

## **Do Marketing Mix, Store Atmosphere, and Product Display influence the Impulsive Buying Behavior in Okemart Palembang?**

**Cynthia Anna Wijayanti**  
*Universitas Pelita Harapan*  
cynthia.wijayanti@uph.edu

**Karenina Ivy Christiansen**  
*Universitas Pelita Harapan*  
karenina.kch@gmail.com

### ***Abstract***

*This study examines the effect of the product, price perception, location, marketing, store atmosphere, and visual merchandising on impulse buying behavior. The Okemart Minimarket, one of Palembang's minimarkets, is the subject of this research. An early poll was conducted at the start of the study, which revealed that visual merchandising did not influence impulse buying behavior. The participants in this study were all Palembang City residents who had shopped at the Okemart Minimarket at least twice in the previous six months. In this study, non-probability purposive sampling was used to select a sample of 207 respondents using an electronic questionnaire. The data was gathered, collected, and analyzed using SmartPLS software and the Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. This study used a one-tailed statistical test with a significance level of 0.05. The findings of this study showed that impulse buying behavior is influenced by price perception, store atmosphere, and visual merchandising, but not by product, location, and promotion. The managerial implications of this study offer several recommendations and bring new ideas to the Okemart Minimarket, including a focus on product resiliency, parking lot extension, and other promotional activities to boost impulse buying inside the store.*

**Keywords:** *Impulse Buying Behavior, Marketing Mix, Okemart Minimarket Palembang, Store Atmosphere, Visual Merchandising.*

## **Apakah Bauran Pemasaran, Atmosfer Toko dan Tampilan Produk berpengaruh pada Perilaku Pembelian Tidak Terencana di Okemart Palembang?**

### ***Abstrak***

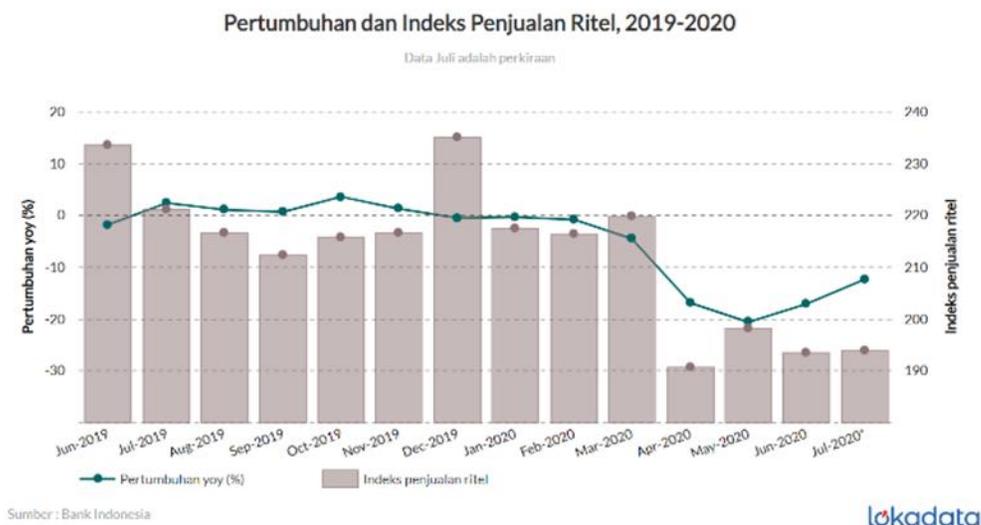
Penelitian ini mengkaji pengaruh produk, persepsi harga, lokasi, pemasaran, suasana toko, dan visual *merchandising* terhadap perilaku *impulse buying*. Minimarket Okemart, salah satu minimarket Palembang, menjadi subjek penelitian ini. Jajak pendapat awal dilakukan pada awal penelitian, yang mengungkapkan bahwa *visual merchandising* tidak mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana. Responden penelitian ini adalah seluruh warga Kota Palembang yang telah berbelanja di Minimarket Okemart setidaknya dua kali dalam enam bulan sebelumnya. Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability purposive sampling* untuk memilih sampel sebanyak 207 responden yang memenuhi kriteria dengan menggunakan kuesioner elektronik. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan perangkat lunak

SmartPLS dengan pendekatan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Penelitian ini menggunakan uji statistik satu arah dengan tingkat signifikansi 0,05. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh persepsi harga, suasana toko, dan *visual merchandising*, tetapi tidak oleh produk, lokasi, dan promosi. Implikasi manajerial dari penelitian ini menawarkan beberapa rekomendasi dan membawa ide-ide baru ke Minimarket Okemart, termasuk fokus pada ketahanan produk, perluasan tempat parkir, dan kegiatan promosi lainnya untuk meningkatkan pembelian impulsif di dalam toko.

**Kata Kunci: Atmosfer toko, Bauran pemasaran, Minimarket Okemart Palembang, Perilaku pembelian tidak terencana, Visual merchandising.**

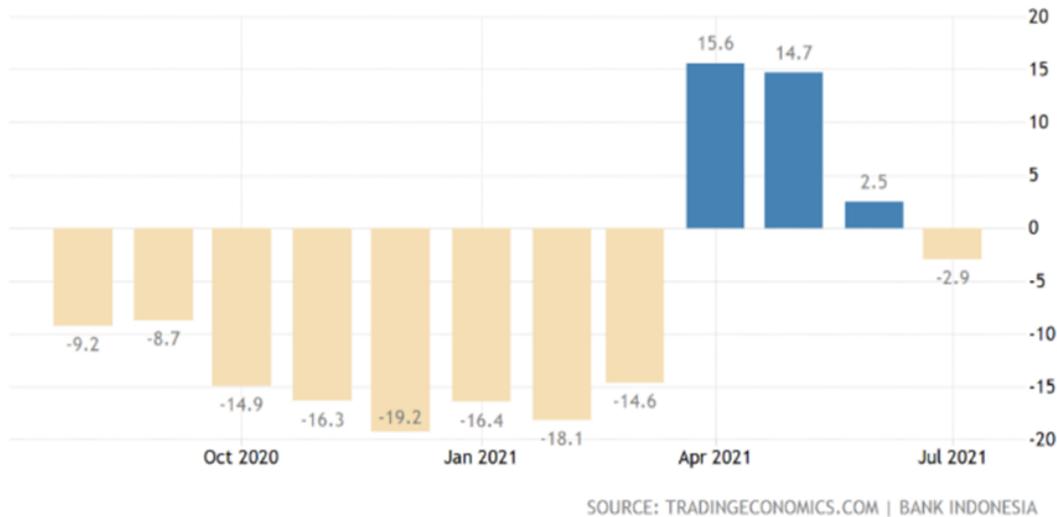
## PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia berkembang dengan pesat terbukti bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia diprediksi akan lebih baik dibandingkan tahun lalu dengan kisaran pertumbuhan antara 9-10% dibandingkan tahun 2019 yang tercatat sebesar 8%, di mana salah satu faktor pertumbuhan tersebut adalah peningkatan kembali daya beli masyarakat yang sebelumnya turun karena tahun politik (Pratama, 2020). Menurut Global Retail Development Index 2019 versi AT Kearney Januari 2020, perkembangan retail di Indonesia membaik karena Indonesia naik tiga peringkat dari posisi 8 ke posisi 5 besar di antara 200 negara berkembang. Perkembangan industri ritel di Indonesia juga sangat besar terbukti dengan jumlah industri ritel yaitu jumlah toko modern sebesar 1.131 toko (7.06% dari total pasar di Indonesia) dan pusat perbelanjaan sebesar 708 toko (4.42% dari total pasar di Indonesia) tentu ini membuktikan bahwa ritel di Indonesia termasuk pada tingkat yang maju (Purwanto, 2021). Terlepas dari kenaikan jumlah gerai ritel, menurut Bank Indonesia (2020), penjualan ritel di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu dari Juni 2019 hingga Juli 2020 yang ditunjukkan pada grafik berikut :



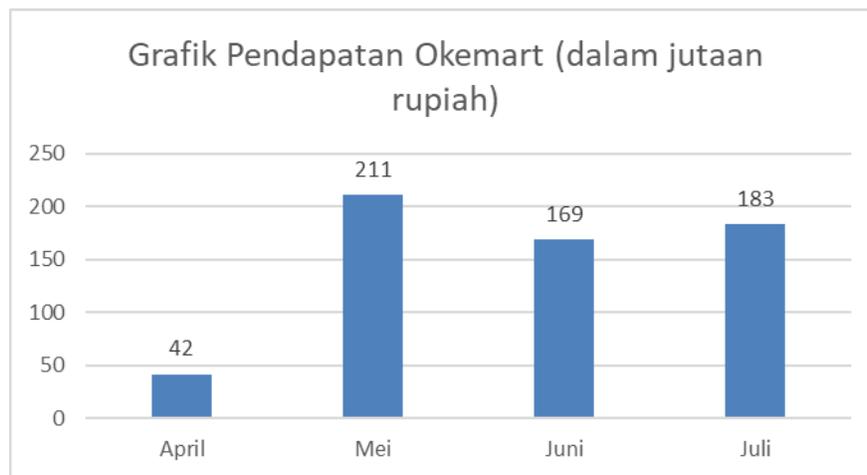
**Grafik 1**  
**Pertumbuhan dan Indeks Penjualan Ritel (2019-2020)**

Namun, berdasarkan Grafik 2 (*Indonesia Retail Sales YoY - January 2023 Data - 2006-2022 Historical, 2023*), ritel di Indonesia mulai mengalami kenaikan setelah mengalami penurunan dari Agustus 2020 sampai dengan Maret 2021 lalu melonjak naik pada April 2021 walaupun terjadi penurunan terus menerus setiap bulannya sampai Juli 2021.



