

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN OH!SOME DI DUTAMALL BANJARMASIN

Nur Asiyah¹⁾, Nurul Wahyuni²⁾, Devi Rusvitawati³⁾, Humaidi⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

* E-mail author: 2210412320018@ulm.ac.id

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

This research is undertaken to examine the partial as well as concurrent influences of visual merchandising and store atmosphere on impulse buying behavior among customers at OH!SOME Duta Mall Banjarmasin. A quantitative methodological design was implemented, encompassing 100 participants determined through an accidental sampling method. Data acquisition was conducted by means of a systematically arranged questionnaire and subsequently processed using multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics version 25. The results reveal that both visual merchandising and store atmosphere independently demonstrate a statistically significant positive impact on impulse buying. Moreover, these two variables collectively exhibit a significant effect on impulse buying behavior among customers at OH!SOME Duta Mall Banjarmasin.

KEYWORDS:

Visual Merchandising, Store Atmosphere, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi pada masa kini diikuti oleh pertumbuhan signifikan jumlah pelaku usaha yang tersebar di berbagai wilayah perkotaan Indonesia. Perkembangan yang cukup akseleratif terjadi pada sektor ritel modern, baik yang dijalankan oleh peritel domestik maupun luar negeri, dengan intensitas persaingan yang semakin ketat dalam upaya mengakomodasi kebutuhan masyarakat yang kian kompleks dan meningkat. Berdasarkan laporan Bank Indonesia (BI), performa sektor ritel di Indonesia memperlihatkan kecenderungan peningkatan secara berkelanjutan selama kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu sejak tahun 2020 hingga 2024. Tren kenaikan tersebut mengindikasikan bahwa daya beli masyarakat Indonesia semakin kuat serta adanya perubahan pola perilaku belanja yang lebih konsumtif dan dinamis. Hal ini tercermin dari banyaknya pelaku usaha yang sebelumnya bergerak dalam ritel tradisional mulai beralih ke model ritel modern, disertai dengan kemunculan berbagai bentuk bisnis ritel baru yang mengusung konsep dan strategi pemasaran inovatif.

(Setiawardani, 2019) menjelaskan bahwa ritel dengan konsep *lifestyle* atau gaya hidup menunjukkan perkembangan yang signifikan di Indonesia. Salah satu contoh ritel asing dengan konsep *lifestyle* yang berkembang di Indonesia adalah OH!SOME. Brand ini berasal dari Tiongkok dan telah memiliki banyak

cabang internasional, seperti di Hongkong, Malaysia, Dubai, Singapura, hingga Indonesia. Kehadirannya di Indonesia dimulai pada Maret 2020 dan terus mengalami peningkatan jumlah cabang setiap tahunnya. Produk yang ditawarkan pada toko-toko OH!SOME di Indonesia menonjolkan elemen-elemen baru dan estetika yang diyakini perusahaan akan sangat menggugah minat dari pelanggan yang menjadi target pasar. (OH!SOME, 2024a)

OH!SOME secara resmi membuka gerainya di Duta Mall Banjarmasin pada 8 Maret 2024 dan kemudian resmi melakukan rebranding menjadi OH!SOME pada Oktober 2024. Gerai ini mengusung konsep desain "*Airport Lounge*" yang memberikan suasana modern, bersih, dan nyaman. OH!SOME juga memiliki strategi utama dalam memenangkan persaingan pasar dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui desain toko yang khas serta penataan visual produk yang atraktif (OH!SOME, 2024). OH!SOME dikenal dengan penataan interior toko yang menarik perhatian, pencahayaan yang terang, warna yang cerah sehingga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan secara visual. Keunggulan pada aspek visual merchandising, store atmosphere, dan keberagaman produk mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik.

