	0,000	Valid
Y7	0,422	0,195	0,000	Valid

Y8	0,496	0,195	0,000	Valid
Y9	0,539	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data diolah di SPSS, 3 November 2022

Variabel *impulse buying* memiliki kriteria yang valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan nilai *person corelation* atau  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,195$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Dengan demikian dalam penelitian ini semua item dalam instrumen memenuhi syarat validitas dan mampu mengukur secara akurat.

#### a. Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan uji reliabilitas *Cronbach Alpha* adalah kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 ( $\alpha > 0,6$ ).

**Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>In Store Stimuli</i>	0,715	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,648	Reliabel

Sumber : Data diolah di SPSS, 3 November 2022

Tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *in store stimuli* sebesar 0,715 dan variabel *impulse buying* sebesar 0,648. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besardari 0,6 ( $\alpha > 0,6$ ). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dapat menerima informasi yang konsisten, artinya ketika pernyataan tersebut dipresentasikan kembali akan mendapatkan respon yang relatif sama dengan respon sebelumnya.

## 2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji linearitas.

**a. Uji Normalitas**

Sebelum mencari nilai signifikansi hasil uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov smirnov*, peneliti terlebih dahulu mencari nilai residual dari kedua variabel yakni variabel *in store stimuli* (X) dan variabel *impulse buying* (Y), setelah mendapatkan nilai residual, selanjutnya peneliti melakukan uji normalitas *kolmogorov smirnov*.

**Tabel 1.4 Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test***

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.0801467
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.124
	<i>Positive</i>	.124
	<i>Negative</i>	-.068
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.239
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.093

Sumber : Data diolah di SPSS, 3 November 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,093 lebih besar dari 0,05 ( $0,093 > 0,05$ ), sehingga nilai residual dapat diartikan berdistribusi normal.

**b. Uji Linearitas**

**TABEL 1.5 Hasil Uji Linearitas dengan *Anova Table***

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
--	-----------------------	-----------	--------------------	----------	------------

<i>Impulse Between Groups (Combined)</i>		153.257	19	8.066	.783	.720
<i>Buying *</i>						
<i>In</i>	<i>Linearity</i>	38.517	1	38.517	3.737	.057
<i>Store</i>	<i>Deviation</i>	114.470	18	6.374	.619	.875
<i>Stimuli</i>	<i>from linearity</i>					
	<i>Within Groups</i>	824.503	80	10.306		
<b>Total</b>		<b>977.760</b>	<b>99</b>			

Sumber : Data diolah di SPSS, 3 November 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi *deviation from linearity* adalah  $0,875 > 0,05$ , dalam hal ini hubungan antara variabel independen dan dependen adalah linear.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 1.6 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	sig
1 ( <i>Constant</i> )	28.552	4.385	6.512	6.512	.000
<i>In Store</i>	.142	.071	.198	2.005	.048

*Stimuli*

**Dependen Variabel: *Impulse Buying***

Sumber : Data diolah di SPSS, 3 November 2022

Diketahui nilai constant (a) adalah 28,552 dan nilai b/koefisien regresi adalah 0,142, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:  $Y=28,552 + 0,142X$ . Nilai koefisien regresi *in store stimuli* sebesar 0,142 artinya jika variabel *in store stimuli*

meningkat sebesar 1% dan konstanta adalah 0, maka variabel *impulse buying* sebesar 0,142. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *in store stimuli* toko Alfayed Toserba berkontribusi positif terhadap variabel *impulse buying*, sehingga makin banyak rangsangan yang diciptakan oleh suatu toko (*in store stimuli*) semakin tinggi pula pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan oleh konsumen (*impulse buying*).

#### b. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.7 Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.198 <sup>a</sup>	.039	.030	3.096

Sumber : Data diolah di SPSS, 3 November 2022

Kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah banyaknya variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) saat memperkirakan model regresi terbaik. Dari tabel di atas, terlihat koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,198.