**Grafik 2**  
*Indonesia Retail Sales (Oct 2020-July 2021)*

Adapun berdasarkan data internal penjualan Minimarket Okemart, Okemart sendiri mengalami kenaikan pada bulan Mei walaupun sempat ada penurunan pada bulan Juni akan tetapi naik pada bulan Juli 2021. Fenomena ini sedikit berbeda daripada data yang disajikan tradingeconomics.com (2021) sebelumnya di atas (Grafik 2) bahwa secara umum terjadi penurunan pada *retail sales* setiap bulannya dari bulan Mei sampai Juli 2021, tetapi fenomena yang berbeda terjadi pada ritel supermarket Okemart Palembang di mana malah terjadi kenaikan penjualan selama semester pertama pada tahun 2021 seperti ditunjukkan pada Grafik 3.



**Grafik 3**  
*Pendapatan Okemart April-Juli 2021 (dalam jutaan rupiah)*

Minimarket Okemart menerapkan bauran pemasaran dengan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen yang menjadi sasaran pasarnya. Harga yang diberikan juga masih dapat diterima oleh masyarakat dan sesuai dengan produk yang diterima konsumen di mana harga juga menjadi faktor penentu lainnya karena harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler, 2000) dan persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Sahetapy et al., 2018). Okemart berada di daerah pemukiman penduduk yang padat sehingga konsumen tidak perlu merasa kesulitan untuk mengunjungi Okemart di mana lokasi merupakan serangkaian aktivitas yang melakukan segala sesuatu yang dibutuhkan guna memberikan penyampaian produk atau jasa yang baik dari penjual sampai akhirnya ke tangan pembeli (Tjiptono, 2007). Promosi yang dilakukan Minimarket Okemart juga beragam mulai dari promosi melalui media sosial serta promosi secara langsung di mana promosi berfokus pada menginformasikan, mengingatkan bahkan membujuk konsumen melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan toko (Tjiptono, 2007). Suasana toko yang memiliki desain menarik, interior ruangan, desain bangunan sampai dengan tata ruang warna maupun bentuk disebut sebagai faktor atmosfer toko yang memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Ivo et al., 2021)

Pembelian tidak terencana merupakan sebuah proses pembelian yang dilakukan seseorang tanpa didahului dengan pencarian informasi ataupun mempertimbangkan merek-merek lainnya karena konsumen secara langsung telah memutuskan membeli saat itu juga dan bersifat spontan (Asrinta, 2018; Ivo et al., 2021). Hal ini terjadi karena adanya stimulus dari toko yang membuat konsumen melakukan pembelian impulsif (Asrinta, 2018). Pembelian Tidak Terencana sangat lekat dengan kegiatan pembelian di mana menurut survei dikatakan bahwa kurang dari 65% konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sedangkan kurang dari 15% konsumen melakukan transaksi sesuai dengan apa yang sudah konsumen rencanakan (Miranda, 2016)

Pembelian tidak terencana juga dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi sifat pembelian tidak terencana yaitu dengan penataan produk yang dijual. Tampilan produk menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Tampilan Produk merupakan presentasi dari toko serta barang dagangan dalam cara yang menarik perhatian konsumen serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian di dalam toko (Nurudin, 2020).

Penelitian ini didahului dengan melakukan survei awal pada 22 responden yang berasal dari usia serta status pekerjaan yang beragam dengan tujuan mencari dugaan awal bahwa faktor-faktor bauran pemasaran, tampilan produk dan atmosfer toko memengaruhi perilaku pembelian tidak terencana pada toko ritel Okemart, Palembang dengan hasil profil responden di bawah ini;

**Tabel 1**  
**Profil responden survei awal**

Jenis Kelamin	Pria	36.4%
	Wanita	63.6%
Usia	15-25 tahun	18.2%
	26-35 tahun	27.3%
	36-45 tahun	40.9%
	>45 tahun	13.6%
Status Pekerjaan	Pelajar	13.6%
	Bekerja	59.1%
	IRT	27.3%

Selain itu, beberapa pertanyaan ditanyakan kepada responden terkait dengan variabel-variabel yang hendak diteliti dengan hasil pada tabel berikut ini;

**Tabel 2**  
**Hasil Survei awal terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Okemart Palembang**

Pengaruh Bauran Pemasaran	Produk merupakan hal yang penting ketika saya melakukan transaksi pembelian di toko Okemart	Ya	100%
		Tidak	0%
	Tempat merupakan hal yang penting ketika saya melakukan transaksi pembelian di toko Okemart	Ya	81.8%
		Tidak	18.2%
	Harga merupakan hal yang penting ketika saya melakukan transaksi pembelian di toko Okemart	Ya	68.2%
		Tidak	31.8%
	Promosi merupakan hal yang penting ketika saya melakukan transaksi pembelian di toko Okemart	Ya	77.3%
		Tidak	22.7%
	Saya membeli sesuatu karena promosi yang dilakukan toko Okemart	Ya	63.7%
		Tidak	36.3%
	Produk, Harga dan Promosi mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian secara tidak terencana di toko Okemart	Ya	100%
		Tidak	0%
	Penataan barang yang rapi dan bersih akan	Ya	41%

	mempengaruhi saya melakukan pembelian secara tidak terencana di toko Okemart	Tidak	59%
Pengaruh Lingkungan Dalam Toko	<i>Store Atmosphere</i> (bau, pencahayaan, musik) akan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian secara tidak terencana di toko Okemart	Ya	68.2%
		Tidak	31.8%
Pembelian Tidak Terencana	Estimasi biaya untuk membeli produk sudah saya pikirkan bahkan sebelum datang ke toko Okemart	Ya	68.2%
		Tidak	31.8%
	Saya sering kali melakukan pembelian tidak terencana saat berada di dalam toko Okemart	Ya	90.9%
		Tidak	9.1%
	Apakah pandemi COVID-19 mempengaruhi saya dalam hal berbelanja secara tidak terencana di toko Okemart	Ya	81.8%
		Tidak	18.2%

Dari survei awal tersebut terlihat meskipun secara keseluruhan bauran pemasaran merupakan hal penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam tindakan pembelian tidak terencana mereka di Okemart, tetapi lingkungan dalam toko terutama penataan produk di dalamnya tidak mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen pada survei awal. Selain itu ternyata mereka banyak melakukan pembelian tidak terencana sekalipun kondisi pandemi, di mana hal itu dirasakan konsumen tidak mempengaruhi *impulsive buying* mereka di Okemart. Berawal dari penemuan survei awal inilah, maka penelitian lebih lanjut menjadi menarik untuk dilakukan, terutama untuk menguji hubungan variabel-variabel bauran pemasaran, atmosfer toko dan tampilan produk di dalam mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana pada minimarket Okemart. pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana pada pelanggan di Minimarket Okemart kota Palembang?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana pada pelanggan di Minimarket Okemart kota Palembang?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana pada pelanggan di Minimarket Okemart kota Palembang?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana pada pelanggan di Minimarket Okemart kota Palembang?
5. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana pada pelanggan di Minimarket Okemart kota Palembang?
6. Apakah Tampilan Produk berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana pada pelanggan di Minimarket Okemart kota Palembang?

## TELAAH PUSTAKA

### Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran Bauran Pemasaran merupakan hal yang utama dalam melakukan pemasaran. Bauran pemasaran menurut (Kotler, 2000; Kotler & Keller, 2009) yaitu cara dalam melakukan pemasaran yang diberlakukan oleh perusahaan secara berkelanjutan guna memenuhi misi serta visi perusahaan pada pasar sasarnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu penggabungan dari variabel-variabel yang berada pada suatu sistem pemasaran untuk mempengaruhi konsumen. Bauran Pemasaran terbagi menjadi empat unsur utama yaitu produk, persepsi harga, lokasi serta promosi yang nantinya keempat unsur ini berbaur menjadi satu kepastian yang dapat memengaruhi konsumen di pasaran.

## **Produk**

Produk menurut (Tjiptono, 2007) merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen di mana suatu barang yang diproduksi produsen ini dicari, dibeli, serta dipergunakan oleh pelaku pasar yang memiliki keinginan dan kebutuhan. Produk adalah sekumpulan atribut fisik yang saling berhubungan satu dengan lain yang nantinya akan memuaskan keinginan konsumen.

## **Harga**

Harga menurut (Tjiptono, 2007) adalah suatu satuan moneter yang dapat ditukarkan sehingga dapat mendapatkan atau memperoleh suatu hak kepemilikan atas suatu penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut (Völckner, 2008) dalam (Hsu et al., 2017) mengatakan, harga memiliki dua peran berbeda dalam penilaian konsumen terhadap produk, yaitu sebagai ukuran pengorbanan dan isyarat informasional, yang pertama mengacu pada jumlah uang yang perlu dibelanjakan konsumen dan yang terakhir mengacu pada kualitas dan status yang disimpulkan oleh kepemilikan produk.

## **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai harga yang diberikan oleh gerai di mana konsumen dapat memandang harga baik tinggi, rendah maupun wajar yang akan mempengaruhi konsumen terhadap pembelian (Schiffman et al., 2010). Konsumen tentu memiliki reaksi yang berbeda-beda terhadap harga. Dimensi persepsi harga terbagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

### *a. Kualitas Harga*

Kualitas harga sebagai suatu kepercayaan pada produk yang memiliki peran positif karena harga yang ditawarkan berhubungan secara positif dengan tingkat kualitas produk yang didapat (Jin & Sternquist, 2003). Contoh persepsi konsumen akan kualitas harga adalah harga yang lebih tinggi akan menghasilkan layanan yang lebih baik, maka semakin tinggi harga maka semakin baik juga kualitas produk yang akan didapatkan.

### *b. Kesadaran Harga*

Beberapa konsumen akan setuju bahwa persepsi harga menjadi bagian yang penting dan memunculkan kesadaran konsumen terhadap harga. Kesadaran harga merupakan sejauh mana pandangan konsumen untuk membayar harga (Jin & Sternquist, 2003). Contoh sederhananya adalah saat konsumen memeriksa harga produk yang ingin dibeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

### c. *Kecenderungan Potongan Harga*

Potongan harga dapat menaikkan persepsi konsumen terhadap nilai di mana kecenderungan promosi digunakan untuk menjelaskan reaksi yang kuat dari konsumen terhadap potongan harga menjadikan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian naik (Jin & Sternquist, 2003).