Menurut (Solomon, 2018) pengalaman berbelanja memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Unsur-unsur seperti tampilan produk, musik, warna, aroma, serta penataan ruang toko dapat memengaruhi perilaku konsumen saat berada di dalam toko. (Berman & Evans, 2018) menegaskan bahwa pelaku bisnis ritel perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan bersifat personal agar pelanggan merasa nyaman serta terdorong untuk berkunjung kembali. Urgensi untuk menyusun strategi yang presisi dan adaptif oleh peritel menjadi krusial guna memikat minat konsumen sekaligus mengarahkan terbentuknya keputusan pembelian, dengan tetap memperhitungkan beragam determinan yang berpotensi memengaruhi perilaku belanja. Salah satu upaya strategis yang dapat diimplementasikan ialah penguatan kinerja penjualan melalui pemanfaatan kecenderungan pembelian spontan atau impulse buying.

Impulse buying merujuk pada tindakan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya, di mana keputusan pembelian terjadi secara spontan saat konsumen berada di dalam toko, berbeda dari niat awal mereka saat masuk. (Menurut (Hoyer et. al, 2023), elemen eksternal yang dikendalikan oleh ritel, seperti *visual merchandising* dan *store atmosphere*, dapat menciptakan rangsangan lingkungan yang memengaruhi kondisi emosional konsumen dan melemahkan pertimbangan rasional sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. Diperkirakan antara 27–62% dari total transaksi konsumen merupakan hasil dari pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen OH!SOME di Duta Mall Banjarmasin, diketahui bahwa sebagian konsumen melakukan pembelian secara impulsif ketika berbelanja di toko. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh tampilan produk yang menarik serta penataan visual yang mampu menarik perhatian sejak pertama kali dilihat. Selain itu, suasana toko yang nyaman turut mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Peran yang dimiliki oleh visual merchandising serta *store atmosphere* ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memicu munculnya perilaku impulse buying pada konsumen.

Menurut (Frings, 2014) *visual merchandising* merupakan strategi dalam mengelola tampilan produk, nilai, serta kualitas toko kepada calon konsumen dengan tujuan menarik perhatian, membangun citra positif, dan menyajikan produk secara efektif. Sementara itu, menurut Levy dan Weitz (2012), *store atmosphere* mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, suhu, tata letak, fasilitas, dan warna yang dapat membentuk persepsi dan emosi konsumen selama berada di dalam toko sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian spontan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda. (Anggraini, 2020) menunjukkan bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sementara itu, (Maulidiah, 2024) menyatakan bahwa *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan penelitian (Sheikh et. al, 2023) Diperlihatkan bahwa *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh positif maupun signifikan terhadap *impulse buying*. Ketidaksamaan temuan ini menimbulkan kesenjangan kajian dalam literatur karena belum diperoleh simpulan yang ajeg terkait keterkaitan antar variabel tersebut. Berangkat dari gejala yang berlangsung di lapangan serta ditemukannya inkonsistensi hasil pada studi sebelumnya, analisis ini dilaksanakan guna mengkaji pengaruh visual merchandising dan *store atmosphere* terhadap perilaku impulse buying konsumen di OH!SOME Duta Mall Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan awal terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh (Berman & Evans, 2018). Perilaku ini umumnya timbul akibat adanya rangsangan yang ditemui konsumen di dalam toko, seperti penataan produk, promosi, maupun suasana toko yang menarik.

(Beatty&Ferrell, 1998) menyatakan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen membeli tanpa pencarian informasi secara aktif dan tanpa niat awal membeli suatu produk.

Secara umum, *impulse buying* merupakan bentuk perilaku konsumtif yang tidak melibatkan pertimbangan yang matang, melainkan lebih didorong oleh emosi dan stimulus lingkungan.

Indikator *Impulse buying*

(Berman & Evans, 2018) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator terjadinya *impulse buying*, yaitu:

1. *Completely Unplanned* (Sepenuhnya Tidak Direncanakan)
Konsumen sama sekali tidak memiliki rencana atau niat untuk membeli produk atau jasa tertentu sebelum memasuki toko. Keputusan pembelian sepenuhnya terjadi akibat pengalaman yang dirasakan selama berada di dalam toko. Berbagai stimulus yang diberikan, seperti penataan produk yang menarik, pencahayaan, maupun dekorasi yang menciptakan suasana belanja yang menyenangkan, menjadi faktor pendorong utama.