#### ***Pengaruh In Store Stimuli Terhadap Customer Impulse Buying pada Toko Alfayed Toserba Kabupaten Kolaka Utara.***

Hasil perhitungan uji hipotesis parsial (uji t) diperoleh  $t_{hitung} 2,005 > t_{tabel} 198,472$  dan nilai probabilitas  $0,048 < 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa variabel *in store stimuli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer impulse buying* pada Toko Alfayed Toserba Kabupaten Kolaka Utara, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan diterima. Kemudian koefisien regresi variabel *in store stimuli* sebesar 0,142 menunjukkan bahwa jika variabel *in store stimuli* meningkat sebesar 1% dan konstanta adalah 0, maka variabel *impulse buying* sebesar 0,142. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *in store stimuli* Toko Alfayed Toserba berkontribusi positif terhadap variabel *impulse buying*, sehingga makin

banyak rangsangan yang diciptakan oleh suatu toko (*in store stimuli*) semakin tinggi pula pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan oleh konsumen (*impulse buying*).

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Soesono Bong tahun 2011, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor *In-store Stimuli* tidak memengaruhi positif terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa konsumen ritel di Jakarta ternyata tidak terlalu memerdulikan acara-acara atau stimulus dalam toko yang berlebihan. Mereka merasa sudah cukup dengan kondisi hiburan yang sederhana dan apa adanya. Namun tetap memerlukan hiburan berbelanja di hypermarket. Walaupun hipotesis ini tidak mendukung dan menggugurkan model penelitian Beatty and Ferrel pada tahun 1998, Hansen dan Olsen pada tahun 2007, dan banyak penelitian terdahulu.

## G. Kesimpulan

Variabel *in store stimuli* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen (*impulse buying*). Hal ini terlihat, Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,005, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 198,472 dan nilai signifikansi 0,048. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yakni *in store stimuli* berpengaruh terhadap *customer impulse buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basith, Abdul. "Pengaruh *In Store Stimuli* terhadap Pembelian Impulsif pada MOR Store Jalan Sunda Bandung." *e-Proceeding of Mangement* : Vol. 2, No. 2, Agustus 2015, h. 2086.
- Bong, Soesono. "Pengaruh *In Store Stimuli* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Hypermarket di Jakarta." *Ultima Management* Vol. 3, No. 1, Juni 2011, h. 33-44.
- Dermawan Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet.1; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013

- Harahap, mira, Ito. "Analisis Strategi *In Store Stimuli* pada Hasanah Mart Medan", Skripsi, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2020.
- Januar, Muhammad, Fikry. "The Effect of *In-Store Stimuli Towards the Customer's Impulsive Buying Behavior At Toserba Yogya Majalengka.*" *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 6, No. 1, Januari 2021, h. 345-346.
- Jollyta, Denny William Ramdhan & Muhammad Zarlis. Konsep Data Mining dan Penerapan. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Khairuna, Febi. "Pengaruh *Display Product* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli". Skripsi, Jurusan Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2019.
- Kunaifi Aang, Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya, Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009..
- Margana, Charlon, Arta. "Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana yang Dimediasi Oleh Emosi Positif" h. 2618.
- Nurchayani, Ghani. "Konsumen Lebih Banyak Berbelanja *Online* daripada *Offline*", dalam <https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745>, 22 oktober 2021.
- Priyatno, Dewi. *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) Bagi mahasiswa dan Umum*. Cet. III; Yogyakarta: Media Com, 2009.
- Ramadhan, Ilmy. "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif". Skripsi, Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Semarang, 2017.
- Rukajat, Ajat, Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.

- Riduwan dan Akdon, Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Cet. IV; Bandung: Alfabeta, 2013.
- Setiyono, Agus, Didik “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* dan Dampaknya terhadap *Impulse Buying*”. Skripsi, Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Hidayatullah Jakarta, 2015.
- Sari, Dewi, komala. “Peran *In Store Stimuli* dalam *Customer Impulse Buying* serta Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran Pada Minimarket.” *EKSIS*, Vol. 13, No. 2, Oktober 2018, h. 101, 104, 105, 110.
- Sinaga, Ingrid. “Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya terhadap *Impulse Buying*” *Jurnal Profit*. Vol. 6, No. 2, hal. 5.
- Sapitri, Nova. “Pengaruh *In Store Stimuli* terhadap Minat Belanja Konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda.” *Ekonomia*, Vol. 6, No. 2, 2017, h. 116-130.
- Saputro, Ikhsan, Banu. “Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 16, No. 1, 2019, h. 45.
- Sandu, Siyoto & Ali Sodiq, Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.