### **Lokasi**

Pemilihan Lokasi toko adalah sebuah keputusan yang strategis karena akan menyangkut kelangsungan hidup sebuah bisnis dalam jangka panjang. Di dalam penelitian (Kurniawan et al., 2020) dikatakan, strategi penentuan lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting di dalam elemen bauran pemasaran yang terkait dengan masalah efisiensi transportasi untuk mencapai lokasi tersebut serta menentukan keberhasilan peritel. Selain itu, lokasi menjadi penarik konsumen sebagai tempat melakukan kunjungan belanja. Dalam membuat keputusan mengenai pemilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan dalam tiga tingkat yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik (Susanto, 2019).

### **Promosi**

Tujuan dari sebuah promosi yang dilakukan di dalam toko adalah untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan kegiatan promosi penjualan yang tepat untuk dapat mendorong terciptanya pembelian tidak terencana (Asrinta, 2018). Lebih lanjut dikatakan dalam penelitian (Asrinta, 2018) bahwa konsumen akan lebih tertarik pada barang-barang yang dipromosikan jika mereka melihat sebuah peluang untuk mendapatkan keuntungan keuangan melalui pembelian barang promosi tersebut, Meskipun manfaat ekonomis bukan merupakan *utilitarian benefit* yang diperoleh oleh konsumen melakukan pembelian karena promosi. Promosi membantu pelanggan untuk memaksimalkan manfaat dan efektivitas pembelian serta merangsang pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kurniati, 2021)

### **Atmosfer Toko**

Atmosfer Toko adalah tata letak secara fisik yang dapat membantu untuk memudahkan konsumen memutar di dalam toko di mana setiap toko memiliki penampilan yang berbeda-beda dan toko harus membentuk suasana agar menarik konsumen masuk ke dalam toko, nyaman berada di toko serta akhirnya konsumen melakukan pembelian (Kotler, 2000). Melalui penciptaan sebuah atmosfer toko yang menarik dan membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di dalam toko ditambah dengan promosi yang ditawarkan, secara keseluruhan akan membuat emosi positif yang dirasakan konsumen sehingga mereka akan berbelanja lebih atau melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Asrinta, 2018).

### **Tampilan Produk**

Tampilan Produk menurut (Dash & Akshaya, 2016) merupakan suatu proses tampilan toko yang dibuat semenarik mungkin agar dapat memikat konsumen masuk ke dalam toko serta memberikan kesan baik kepada konsumen yang pada akhirnya menambah citra merek dan memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang berbeda serta menyenangkan. Tampilan

produk merupakan aktivitas untuk mengatur denah serta merancang tampilan produk dengan alat peraga dengan tujuan memaksimalkan penjualan toko (Gede et al., 2020).

### **Perilaku Pembelian Tidak Terencana**

Perilaku pembelian konsumen dibagi menjadi dua yaitu perilaku pembelian secara terencana dan perilaku pembelian secara tidak terencana. Perilaku pembelian terencana merupakan perilaku konsumen yang telah mempertimbangkan keputusan pembelian bahkan saat konsumen belum masuk ke toko. Sedangkan pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang dilakukan konsumen berbeda dari rencana awal konsumen membuat prioritas saat memasuki toko (Tauriana & Fietrin, 2011). Menurut (Choirul & Artanti, 2019), konsumen dihadapkan dalam tiga jenis pembelian yaitu pembelian yang benar-benar direncanakan, pembelian yang sebagian direncanakan serta pembelian yang sama sekali tidak direncanakan.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Hubungan antara Produk dengan Perilaku Pembelian Tidak Terencana**

Produk yang dijual oleh peritel di dalam toko outletnya disebut dengan *merchandise*. Dalam penelitian (Wijaya & Oktarina, 2019) dikatakan bahwa faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang menarik, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. Sehingga dari penjelasan di atas, maka untuk hipotesis pertama dapat diajukan sebagai berikut:

*H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada pelanggan Minimarket Okemart Kota Palembang*

### **Hubungan antara Persepsi Harga dengan Perilaku Pembelian Tidak Terencana**

Harga menjadi unsur dalam bauran pemasaran yang dapat berubah baik naik atau turun setiap waktu dan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan ke dalam toko. Persepsi Harga merupakan persepsi yang dimiliki konsumen atas kemampuannya dalam membeli sebuah produk. Hal ini berarti terkait dengan penilaian bahwa pengukuran harga tidak bisa diarahkan pada istilah murah ataupun mahal (Kurniati, 2021). Menurut penelitian (Setianingsih, 2016), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen serta memberikan makna yang berbeda pada setiap individu konsumen. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Hasil penelitian-penelitian dari (Gorga et al., 2022; Hartanto & Haryanto, 2012; Kurniati, 2021; Sahetapy et al., 2018) memperlihatkan adanya pengaruh yang positif antara persepsi harga terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Sehingga dari penjelasan di atas, maka untuk hipotesis kedua dapat diajukan sebagai berikut:

*H<sub>2</sub> : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada pelanggan Minimarket Okemart Kota Palembang*

### **Hubungan antara Lokasi dengan Perilaku Pembelian Tidak Terencana**

Peran lokasi sebuah toko akan menentukan kesuksesan dibanding lokasi gerai toko lainnya meskipun menjual produk yang sama, keramahan *customer service* yang sama atau sama-sama memiliki *store ambience* yang baik karena kurang strategisnya gerai satu dibanding lainnya dan lokasi merupakan faktor utama yang dipilih oleh konsumen dan tidak mudah untuk ditiru pesaing (Kariani & Rusni, 2021). Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti supermarket, *variety store/department store*, toko aksesoris rumah, toko *fashion*, dapat berkumpul di suatu area perdagangan ritel seperti mal atau pusat bisnis (H. Yulianto et al., 2013). Hasil penelitian dari (Sineri, 2018) memperlihatkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pelanggan. Sehingga dari penjelasan di atas, maka untuk hipotesis ketiga dapat diajukan sebagai berikut:

*H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada pelanggan Minimarket Okemart Kota Palembang*

### **Hubungan antara Promosi dengan Perilaku Pembelian Tidak Terencana**

Emosi seorang pelanggan dapat dipengaruhi juga oleh promosi yang dilakukan oleh peritel, misalnya iklan atau promosi lain digunakan untuk tujuan menarik minat pembelian konsumen. Selain itu periklanan dan promosi dapat dilakukan dengan beragam cara seperti (1) penyediaan hadiah untuk pembelian tertentu, (2) program penjualan dengan diskon, dan (3) penyediaan kupon pembelian (H. Yulianto et al., 2013). Promosi dilakukan dengan tujuan utama adalah untuk merangsang pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kurniati, 2021). Dari kedua penelitian ini, memperlihatkan adanya pengaruh antara promosi dan perilaku pembelian tidak terencana. Sehingga dari penjelasan di atas, maka untuk hipotesis keempat dapat diajukan sebagai berikut:

*H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada pelanggan Minimarket Okemart Kota Palembang*

### **Hubungan antara Atmosfer Toko dengan Perilaku Pembelian Tidak Terencana**

Atmosfer Toko mempengaruhi emosional konsumen dengan berbagai aspek (Putri, 2020). Jika tujuan iklan atau promosi adalah memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke gerai dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer di dalam gerai berfungsi untuk memikat pembeli, membuat suasana secara keseluruhan nyaman bagi konsumen dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Menurut (H. Yulianto et al., 2013), Atmosfer dalam gerai dapat berupa (1) penyajian *merchandise*, berkaitan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, dan *product display*, (2) fasilitas kenyamanan toko, seperti AC dan musik, (3) desain toko yang meliputi desain interior dan eksterior. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurudin, 2020) juga membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan. Penelitian tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asrinta, 2018) mengemukakan bahwa atmosfer toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana

secara signifikan. Sehingga dari penjelasan diatas, maka untuk hipotesis kelima dapat diajukan sebagai berikut:

*H<sub>5</sub> : Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada pelanggan Minimarket Okemart Kota Palembang*

### **Hubungan antara Tampilan Produk dengan Perilaku Pembelian Tidak Terencana**

*Store Atmosphere* merupakan elemen penting bagi setiap bisnis ritel karena melalui *store atmosphere* maka konsumen dapat memenuhi kebutuhan berbelanja dan melayani konsumen dalam pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung pengambilan keputusan berbelanja, di mana tampilan produk yang baik akan membuat konsumen membeli dalam jumlah yang banyak (Devi & Nurcaya, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Sulistyowati, 2020; Rike Febriyanti et al., 2021) juga membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Sehingga dari penjelasan di atas, maka untuk hipotesis keenam dapat diajukan sebagai berikut:

*H<sub>6</sub> : Tampilan produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada pelanggan Minimarket Okemart Kota Palembang*

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis dan desain Penelitian**

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) ada 3 metode dalam pelaksanaan penelitian, yaitu metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian campuran dan penelitian dibagi menjadi tiga jenis lagi berdasarkan tujuannya, yaitu: penelitian eksploratif, penelitian deskriptif, dan penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal yang menjelaskan tentang hubungan antara variabel bebas dan terikat. Objek penelitian yang diambil dari penelitian ini memiliki variabel tidak terikat berupa bauran pemasaran meliputi produk (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), atmosfer toko (X5), dan tampilan produk (X6) sedangkan variabel terikatnya berupa perilaku pembelian tidak terencana (Y).