2. *Partially Unplanned* (Sebagian Tidak Direncanakan)
 Konsumen telah berencana membeli produk dalam kategori tertentu, namun belum menentukan merek atau model secara spesifik. Faktor-faktor di dalam toko, seperti rekomendasi dari staf maupun tampilan produk yang menarik, dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen.
3. *Unplanned Substitution* (Perubahan Tidak Direncanakan)
 Konsumen pada awalnya telah memiliki niat membeli produk dengan merek tertentu, namun kemudian mengubah pilihannya setelah berada di dalam toko. Perubahan ini dapat terjadi karena adanya daya tarik visual dari produk lain yang ditampilkan secara lebih menarik.

Visual Merchandising

Strategi penataan dan penyajian produk secara visual di dalam toko untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

Menurut (Mehta & Chugan, 2013), *visual merchandising* merupakan strategi penataan produk yang dirancang secara menarik dan sistematis guna memengaruhi perilaku konsumen, termasuk mendorong terjadinya *impulse buying*. Sudarsono (2017) menjelaskan bahwa banyak konsumen tertarik untuk memasuki toko karena desain tampilan depan gerai yang menarik, serta merasakan antusiasme dan semangat ketika berada di dalam lingkungan toko tersebut.

Visual merchandising diartikan sebagai cara menampilkan barang dagangan secara menarik sehingga memiliki daya tarik dari segi aksesoris, warna, serta unsur pendukung lainnya melalui penataan dan pemajangan yang tepat (Sari, 2020)

Berdasarkan pendapat tersebut, *visual merchandising* dapat disimpulkan sebagai upaya sistematis dalam menampilkan produk dan menciptakan suasana toko yang mendukung strategi pemasaran. Visual merchandising tidak hanya penting untuk menarik minat beli, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membentuk citra toko, meningkatkan nilai estetika ritel, serta memperkuat identitas merek di mata konsumen.

Indikator Visual Merchandising

Indikator visual merchandising yang dikemukakan oleh (Mehta & Chugan, 2013) meliputi:

1. *Window Display*
 Merupakan tampilan bagian depan toko yang mencakup desain pintu masuk, logo, serta penataan produk pada area etalase. Elemen ini

berfungsi menciptakan kesan pertama bagi konsumen dan membangun persepsi terhadap citra toko. Penataan yang menarik, didukung oleh kategori produk, suasana toko, dan lokasi, dapat menimbulkan ketertarikan awal sehingga mendorong konsumen untuk memasuki toko.

2. *Mannequin Display*
 Adalah penyajian produk melalui alat peraga, seperti manekin atau contoh produk yang telah dirakit, untuk menampilkan bentuk, fungsi, dan hasil akhir produk secara lebih jelas dan detail. Penyajian ini bertujuan memberikan gambaran nyata kepada konsumen sehingga dapat memunculkan ide penggunaan produk dan meningkatkan ketertarikan yang berpotensi mendorong keputusan pembelian.
3. *Floor Merchandising*
 Penataan produk di area toko disusun sebagai suatu pengaturan yang memungkinkan pergerakan konsumen berlangsung lancar, sekaligus mempermudah proses pencarian dan pengamatan produk secara lebih rinci dari jarak dekat. Tata letak yang sistematis mempermudah konsumen dalam menjelajahi toko dan mencoba produk secara langsung, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman.
4. *Promotional Signage*
 Adalah penggunaan tanda atau media informasi di dalam toko yang berisi keterangan mengenai promosi, seperti diskon atau bonus, serta penjelasan fungsi dan kegunaan produk. Informasi ini membantu konsumen memahami manfaat produk dengan cepat dan dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko merupakan perpaduan berbagai unsur lingkungan fisik di dalam toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman serta memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut (Levy & Weitz, 2012), *store atmosphere* mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, suhu, tata letak, fasilitas, dan warna yang dapat membentuk persepsi dan emosi konsumen selama berada di dalam toko sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian spontan. Suasana toko yang dirancang dengan nyaman dapat membuat konsumen betah berada lebih lama di dalam toko sehingga meningkatkan peluang munculnya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) *store atmosphere* adalah desain lingkungan ritel yang secara sadar dibuat untuk menciptakan efek emosional tertentu kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Indikator *Store Atmosphere*