### **Pengambilan Sampel Penelitian**

Teknik pengambilan data dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: 1). Sumber primer, di mana data dikumpulkan langsung dari sumbernya dan 2). Sumber sekunder, di mana pengumpul data tidak mendapatkan data secara langsung dari sumber data karena pada sumber sekunder pengumpulan dokumen menggunakan data dari orang lain (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini data dikumpulkan dari sumber primer dengan pengumpulan kuesioner yang disebar secara daring melalui *Google form*, sehingga data dalam penelitian adalah data primer. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik pertanyaan tertutup di mana responden hanya bisa menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban yang sudah ada dan dijabarkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampling non-probabilitas (*purposive sampling*), karena populasi tidak memiliki kesempatan untuk masuk

ke dalam sampel sedangkan sampel dibatasi pada kelompok tertentu yang memenuhi kriteria dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner elektronik.

### Populasi Penelitian dan Ukuran Sampel

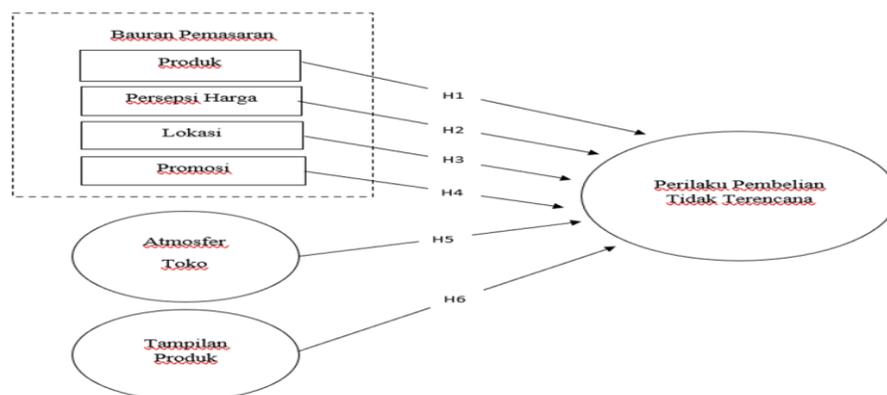
Populasi penelitian adalah penduduk kota Palembang yang memiliki penghasilan untuk dapat melakukan pembelian. Metode pengambilan sampel ini membatasi sampel adalah penduduk kota Palembang yang pernah berbelanja di Minimarket Okemart dalam kurun waktu 6 bulan lebih dari 2 kali. Menurut (J.F. Hair et al., 2010), ukuran sampel dalam penelitian adalah minimal lima kali dan maksimal sepuluh kali dari jumlah indikator yang ditentukan. Dari teori ini, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari jumlah indikator yang ada di penelitian ini 34 indikator, dikalikan minimal 5-10 kali dari jumlah indikator sehingga total sampel yang akan digunakan adalah minimal 170 dan maksimal 340 responden.

### Skala pengukuran

Sebuah skala pengukuran adalah alat atau mekanisme di mana seorang individu akan dibedakan dari individu lainnya berdasarkan variabel yang diteliti di dalam sebuah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini akan menggunakan skala *rating* untuk mengukur respons yang diberikan, dengan penggunaan skala Likert untuk menilai respons-respons tersebut. Pendekatan skala Likert terdiri dari pertanyaan untuk mengukur seberapa setuju atau tidak setuju pada beberapa pernyataan terkait dengan sikap yang muncul dari pernyataan tersebut (Willits et al., 2016). Skala pengukuran 5 poin dalam Likert ini digunakan mulai dari poin 1 sampai 5 yang merefleksikan tingkat persetujuan : Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju (Sekaran & Bougie, 2016; Willits et al., 2016).

### Model Penelitian

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

Sumber:(Devi & Nurcaya, 2020; Dewi & Jatra, 2021; Pelayun & Ekawati, 2016; A. Sari et al., 2015)

Pada Tabel 3 akan dipresentasikan Definisi Operasional untuk setiap variabel yang hendak diteliti, sebagai berikut;

**Tabel 3**  
**Definisi Operasional Variabel dalam Penelitian**

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala	Sumber
Produk	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh perhatian, dibeli serta dipergunakan agar dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen itu sendiri (Armstrong & Kotler, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang berada di Minimarket Okemart memiliki berbagai jenis pilihan.</li> <li>2. Produk yang diberikan Minimarket Okemart berpenampilan menarik.</li> <li>3. Produk yang terdapat di Minimarket Okemart mempunyai daya tahan yang bagus.</li> <li>4. Produk yang disediakan Minimarket Okemart dapat diuji kualitas dibandingkan dengan produk Minimarket lain.</li> <li>5. Produk yang terdapat di Minimarket Okemart menentukan apakah konsumen ingin melakukan pembelian ulang.</li> </ol>	Likert	(Tjiptono, 2007)
Persepsi Harga	Persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai harga di mana konsumen memandang harga baik tinggi, rendah maupun wajar yang akan mempengaruhi konsumen terhadap pembelian (Schiffman et al., 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan Minimarket Okemart sesuai dengan produk yang dibayarkan.</li> <li>2. Harga yang ditawarkan Minimarket Okemart relatif sama dengan Minimarket lainnya.</li> <li>3. Harga yang ditawarkan Minimarket Okemart lebih murah dibandingkan Minimarket lainnya.</li> <li>4. Minimarket Okemart menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.</li> </ol>	Likert	(Tjiptono, 2007)

		5. Harga produk di Minimarket Okemart sesuai kemampuan target pasar.		
Lokasi	Lokasi adalah tempat dari berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual, terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran perusahaan (Armstrong & Kotler, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi Minimarket Okemart berada di dekat pemukiman penduduk.</li> <li>2. Akses, lokasi yang dilalui Minimarket Okemart mudah dijangkau sarana transportasi.</li> <li>3. Minimarket Okemart memiliki tempat parkir yang luas.</li> <li>4. Lalu lintas di sekitar Minimarket Okemart padat.</li> <li>5. Lokasi Minimarket Okemart dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.</li> </ol>	Likert	(Tjiptono, 2007)
Promosi	Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan, di mana tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mencoba produk baru, memikat konsumen untuk meninggalkan produk pesaing <i>competitors' products</i> (Armstrong & Kotler, 2018; Kotler & Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tertarik untuk melakukan pembelian apabila terdapat promo di Minimarket Okemart.</li> <li>2. Saya menjadi lebih sering datang ke Minimarket Okemart untuk melihat promo.</li> <li>3. Promosi yang ditawarkan memberikan saya informasi mengenai produk yang ditawarkan Minimarket Okemart.</li> <li>4. Program kartu member di Minimarket Okemart mendorong saya untuk melakukan pembelian tidak terencana.</li> </ol>	Likert	(Armstrong & Kotler, 2018; Kotler & Keller, 2009)
Atmosfer Toko	Suasana toko merupakan keseluruhan tata ruang dan suasana toko yang dapat menarik minat konsumen serta dapat memberikan rasa kenyamanan bagi konsumen ketika berbelanja (Oky & Maria, 2016; Prasetyo et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain toko Minimarket Okemart memiliki warna yang menarik.</li> <li>2. Pencahayaan ruangan di Minimarket Okemart yang terang dapat meningkatkan daya tarik ketika berbelanja.</li> <li>3. Suhu udara di Minimarket Okemart sejuk sehingga</li> </ol>	Likert	(Mohan et al., 2013; Press, 2009; Turley & Milliman, 2000)

		menciptakan kenyamanan saat berbelanja.		
		4. Musik yang diputar di Minimarket Okemart membuat saya merasa nyaman tinggal lebih lama di dalam toko.		
		5. Tata <i>layout</i> Minimarket Okemart strategis sehingga memudahkan saya untuk mencari produk.		
Tampilan Produk	Tampilan Produk adalah upaya menata produk agar pembeli tertarik guna melihat dan membelinya, dan harus diatur sebaik mungkin agar konsumen mudah melihat, mencari dan menjangkau produk di mana hal ini akan mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh seorang konsumen (Dhameria, 2014; Oky & Maria, 2016; Rike Febriyanti et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan depan Minimarket Okemart menarik sehingga membuat saya ingin masuk ke dalam toko.</li> <li>2. Jarak antar rak pada Minimarket Okemart diatur secara proporsional sehingga memberikan kemudahan saat saya berbelanja.</li> <li>3. Penempatan papan tanda kategori diatur dengan baik sehingga memberikan kemudahan saat saya berbelanja.</li> <li>4. Penempatan produk di Minimarket Okemart disusun secara rapi berdasarkan kategorinya.</li> <li>5. Penempatan papan tanda promosi Minimarket Okemart strategis.</li> </ol>	Likert	(Rahmadana, 2016)
Perilaku Pembelian Tidak Terencana	Perilaku Pembelian Tidak Terencana adalah perilaku pembelian yang terjadi karena adanya dorongan secara tiba-tiba, kuat serta keinginan untuk membeli sesuatu dengan segera, keinginan untuk membeli ini diikuti dengan konflik emosional (Rook, 1987)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saat saya berada di Minimarket Okemart, saya sering kali ingin membeli sesuatu secara tiba-tiba.</li> <li>2. Saat saya berada di Minimarket Okemart, saya cenderung melakukan pembelian tidak terencana ketika melihat adanya produk atau penawaran yang menarik.</li> <li>3. Saat saya berada di Minimarket Okemart, saya sering kali membeli produk</li> </ol>	Likert	(P. Mehta & K. Chugan, 2013)

meskipun saya tidak terlalu membutuhkan.

4. Saat saya menyukai produk yang terdapat di Minimarket Okemart, saya tidak akan menunda untuk membelinya.

5. Setelah saya melakukan pembelian tidak terencana di Minimarket Okemart saya merasa suasana hati saya menjadi lebih baik.

---

## Metode Analisa Penelitian

Data yang diperoleh diolah menggunakan *Partial Least Square- Structural Equation Modeling* dengan perangkat lunak *SmartPLS*. Menurut (Joe F. Hair et al., 2014), PLS-SEM terbagi atas dua bagian yaitu model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) Pengujian hipotesa kemudian dilaksanakan sebagai tahap terakhir dari analisis data statistika inferensial untuk membuktikan apakah hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh secara positif atau tidak.

### *Inner Model*

Menurut (Joe F. Hair et al., 2014), inner model dianalisis dengan melihat besaran varian yang ada pada matrix sebagai berikut:

- a. *R-Square*: merupakan model guna menghitung pengaruh nomina atau substansif dari variabel laten eksogen terhadap endogen. Koefisien determinasi memiliki variasi di dalam penilaiannya tergantung seberapa kuat pengaruh antar variabel yang dihasilkan dari penelitian.
- b. *Path coefficient*: mendefinisikan arah hubungan variabel laten ke arah positif atau negatif.
- c. *T-statistic*: menggunakan one-tailed yang tingkat kepercayaannya adalah 95% yang berarti t-value adalah 1.645 dan two-tailed yang tingkat kepercayaannya adalah 95% yang berarti t-value adalah 1.96.
- d. *Predictive relevance*: menguji relevansi dari inner model dimana semakin tinggi nilai maka akan semakin akurat. Nilai *predictive relevance* terbagi menjadi tiga bagian yaitu nilai yang lebih besar dari 0 dikategorikan minimal, 0.25 dikategorikan sedang, dan 0.50 dikategorikan tinggi.

### *Outer Model*

*Outer model* digunakan untuk mengetahui hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Fokus utama outer model adalah validitas (pengujian mengenai seberapa baik instrumen dalam mengukur konsep) dan reliabilitas (pengujian mengenai seberapa konsisten untuk mengukur suatu konsep) dari indikator yang akan diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas menurut dinilai melalui dua validitas sebagai berikut: (Sekaran & Bougie, 2016)

### **Validitas Konvergen**

Validitas konvergen terbagi menjadi dua yaitu *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Dalam pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai faktor loading untuk setiap indikator konstruk. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai outer loading diatas 0.70 kecuali adanya dukungan yang dimasukkan berdasarkan teori (Joe F. Hair et al., 2014).

### **Validitas Diskriminan**

Pengujian reliabilitas adalah instrumen yang ada di dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang nantinya informasi tersebut dapat dipercaya serta digunakan untuk mengungkapkan serta menyajikan informasi yang sebenarnya di lapangan (Sugiharto & Sijuntak, 2008). Menurut (Ghozali, 2015), kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan yang ada di kuesioner tersebut konsisten. Reliabilitas suatu penelitian merujuk pada stabilitas, konsistensi, daya prediksi serta akurasi. Terdapat dua pengukuran yang digunakan yaitu *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Menurut (Joseph F. Hair et al., 2019), apabila nilai *composite reliability* lebih tinggi maka tingkat reliabilitas juga akan lebih tinggi. Nilai reliabilitas yang lebih tinggi dari 0.60 dan dibawah 0.70 sudah dianggap sesuai dalam pengujian eksplorasi, nilai antara 0.70 sampai 0.90 sudah dianggap layak. *Cronbach's alpha* memiliki ukuran reliabilitas yang kurang akurat karena item tidak memiliki bobot. Di sisi lain, dalam *composite reliability*, item diberi bobot berdasarkan pembebanan individual indikator, dimana reliabilitas menjadi lebih kuat dari *Cronbach's alpha* (Khan et al., 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Penelitian ini mendapatkan hasil dari 250 responden yang telah mengisi kuesioner yang disebarakan namun dari 250 responden yang diperoleh, 43 responden didiskualifikasi karena tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan di dalam penelitian. Sehingga responden yang digunakan di dalam penelitian ini adalah 207 responden. Berikut dipresentasikan karakteristik demografi dari responden dalam penelitian ini ditabel 4;

**Tabel 4**  
**Karakteristik Demografi Responden**

Jenis kelamin	Pria	: 85 (41.1%)
	Wanita	: 122 (58.9%)
Usia	Total Responden 207 orang	
	15-25thn	: 118 (57%)
	26-35thn	: 46 (22.2%)
	36-45thn	: 30 (14.5%)
	>45thn	: 13 (6.3%)
Profesi/Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	: 57 (27.6%)
	Pengusaha	: 22 (10.6%)
	Karyawan	: 92 (44.4%)
	Ibu Rumah Tangga	: 36 (17.4%)
Kecamatan Domisili	Iilir Timur	: 8 (3.8%)
	Iilir Barat	: 8 (3.9%)

Kalidoni	: 18 (8.7%)
Sako	: 137 (66.2%)
Bukit	: 20 (9.7%)
Alang-alang Lebar	: 10 (4.8%)
Lainnya	: 6 (2.9%)

Berdasarkan profil responden ini dapat disimpulkan secara mayoritas responden adalah dengan jenis kelamin perempuan (58.9%), pada kategori usia mayoritas lebih dari 57% adalah 15-25 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan (44.4%) dengan pengeluaran untuk pembelanjaan rumah tangga bulanan sebesar 36.7% responden berada antara Rp 1.000.000-, sampai Rp. 2.500.000-, dan berdomisili sebagian besar di kecamatan Sako (66.2%) yang merupakan lokasi di mana Okemart berada. Profil responden ini dapat dikatakan tepat mewakili responden yang dipilih di mana keputusan pembelian keperluan rumah tangga sebagian besar dilakukan oleh perempuan dan sampel dari populasi kecamatan Sako yang merupakan lokasi di mana Okemart berada sehingga diharapkan mampu menjelaskan dengan baik setiap variabel yang diteliti.

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### *Hasil pengujian Validitas Konvergen*

Untuk mengevaluasi validitas konvergen, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus berada di atas 0.5 untuk setiap variabel. Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai AVE berdasarkan data yang diperoleh dari 207 responden penelitian.

**Tabel 5**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Kategori (>0.5)
Produk	0.582	Valid
Persepsi Harga	0.497	Tidak Valid
Lokasi	0.538	Valid
Promosi	0.581	Valid
Atmosfer Toko	0.530	Valid
Tampilan Produk	0.598	Valid
Perilaku Pembelian Tidak Terencana	0.588	Valid

Nilai AVE pada variabel persepsi harga masih lebih kecil dari 0.5 sehingga indikator Persepsi Harga dengan nilai *outer loading* terendah harus dieliminasi. Nilai *outer loading* harus lebih dari 0.7 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut valid. Pada tabel 6 memperlihatkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator sebagai berikut;

**Tabel 6**  
**Outer loading value – Revisi**

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	Kategori (>0.7)
	P1	0.693	Tidak Valid
	P2	0.763	Valid

Produk	P3	0.795	Valid
	P4	0.806	Valid
	P5	0.784	Valid
	P6	0.728	Valid
	PH1	0.788	Valid
	PH2	0.725	Valid
Persepsi Harga	PH3	0.433	Tidak Valid
	PH5	0.767	Valid
	PH6	0.750	Valid
	L1	0.769	Valid
	L2	0.743	Valid
Lokasi	L3	0.741	Valid
	L4	0.671	Tidak Valid
	L5	0.737	Valid
	PR1	0.783	Valid
	PR2	0.759	Valid
Promosi	PR3	0.777	Valid
	PR4	0.785	Valid
	PR5	0.703	Valid
Atmosfer Toko	AT1	0.724	Valid
	AT2	0.781	Valid
	AT3	0.696	Tidak Valid
	AT4	0.700	Valid
	AT5	0.784	Valid
	AT6	0.674	Tidak Valid
Tampilan Produk	TP1	0.768	Valid
	TP2	0.784	Valid
	TP3	0.737	Valid

	TP4	0.806	Valid
	TP5	0.769	Valid
	TP6	0.874	Valid
	PPTT1	0.778	Valid
Perilaku Pembelian Tidak Terencana	PPTT2	0.770	Valid
	PPTT3	0.750	Valid
	PPTT4	0.775	Valid
	PPTT5	0.761	Valid

Berdasarkan data *outer loading* diatas, maka indikator-indikator yang tidak valid akan dieliminasi mulai dari indikator P1 dengan nilai *outer loading* 0.693, PH3 dengan nilai *outer loading* 0.433, indikator L4 dengan nilai *outer loading* 0.671 dan atmosfer toko dieliminasi nilai *outer loading* yang terkecil yaitu AT3 dengan nilai 0.696 dan AT6 dengan nilai 0.674. Setelah PH3, P1, L4, AT3 dan AT6 dieliminasi, nilai AVE ditunjukkan pada tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Average Variance Extracted\_Revisi 2**

Variabel	AVE	Kategori (>0.5)
Produk	0.615	Valid
Persepsi Harga	0.583	Valid
Lokasi	0.584	Valid
Promosi	0.581	Valid
Atmosfer Toko	0.560	Valid
Tampilan Produk	0.598	Valid
Perilaku Pembelian Tidak Terencana	0.588	Valid

Nilai AVE untuk ketujuh variabel tersebut yang nilai semuanya di atas 0.5 telah menunjukkan bahwa semua variabel serta indikator yang terdapat di dalamnya *valid/sahih*.

#### *Hasil Pengujian Reliabilitas*

Untuk mengukur reliabilitas maka dilihat dari nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang harus lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai dari *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* setiap variabel sebagai berikut;

**Tabel 8**  
**Composite reliability dan Cronbach's alpha**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Kategori (>0.6)
Produk (X1)	0.889	0.844	Handal
Persepsi Harga (X2)	0.848	0.761	Handal
Lokasi (X3)	0.849	0.762	Handal
Promosi (X4)	0.874	0.819	Handal
Atmosfer Toko (X5)	0.864	0.803	Handal
Tampilan Produk (X6)	0.881	0.832	Handal
Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Y)	0.877	0.825	Handal

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa seluruh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih tinggi dari 0.6 sehingga semua variabel yang ada di dalam penelitian dianggap reliabel/Handal.