Levy & Weitz, (2012) berpendapat bahwa yang 5 indikator dalam *store atmosphere* (suasana toko) adalah:

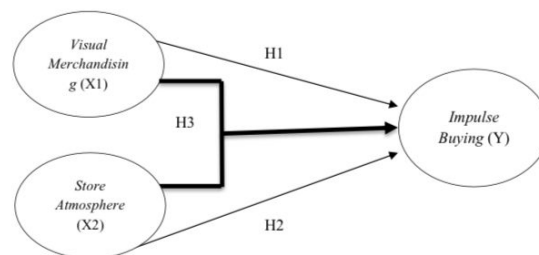
1. **Pencahayaan**
Ketersediaan dan pengaturan cahaya yang memadai di dalam toko. Intensitas serta tata cahaya berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap warna, tampilan produk, dan keseluruhan suasana toko.
2. **Tata letak ruangan (*layout*)**
Pengaturan dan pengalokasian ruang di dalam toko, baik dalam bentuk satu ruangan besar maupun beberapa ruang yang terpisah. Setiap ruang perlu dirancang secara efektif untuk mendukung aktivitas penjualan, penyimpanan barang, area karyawan, serta kenyamanan pelanggan.
3. **Suhu ruangan**
Suhu udara di dalam toko diatur agar tetap nyaman, tidak terlalu panas maupun terlalu dingin. Pengaturan suhu yang sesuai dengan kondisi dan kapasitas ruangan akan memengaruhi tingkat kenyamanan konsumen saat berbelanja.
4. **Fasilitas yang diberikan**
Sarana dan perlengkapan yang disediakan bagi konsumen. Fasilitas tersebut harus selaras dan konsisten dengan konsep atau tema toko yang ingin dibangun sehingga mampu mendukung suasana yang diharapkan.
5. **Desain dan warna toko**
Elemen visual yang mencerminkan daya tarik serta identitas toko. Desain yang menarik dan pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat citra toko di benak mereka.

Model Penelitian

Visual merchandising merupakan strategi penataan produk yang dirancang secara menarik dan sistematis guna memengaruhi perilaku konsumen, termasuk mendorong terjadinya *impulse buying*. *Store atmosphere* merupakan gabungan elemen fisik dalam toko seperti pencahayaan, suhu ruangan, tata letak, fasilitas, serta komposisi warna yang secara psikologis memengaruhi persepsi dan respons emosional konsumen selama berada di area penjualan, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan pembelian yang bersifat impulsif.

Kedua variabel tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* konsumen, baik

secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hal tersebut, visual merchandising dan store atmosphere dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi tingkat *impulse buying* konsumen di OH!SOME Duta Mall Banjarmasin, karena keduanya berperan dalam menciptakan stimulus visual dan suasana toko yang dapat mendorong terjadinya pembelian tidak terencana.



Gambar 2.1 Model Penelitian
Keterangan :
→ : Secara Parsial
→ : Secara Simultan

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* secara objektif. Melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis statistik, peneliti dapat melihat hubungan antar variabel secara terukur. Menurut (Sugiyono, 2023) Penelitian kuantitatif adalah metode yang berpijak pada paradigma positivisme dengan memanfaatkan instrumen penelitian sebagai sarana memperoleh data. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sejak awal penelitian.