#### *Evaluasi Model Struktural (Inner Model)*

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinan ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), t-statistik (*bootstrapping*), dan uji multikolinearitas. Koefisien determinan ( $R^2$ ) diperlihatkan pada tabel 9 di bawah ini;

**Tabel 9**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel	$R^2$
PPTT	0.711

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai  $R^2$  pada variabel Y (Perilaku Pembelian Tidak Terencana) dipengaruhi oleh X1 (P), X2 (PH), X3 (L), X4 (PR), X5 (AT), X6 (TP) sebesar 0.711 yang berarti konsumen melakukan perilaku pembelian tidak terencana di dalam penelitian ini dipengaruhi oleh produk, persepsi harga, lokasi, promosi, atmosfer toko serta tampilan produk sebesar 71.1% dan Sisanya sebesar 28.9% lainnya dipengaruhi oleh variabel tidak terikat di luar dari penelitian yang dilakukan. Apabila nilai koefisien korelasi berada di antara 0.61 – 0.80 berarti memiliki hubungan yang kuat, berarti koefisien korelasi antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat (*strong*). Nilai *predictive relevance* harus lebih besar dari 0 untuk dapat dikatakan tepat. Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil dari *predictive relevance* sebagai berikut;

**Tabel 10**  
**Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

Variabel	Q <sup>2</sup>
PPTT	0.403

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Q<sup>2</sup> memiliki nilai 0.403 yang berarti dianggap tepat karena nilai Q<sup>2</sup> pada variabel perilaku pembelian tidak terencana (Y) lebih besar dari 0. Pengujian *t-statistik* menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang dianggap signifikan. Penelitian ini menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat kepercayaan 95% yang berarti nilai untuk *t-statistik* harus lebih besar dari 1.96 dan untuk *p-value* harus lebih kecil dari 0.05.

#### *Pengujian Hipotesa*

**Tabel 11**  
**Hasil uji model struktural**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
X1 (P) → Y (PPTT)	0,0386	0,381	0,352	Tidak Didukung
X2 (PH) → Y (PPTT)	0,257	2,255	0,012	Didukung
X3 (L) → Y (PPTT)	0,001	0,010	0,496	Tidak Didukung
X4 (PR) → Y (PPTT)	0,075	0,689	0,246	Tidak Didukung
X5 (AT) → Y (PPTT)	0,268	2,247	0,013	Didukung
X6 (TP) → Y (PPTT)	0,288	1,754	0,040	Didukung

## PEMBAHASAN DARI HASIL PENGUJIAN HIPOTESA

Nilai signifikansi yang digunakan (*one-tailed*) nilai *t* 1,645 dengan signifikansi 0,1. Penelitian ini merupakan pengujian *one-tailed test* dikarenakan penelitian ini hendak menjelaskan hipotesis yang berpengaruh positif (Ghozali, 2015).

*H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana di Minimarket Okemart Kota Palembang*

Pada hasil tabel 11 di atas pada X1 (Produk) terlihat bahwa nilai *original sample* berada di antara 0 sampai 1 yaitu 0.0386 yang berarti produk memberikan arah hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Nilai *t-statistik* pada variabel produk (X1) adalah 0.381 yang berarti berada di bawah tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan yaitu 1.645 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.352 yang berarti variabel produk (X1) tidak secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Kesimpulannya, produk tidak secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada Minimarket Okemart Palembang, yang artinya hipotesa pertama tidak didukung.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya dari (Angela & Paramita, 2020; Daulay et al., 2021; Winawan & Yasa, 2014) yang dalam penelitiannya mendapatkan hasil pengujian bahwa penataan dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen *shopee* Gen Z, konsumen *department store* di medan dan konsumen ritel di Denpasar. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Oktarina, 2019; H. Yulianto et al., 2013), bahwa produk tidak berhubungan signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Meskipun responden setuju bahwa produk yang terdapat di Minimarket Okemart memiliki banyak kategori produk yang dapat dipilih akan tetapi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Hal ini mungkin terjadi karena pernyataan kuesioner lebih membahas mengenai faktor eksternal responden akan tetapi faktor internal responden tidak diteliti di dalam penelitian ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Oktarina, 2019), konsumen dapat melakukan pembelian karena konsumen mengetahui produk, melihat produk dan telah menggunakan produk sehingga dapat merasakan kualitas produk itu sendiri. Penolakan hipotesis ini mungkin disebabkan karena berbagai faktor internal responden seperti gaya hidup dan sikap konsumen yang sudah memiliki daftar sebelum memasuki toko sehingga tidak menghabiskan uang untuk keperluan lain, persepsi konsumen bahwa pembelian tidak terencana sebenarnya tidak diperlukan dan hanya menghabiskan uang. Selain itu juga sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa responden penelitian terbesar adalah berumur 15-25 tahun yang kebanyakan adalah seorang karyawan yang pasti sudah memiliki pengeluaran-pengeluaran lain yang lebih penting daripada melakukan pembelian secara tidak terencana.

*H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada toko Minimarket Okemart kota Palembang*

Pada hasil tabel 11 di atas pada X2 (Persepsi Harga) terlihat bahwa nilai *original sample* berada di antara 0 sampai 1 yaitu 0.257 yang menunjukkan arah hubungan yang positif yang berarti persepsi harga memberikan arah hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana dan nilai *t-statistik* lebih besar dari nilai *t* tabel, yaitu 1.645 dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu berada pada nilai 2.255 dengan *p-value* 0.012 yang menandakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel persepsi harga (X2) terhadap variabel perilaku pembelian tidak terencana (Y). Oleh karena itu, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada Minimarket Okemart Kota Palembang, yang artinya hipotesa kedua didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian (Daulay et al., 2021; Hartanto & Haryanto, 2012; Kurniati, 2021; Sahetapy et al., 2018), bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana tetapi penelitian yang dilakukan oleh (H. Yulianto et al., 2013) menemukan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Matahari Department Store Cabang Matos. Pada penelitian ini, responden setuju mengenai pernyataan kuesioner pada indikator tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang disediakan dengan rata-rata indikator ini merupakan nilai tertinggi dengan nilai 4.232 berarti kualitas produk yang diberikan Minimarket Okemart memang sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen menurut persepsi konsumen. Responden yang setuju mengenai indikator yang ada pada pernyataan kuesioner juga ditunjukkan dengan nilai rata-rata untuk indikator variabel persepsi harga sebesar 4.143 yang menyatakan responden setuju. Maka dari itu

disimpulkan, persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian secara tidak terencana pada Minimarket Okemart.

*H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana di Minimarket Okemart Kota Palembang*

Pada hasil tabel 11 di atas pada X3 (Lokasi) terlihat bahwa nilai *original sample* berada di antara 0 sampai 1 yaitu 0.001 yang berarti lokasi memberikan arah hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Nilai *t-statistik* pada variabel lokasi (X3) adalah 0.010 yang berarti berada di bawah tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan yaitu 1.645 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.496 yang berarti variabel lokasi (X3) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel perilaku pembelian tidak terencana (Y). Kesimpulannya, lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada Minimarket Okemart Kota Palembang, yang menandakan hipotesis ketiga tidak didukung.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya dari (Kariani & Rusni, 2021) yang menemukan hasil pengujian bahwa lokasi memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Foroughi et al., 2014; H. Yulianto et al., 2013), bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Meskipun responden menyatakan setuju untuk rata-rata indikator lokasi dengan nilai rata-rata 4.125, namun konsumen tidak secara signifikan menjadikan hal tersebut sebagai perilaku pembelian tidak terencana mereka, seperti yang ditunjukkan nilai yang rendah pada *path coefficient* H3 dengan nilai *t-statistik* sebesar 0.010 dan *p-value* sebesar 0.496. Selain itu, kemungkinan penolakan terhadap hipotesis ini disebabkan adanya kesalahan pada jawaban yang telah diberikan oleh responden yang mungkin tidak dengan jujur menjawab kuesioner sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan, sehingga menyebabkan hipotesa yang diajukan tidak didukung terkait dengan variabel lokasi *Minimart* Okemart.

*H<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada toko Minimarket Okemart kota Palembang*

Pada hasil tabel 11 di atas pada X3 (Promosi) terlihat bahwa nilai *original sample* berada di antara 0 sampai 1 yaitu 0.075 yang berarti Promosi memberikan arah hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Nilai *t-statistik* pada variabel Promosi (X4) adalah 0.689 yang berarti berada di bawah tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan yaitu 1.645 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.246 yang berarti variabel Promosi (X4) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel perilaku pembelian tidak terencana (Y). Kesimpulannya, Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada Minimarket Okemart Kota Palembang, yang menandakan hipotesis keempat ditolak.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya dari (Asrinta, 2018; Daulay et al., 2021; Kariani & Rusni, 2021; Kurniati, 2021; Nurudin, 2020; Plangi & Sumarmi, 2020; Rike Febriyanti et al., 2021; Safitri et al., 2020; H. Yulianto et al., 2013) yang semuanya mendapatkan hasil pengujian bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ivo et al., 2021; D. R. Sari & Faisal, 2018; Y. Yulianto et al., 2021), bahwa promosi penjualan tidak secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana.

Dalam penelitian ini, responden setuju bahwa indikator yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Minimarket Okemart memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipromosikan, di mana rata-ratanya tertinggi dibandingkan indikator lainnya yang berarti promosi yang dilakukan Minimarket Okemart sudah berhasil untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Akan tetapi mayoritas responden dari penelitian ini adalah berusia 15-25 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan serta memiliki anggaran pengeluaran per bulannya sebesar Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.2.500.000 yang berarti responden memiliki anggaran lain yang sudah ditetapkan sebelumnya yang lebih penting daripada melakukan pembelian secara tidak terencana. Sehingga kemungkinan besar responden yang diteliti melakukan pengetatan anggaran belanja untuk barang-barang yang memiliki prioritas untuk dibeli daripada menggunakan anggaran tersebut untuk melakukan pembelian tidak terencana.

*H5: Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada toko Minimarket Okemart kota Palembang*

Pada hasil tabel 11 di atas pada X5 (Atmosfer toko) terlihat bahwa nilai *original sample* berada di antara 0 sampai 1 yaitu 0.268 yang menunjukkan arah hubungan yang positif yang berarti Atmosfer Toko memberikan arah hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana dan nilai *t-statistik* lebih besar dari nilai *t* tabel, yaitu 1.645 dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu berada pada nilai 2.247 dengan *p-value* 0.013 yang menandakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel Atmosfer Toko (X5) terhadap variabel perilaku pembelian tidak terencana (Y). Oleh karena itu, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada Minimarket Okemart Kota Palembang, yang artinya hipotesa kelima didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggraini & Sulistyowati, 2020; Asrinta, 2018; Daulay et al., 2021; Maulana, 2018; Nurudin, 2020; Plangi & Sumarmi, 2020; H. Yulianto et al., 2013), yang mengemukakan adanya pengaruh positif atmosfer toko dengan pembelian tidak terencana. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Devi & Nurcaya, 2020) juga berpendapat bahwa atmosfer toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, tetapi penelitian-penelitian oleh (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015; Ivo et al., 2021; Safitri et al., 2020) membuktikan hasil yang berbeda yaitu *store atmosphere* tidak mempengaruhi secara langsung pada pembelian tidak terencana. Pada penelitian ini, responden setuju mengenai pernyataan kuesioner pada indikator suhu udara di Minimarket Okemart sejuk yang ditunjukkan dengan nilai rata-ratanya merupakan nilai tertinggi dengan nilai 4.290, disusul dengan indikator desain Minimarket Okemart menarik, kemudian disusul dengan indikator pencahayaan di Minimarket Okemart dinilai terang yang berarti secara keseluruhan Minimarket Okemart sudah memiliki atmosfer toko yang baik, dari segi tampilan dari luar dan atmosfer di dalam toko, yang semuanya itu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

*H6: Tampilan Produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada toko Minimarket Okemart kota Palembang*

Pada hasil tabel 11 di atas pada X6 (Tampilan Produk) terlihat bahwa nilai *original sample* berada di antara 0 sampai 1 yaitu 0.288 yang menunjukkan arah hubungan yang positif yang berarti Tampilan Produk memberikan arah hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian tidak

terencana dan nilai *t-statistik* lebih besar dari nilai *t* tabel, yaitu 1.645 dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu berada pada nilai 1.754 dengan *p-value* 0.040 yang menandakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel Tampilan Produk (X6) terhadap variabel perilaku pembelian tidak terencana (Y). Oleh karena itu, Tampilan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada Minimarket Okemart Kota Palembang, yang artinya hipotesa keenam didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggraini & Sulistyowati, 2020; Nurudin, 2020) yang menguji hubungan positif dan signifikan antara tampilan produk (*Product Display*) dengan pembelian tidak terencana, juga penelitian dari (Ali & Sukendra, 2020) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Tampilan Produk terhadap Respons emosional pelanggan yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana. Tetapi hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oky & Maria, 2016; Sudarsono, 2017) di mana tampilan produk memiliki pengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan di toko Zara, Surabaya dan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada pembelian tidak direncanakan di Rafa Mart Padang. Pada penelitian ini, responden setuju mengenai pernyataan kuesioner pada indikator tampilan Minimarket Okemart dari luar terlihat menarik dengan nilai rata-rata indikator ini merupakan nilai tertinggi dari indikator lainnya dengan nilai 4.246, disusul dengan indikator penempatan produk disusun dengan rapi berdasarkan kategori, lalu indikator jarak antar rak disusun secara proporsional agar tidak mengganggu jalan yang berarti secara keseluruhan Minimarket Okemart sudah memiliki tampilan produk yang baik, dari segi tampilan dari luar dan tampilan di dalam toko.

## **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana di Minimarket Okemart Kota Palembang ditolak, artinya semakin banyak produk yang terdapat pada Minimarket Okemart tidak memengaruhi konsumen secara signifikan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana pada Minimarket Okemart.
2. H<sub>2</sub>: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana di Minimarket Okemart Kota Palembang diterima, artinya persepsi harga dari konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh Minimarket Okemart secara positif dan signifikan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana pada Minimarket Okemart.
3. H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana di Minimarket Okemart Kota Palembang ditolak, artinya lokasi Minimarket Okemart secara signifikansi terbukti tidak memengaruhi konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana pada Minimarket Okemart.
4. H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana di Minimarket Okemart Kota Palembang ditolak, artinya konsumen sudah memiliki rencana untuk melakukan pembelian pada Minimarket Okemart sebelum tiba di lokasi maka dari itu kemungkinan besar promosi tidak memengaruhi pembelian tidak terencana pada Minimarket Okemart.
5. H<sub>5</sub>: Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana di Minimarket Okemart Kota Palembang diterima, artinya desain toko, pencahayaan, musik, dan lainnya secara signifikan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana pada Minimarket Okemart.

6. H<sub>6</sub>: Tampilan Produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana di Minimarket Okemart Kota Palembang diterima, artinya tata letak, tampilan dari luar toko, dan lainnya secara signifikan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana pada Minimarket Okemart.

Beberapa implikasi manajerial yang bisa dirangkumkan untuk *Minimart* Okemart Palembang terkait untuk variabel-variabel yang diteliti, adalah sebagai berikut;

1. **Produk:** Meskipun dari hasil pengujian terbukti bahwa produk tidak secara positif berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana bukan berarti Minimarket Okemart tidak perlu memperhatikan produk yang dijualnya. Minimarket Okemart harus terus memastikan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen juga beragam sehingga konsumen dapat memilih produk yang ditawarkan serta terus meningkatkan ketahanan produk dan variasi produk. Okemart perlu melakukan *review* pada aktifitas *supply chain management* saat ini dan melakukan perbaikan pada ketahanan produk yang diperoleh dari pemasok-pemasoknya.
2. **Persepsi Harga:** Minimarket Okemart disarankan untuk lebih memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana dengan cara memberikan diskon kepada konsumen agar konsumen dapat membandingkan harga dengan Minimarket lainnya. Selain itu, Minimarket Okemart juga dapat memberikan poin tambahan pada kartu *member* pada rentang harga yang telah ditentukan agar konsumen merasa poin yang diberikan nantinya dapat ditukarkan dengan harga barang lainnya pada kunjungan berikutnya. Minimarket Okemart juga dapat memberikan *free merchandise* kepada konsumen yang telah melakukan pembelian ke sekian kalinya agar konsumen merasa lebih dihargai dan tidak ragu untuk berbelanja di Minimarket Okemart, Selain itu, mereka juga dapat bekerja sama dengan berbagai aplikasi *m-vallet* seperti OVO, *Shopeepay*, GOPAY agar dapat memberikan *cashback* atau keuntungan lainnya bagi konsumen yang berbelanja di Minimarket Okemart agar meningkatkan perilaku pembelian tidak terencananya.
3. **Lokasi:** lokasi tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada Minimarket Okemart, tetapi bukan berarti Minimarket Okemart tidak perlu memperhatikan lokasi. Indikator yang memiliki nilai rata-rata terkecil yang dinilai responden adalah bahwa tempat parkir Minimarket Okemart luas. Oleh karena itu, saran bagi Minimarket Okemart untuk dapat memperluas lahan parkirnya agar dapat membuat konsumen merasa nyaman memarkirkan kendaraannya untuk berbelanja di Minimarket Okemart, selain itu juga Minimarket Okemart juga dapat menyediakan juru parkir agar dapat mengatur kendaraan dengan tertib serta menjaga kendaraan konsumen tetap aman dalam pengawasan.
4. **Promosi;** Meskipun terbukti bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana, akan tetapi Minimarket Okemart masih tetap bisa melakukan promosi dengan cara mempromosikan produk secara berbeda misalnya dengan memberikan informasi tambahan yang nantinya ditempelkan pada setiap produk agar saat konsumen melihat produk juga dapat melihat informasi yang tertera. Selain itu dengan stiker mobil di mana secara tidak langsung Minimarket Okemart mempromosikan tokonya dari kendaraan konsumen. Selain itu Minimarket Okemart juga dapat bekerja sama dengan agen Pertamina terdekat di Kecamatan Sako, misalnya dengan berbelanja di Minimarket Okemart sejumlah harga tertentu maka akan mendapatkan gratis *voucher* Pertamina nominal tertentu.

5. **Atmosfer Toko:** Terbukti bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada Minimarket Okemart, sehingga Okemart dapat menjaga suasana keseluruhan dari tokonya, misal; musik yang nyaman, tata *layout* yang menarik dan aman, wewangian yang membuat relaks, karyawan yang berseragam rapi serta berorientasi pada kebutuhan pelanggan serta pendukung suasana toko lainnya untuk meningkatkan pembelian secara tidak terencana oleh pelanggannya.
6. **Tampilan Produk:** meski terbukti secara positif dan signifikan bahwa Tampilan produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada minimarket Okemart, tetapi dari indikator yang memiliki nilai terkecil yaitu pernyataan di mana papan tanda promosi yang sedianya diletakkan sebagai pengingat dinilai kurang oleh responden. Oleh karena itu, saran bagi Minimarket Okemart untuk lebih memperhatikan papan tanda promosi agar dapat secara mudah dilihat oleh konsumen sehingga saat konsumen datang ke Minimarket Okemart dan menjadi suatu pengingat untuk promosi yang berlaku. Selain itu juga dapat menggunakan media elektronik lainnya seperti penggunaan aplikasi *Whatsapp* untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, atau aplikasi Instagram dengan mengunggah foto produk pada jam operasional yang sepi. Termasuk penambahan tampilan produk untuk mendorong konsumen masuk dengan menggunakan dekorasi di pintu masuk toko serta dekorasi tambahan di dalam toko sesuai tema musiman (misal; periode masuk sekolah, lebaran, dan lainnya) untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana.