Desain Penelitian

Penggunaan desain survei berjenis eksplanatori diterapkan pada penelitian ini karena difokuskan pada upaya penjabaran sekaligus pengujian relasi kausal antara visual merchandising dan store atmosphere terhadap *impulse buying* yang diperoleh dari responden secara langsung. Pendekatan desain tersebut dipilih untuk memfasilitasi pengujian hipotesis serta menganalisis keterkaitan pengaruh antarvariabel secara kuantitatif, sehingga hubungan sebab-akibat yang terbentuk dapat diidentifikasi melalui pengukuran berbasis data responden.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Duta Mall Banjarmasin, dengan fokus pada konsumen toko OH!SOME karena toko ini menerapkan strategi *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang kuat, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku *impulse buying*.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja secara langsung di toko OH SOME Duta Mall Banjarmasin. Populasi menurut (Sugiyono, 2023) dipahami sebagai himpunan subjek atau objek yang mempunyai karakteristik khas tertentu berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, kemudian dimanfaatkan sebagai sumber data untuk dianalisis serta dijadikan dasar penarikan kesimpulan dalam penelitian.

Besar Sampel

Pada penelitian ini, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Lamshow* karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, rumus *Lamshow* dipilih sebagai dasar dalam menentukan jumlah responden yang diperlukan.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

Z : 1.96 untuk tingkat kepercayaan 95%

P : 0.5 karena proporsi belum diketahui

d : 0.1 margin of error 10%

maka :

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.05 \cdot (1-0.05)}{0.01^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Batas kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan dengan tingkat kesalahan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebanyak 96 responden. Namun demikian, penelitian ini menggunakan 100 responden, karena jumlah tersebut dinilai telah mencukupi untuk merepresentasikan populasi serta telah melampaui jumlah minimal yang disyaratkan.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam studi adalah *non-probability sampling*. Penelitian (Sugiyono, 2023) *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak

semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel penelitian. terdapat beberapa metode, dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan batasan karakteristik responden tertentu. Menurut (Sugiyono, 2023), Pengambilan sampel secara kebetulan dilakukan melalui metode *accidental sampling*, yaitu suatu teknik penentuan responden yang diperoleh tanpa perencanaan sebelumnya, di mana individu yang dijumpai secara spontan oleh peneliti kemudian ditetapkan sebagai sumber informasi apabila dinilai memenuhi kriteria penelitian. Pemilihan teknik ini didasarkan pada kemudahan akses terhadap responden serta ketersediaannya selama proses penelitian berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

1. Informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui kegiatan pengumpulan oleh peneliti disebut sebagai data primer. Perolehan jenis data ini dilakukan dengan menggunakan Kuesioner sebagai instrumen. Menurut (Sugiyono, 2023) Kuesioner dipergunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.
2. Data Sekunder dalam studi berupa informasi pendukung yang dihimpun peneliti melalui penelaahan berbagai sumber tertulis, meliputi buku, jurnal, serta referensi yang berasal dari internet.

Skala Pengukuran

Pengukuran terhadap variabel pada penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan skala Likert. Penerapan skala Likert, sebagaimana dipaparkan oleh (Sugiyono, 2023), dimulai melalui penentuan indikator yang merepresentasikan masing-masing variabel penelitian. Indikator tersebut kemudian ditransformasikan menjadi butir instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan yang difungsikan untuk memperoleh jawaban dari responden. Setiap respons pada item instrumen memiliki rentang nilai, dengan skor maksimum menunjukkan tingkat sangat setuju dan skor minimum menunjukkan tingkat sangat tidak setuju. Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini tersusun atas lima kategori pilihan jawaban, sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Kode	Skor	Keterangan
STS	1	Sangat Tidak Setuju
TS	2	Tidak Setuju
N	3	Netral
S	4	Setuju
SS	5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2023:147)

Deskriptif Statistik

Menurut (Sugiyono, 2023) Statistik deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih umum. Teknik ini meliputi perhitungan rata-rata, persentase, modus, median, dan penyajian data dalam bentuk tabel atau grafik.