### **Keterbatasan dalam penelitian dan saran untuk penelitian mendatang**

Hasil dari penelitian ini memberikan temuan yang menarik terkait peran dari masing-masing bauran pemasaran, atmosfer produk serta tampilan produk dalam memengaruhi sebuah perilaku pembelian tidak terencana pada kasus Okemart Palembang. Di mana dari setiap elemen bauran pemasaran yang diteliti; produk, lokasi dan promosi ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana oleh pelanggan Okemart Palembang meskipun memiliki hubungan pengaruh yang positif. Artinya, pada penelitian ini, hanya persepsi harga, atmosfer toko serta tampilan produk yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian tidak terencana dari pelanggan yang menjadi responden penelitian. Beberapa kemungkinan bisa menyebabkan ketiga hipotesa tersebut ditolak di mana terkait produk yang dijual di Okemart dianggap sebagai produk yang memang seharusnya ada di suatu *retailer*, lokasi toko yang merupakan tujuan pembelian rutin pelanggan di mana mereka sudah memiliki daftar pembelian rutin, hingga promosi yang dilakukan mungkin dianggap kurang bisa mendorong terciptanya satu perilaku impulsif dalam berbelanja, sehingga ketiganya meskipun secara positif memiliki hubungan dengan perilaku pembelian tidak terencana tetapi tidak signifikan secara statistik memengaruhinya. Oleh karena itu, temuan awal ini bisa menjadi fenomena selanjutnya yang bisa digunakan dalam meneliti lebih lanjut apakah hasil penelitian tentang Okemart ini berbeda jika penelitian dilakukan pada pesaing Okemart di Palembang dengan variabel-variabel penelitian yang sama.

Terkait dengan keterbatasan penelitian, di mana penelitian ini hanya mengevaluasi enam variabel, yaitu produk, persepsi harga, lokasi, promosi, atmosfer toko serta tampilan produk terhadap perilaku pembelian tidak terencana konsumen, sedangkan banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana konsumen. Selain itu variabel Persepsi Harga pada penelitian ini tidak diteliti secara rinci karena belum diketahui apakah menurut

konsumen Minimarket Okemart harga yang ada sudah baik sehingga tidak belum terbukti teori ekonomi dari *supply* dan *demand* (di mana jika harga naik maka jumlah yang diminta akan turun). Sehingga saran penelitian yang selanjutnya adalah memperluas penelitian mengenai perilaku pembelian tidak terencana dengan penambahan variabel yang dianggap berpengaruh pada pembelian tidak terencana seperti kualitas produk, *customer evaluation* yang memengaruhi emosi positif atau negatif saat berbelanja atau faktor situasional lainnya, seperti *WOM* (*word of mouth*) dan atau *e-WOM*. Selain itu juga memperluas penelitian dengan meneliti variabel lain seperti kepuasan konsumen, pembelian ulang konsumen, loyalitas konsumen, dan mengambil objek pengamatan pada ritel minimarket pesaing atau konsep ritel lainnya untuk melihat perbedaan perilaku konsumen pada segmen pasar yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., & Sukendra, C. (2020). The Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Emotional Response on Impulsive Purchases. *Journal of Business Management Review*, 1(4), 269–280. <https://doi.org/10.47153/jbmr14.432020>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Angraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphereterhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 660–666.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing*. 3–27.
- Asrinta, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23–33. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.27>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials’s Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does not Mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Dash, M., & Akshaya, L. (2016). A Study on the Impact of Visual Merchandising on Impulse Purchase in Apparel Retail Stores. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(2). <https://doi.org/10.21863/ijmbc/2016.5.2.030>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 884. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p04>
- Dewi, N. P. A. S. K., & Jatra, I. M. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar. *E-Jurnal*

*Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(04), 173.  
<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i04.p01>

Dhameria, V. (2014). ... keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada pasaraya Sri Ratu .... *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian ...*  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13961/0%0Ahttps://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/13961/10619>

Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., Hajmirsadeghi, R. S., & Bagheri, M. M. (2014). The causes of impulse buying behavior among iranian shoppers. *Asian Social Science*, 10(21), 64–72. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n21p64>

Gede, K., Narayana, S., & Rahanatha, G. B. (2020). *Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(5), 1962–1982.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p16>

Ghozali, I. & L. H. (2015). Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. In *Universitas Diponegoro. Semarang*. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>

Gorga, G., Ella, Y., Barry, H., & Ginting, R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Depok). *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(1), 01–09. <https://doi.org/10.32722/jap.v3i1.4842>

Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 635–640.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464>

Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and, & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Edition)*. In *Pearson Prentice Hall, New Jersey*.

Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hartanto, A., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. *Proceeding for Cal Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB-UKSW*, 261–282.

Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152.  
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.10.006>

*Indonesia Retail Sales YoY - January 2023 Data - 2006-2022 Historical*. (n.d.). Retrieved February 23, 2023, from <https://tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual>

Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere

- terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>
- Jin, B., & Sternquist, B. (2003). The influence of retail environment on price perceptions: An exploratory study of US and Korean students. *International Marketing Review*, 20(6), 643-660+580+582+584. <https://doi.org/10.1108/02651330310505231/FULL/PDF>
- Kariani, & Rusni, A. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–8.
- Khan, G. F., Sarstedt, M., Shiau, W. L., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Fritze, M. P. (2019). Methodological research on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An analysis based on social network approaches. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0509>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga , Persepsi Kualitas Produk , Kemenarikan Promosi , dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 694–702. <http://conference.um.ac.id/index.php/esp/article/view/2136>
- Kurniawan, R., Kelengkapan Produk dan, P., & Yuniar Aisah Krismonita, dan. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi). *Coopetition:Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 145–154.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 213–225. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas/article/view/3956/2495>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Nurudin, N. (2020). Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 167. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>
- Okny, D., & Maria, M. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rifa Mart Padang. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul*, 4(2016), 683–697. [http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal Nur Maya Sari Rahmadana \(08-12-16-06-09-21\).pdf](http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal Nur Maya Sari Rahmadana (08-12-16-06-09-21).pdf)

- P. Mehta, N., & K. Chugan, P. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Pemayun, T. I. D. ., & Ekawati, N. . (2016). Pengaruh promosi, atmosfer, gerai, dan merchandise terhadap pembelian impulsif pada Hardy's mall gatsu Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4132–4160.
- Plangi, W., & Sumarmi, A. S. (2020). *Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Ramayana Department Store Yogyakarta)*. 10(2).
- Prasetyo, W. (Wahyu), Yulianto, E. (Edy), & Kumadji, S. (Srikandi). (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 39(2), 127–134. <https://www.neliti.com/publications/87465/>
- Pratama, Y. A. (2020). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 (Studi Kasus Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan)*. [http://repository.unmuhjember.ac.id/7296/%0Ahttp://repository.unmuhjember.ac.id/7296/3/C.BAB 1.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/7296/%0Ahttp://repository.unmuhjember.ac.id/7296/3/C.BAB%201.pdf)
- Press, M. I. T. (2009). *Patrick Bohl The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review*. 1–23.
- Purwanto, A. (2021, June 3). *Industri Ritel di Indonesia: Regulasi, Sejarah, Potret, dan Tantangan*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan>
- Putri, W. R. (2020). *Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pelanggan Smarco Super Store*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/24632>
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Implusif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683–697. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal Nur Maya Sari Rahmadana \(08-12-16-06-09-21\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal%20Nur%20Maya%20Sari%20Rahmadana%20(08-12-16-06-09-21).pdf)
- Rike Febriyanti, I., Raspati, G., Adi Jaya, U., & Aryadinata, A. A. (2021). Pengaruh Display Product Dan Price Discount Di Masa Pandemic Covid-19 Terhadap Impulse Buying Produk Food Supermarket (Studi Pada Konsumen Toserba Yogya Ciranjang). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 158–166. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.74>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Safitri, N., Hadi, P., & Dwi, B. (2020). Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 261–270. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.362>
- Sahetapy, S., Setyorini, T., & Irfandri. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Produk Toileter : Studi Kasus Pada Supermarket Dutalia*. X, 47–48.
- Sari, A., Widad, A., & Rosa, A. (2015). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, Dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store

- Psx Palembang. *Jembatan*, 12(1), 45–56.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada Giant Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior. Global Edition. *Pearson Higher Education, London*.
- Sekaran, & Bougie. (2016). Research Method for Business Textbook (A Skill Building Apprao). In *United States: John Wiley & Sons Inc*.
- Setianingsih, N. : N. (2016). Pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05(01), 82–90. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5013/4679>
- Sineri, R. P. (2018). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Di Citimall Gorontalo. *Skripsi*, 1(931413133). <https://repository.ung.ac.id/skripsi/show/931413133/pengaruh-lokasi-usaha-terhadap-pembelian-impulsif-impulsive-buying-di-citimall-gorontalo.html>
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.984>
- Tauriana, D., & Fietrin, I. (2011). *Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Tujuan*. 12, 61–70.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Völckner, F. (2008). The dual role of price: Decomposing consumers' reactions to price. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 359–377. <https://doi.org/10.1007/S11747-007-0076-7/TABLES/7>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Willits, F., Theodori, G., & Luloff, A. (2016). Another Look at Likert Scales. *Journal of Rural Social Sciences*.
- Winawan, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Ritel Di Kota Denpasar) Boy. *Juornal Ojs.Unud*, 1(3), 2133–2149. [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2c5&q=pengaruh+penataan+produk](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2c5&q=pengaruh+penataan+produk)

%2c+jenis+kelamin%2c+dan+daftar+belanja+terhadap+keputusan+pembelian+tidak+terencana&btng

- Yulianto, H., Yulianto, E., & Wilopo. (2013). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *1*(2), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/56>
- Yulianto, Y., Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The Stimulus Of Impulse Buying Behavior On E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis. *Journal of Business and Management Review*, *2*(10), 692–714. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2152021>