Rentang kategori ditentukan berdasarkan interval skor menggunakan metode (Sugiyono, 2023) yaitu dengan membagi selisih antara skor tertinggi dan terendah pada skala Likert 1–5 menjadi lima kategori interpretasi.. Disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Rentang kategori jawaban responden

Nilai	Keterangan	Nilai
1,00-1,79	Sangat tidak baik	1,00-1,79
1,80-2,59	Tidak baik	1,80-2,59
2,60-3,39	Cukup baik	2,60-3,39
3,40-4,19	Baik	3,40-4,19
4,20-5,00	Sangat baik	4,20-5,00

Sumber: Sugiyono (2023:207)

Teknik Analisa Data

Tahapan analisa data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Analisis Regresi Linier Berganda
5. Uji t
6. Uji F
7. Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i> (X1)	X1.1	0,767	0,196	Valid
	X1.2	0,770	0,196	Valid
	X1.3	0,431	0,196	Valid
	X1.4	0,606	0,196	Valid
	X1.5	0,655	0,196	Valid
	X1.6	0,725	0,196	Valid
	X1.7	0,585	0,196	Valid
	X1.8	0,681	0,196	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	X2.1	0,520	0,196	Valid
	X2.2	0,517	0,196	Valid
	X2.3	0,560	0,196	Valid
	X2.4	0,659	0,196	Valid
	X2.5	0,617	0,196	Valid
	X2.6	0,512	0,196	Valid
	X2.7	0,643	0,196	Valid
	X2.8	0,593	0,196	Valid
	X2.9	0,553	0,196	Valid
	X2.10	0,502	0,196	Valid

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,769	0,196	Valid
	Y.2	0,867	0,196	Valid
	Y.3	0,854	0,196	Valid
	Y.4	0,831	0,196	Valid
	Y.5	0,850	0,196	Valid
	Y.6	0,829	0,196	Valid
	Y.7	0,748	0,196	Valid

Sumber Data Diolah Output SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 3 pada hasil output penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas. Keabsahan ini tercermin dari perolehan nilai r hitung pada masing-masing item yang melampaui nilai r tabel sebesar 0,196.

Pada variabel *Visual Merchandising* (X1), nilai tertinggi terdapat pada butir X1.2 sebesar 0,770 yang mengindikasikan Penataan yang menarik, kesesuaian kategori produk, suasana toko, serta lokasi yang strategis membuat konsumen tertarik untuk memasuki OH!SOME. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada butir X1.3 sebesar 0,431 yang menyatakan bahwa Manekin atau contoh produk yang ditampilkan di OH!SOME membantu konsumen dalam memahami fungsi serta gambaran hasil akhir penggunaan produk secara lebih detail. Temuan ini menunjukkan bahwa visualisasi melalui manekin atau display produk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengevaluasi produk, meskipun pengaruhnya relatif tidak sebesar aspek lain dalam menarik minat konsumen.

Pada variabel *Store Atmosphere* (X2), butir dengan nilai tertinggi adalah X2.4 sebesar 0,659 yang menggambarkan bahwa Pengaturan ruang di OH!SOME memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja. Adapun nilai terendah terdapat pada butir X2.10 sebesar 0,502. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun desain dan warna sudah memberikan pengaruh terhadap ketertarikan konsumen, namun tingkat pengaruh tersebut masih relatif kecil dibandingkan dengan aspek lainnya.

Pada variabel *Impulse Buying* (Y), nilai tertinggi diperoleh pada butir Y.2 sebesar 0,867 yang menunjukkan bahwa tampilan produk di toko OH!SOME menarik perhatian konsumen untuk membeli meskipun awalnya tidak direncanakan. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada butir Y.7 sebesar 0,748 yang menunjukkan bahwa terjadi perubahan dalam keputusan pembelian. Peralihan keputusan terhadap produk dipicu oleh hadirnya rangsangan visual dari alternatif produk lain yang disajikan dengan tampilan lebih atraktif di OH!SOME. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh daya tarik visual produk terhadap perubahan keputusan konsumen masih ada, tetapi belum terlalu kuat dibandingkan dengan indikator lainnya.

Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan yang merepresentasikan tiap variabel penelitian dinyatakan

memenuhi kriteria keabsahan, karena nilai r hitung pada setiap item melampaui nilai r tabel yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, instrumen kuesioner yang digunakan layak untuk digunakan dalam tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

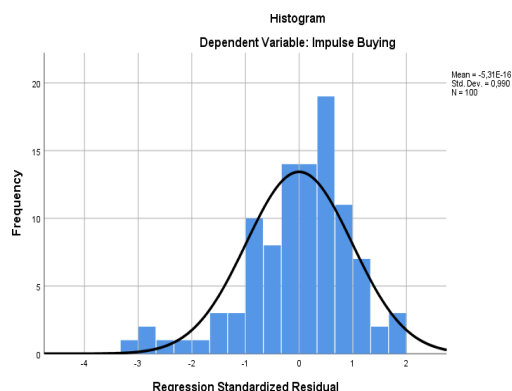
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Visual Merchandising (X1)	0,811	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,765	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,919	Reliabel

Sumber Data Diolah Output SPSS 25, (2026)

Berdasarkan informasi pada tabel, nilai koefisien Cronbach's Alpha yang melampaui 0,60 dimiliki oleh seluruh variabel penelitian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa syarat instrumen yang digunakan telah memenuhi persyaratan reliabilitas, sehingga tingkat konsistensi pengukurannya terjaga. Oleh karena itu, setelah tahapan uji validitas dan reliabilitas diselesaikan, data yang terkumpul dinyatakan layak untuk diproses pada tahap analisis serta pengujian statistik berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

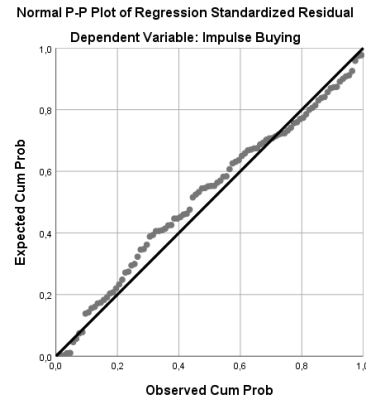
1. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2026

Berdasarkan Gambar 2, pola penyebaran data responden membentuk kurva yang menyerupai lonceng, sehingga mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Selain melalui histogram, normalitas data juga dapat dievaluasi menggunakan metode Normal Probability Plot sebagaimana disajikan pada gambar berikut.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P Plot

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2026

Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui bahwa data telah berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh penyebaran titik-titik yang berada di sekitar garis diagonal pada grafik. Titik-titik tersebut terlihat menyebar mengikuti arah garis diagonal, mengindikasikan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Pelaksanaan pengujian normalitas dapat dilakukan melalui uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov. Kondisi distribusi normal ditetapkan apabila nilai signifikansi berada di atas 0,05, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa distribusi data tidak memenuhi kriteria normal. Rincian hasil pengujian normalitas tercantum pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,57805521
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,046
	Negative	,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2026

Merujuk pada Tabel 5, pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,59. Nilai tersebut melebihi batas 0,05, sehingga

distribusi data dinyatakan normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Ketiadaan gejala heteroskedastisitas menjadi salah satu prasyarat utama agar model regresi dapat dikategorikan layak. Ringkasan hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

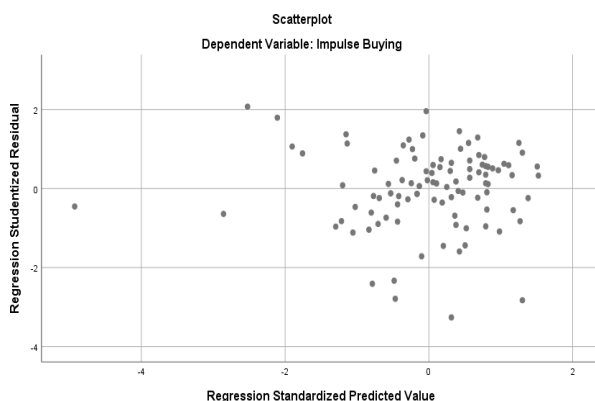
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,931	2,552		2,324	,022
Visual Merchandising	-,065	,071	-,103	-,918	,361
Store Atmosphere	-,011	,063	-,019	-,168	,867

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2026

Nilai probabilitas yang diperoleh pada variabel Visual Merchandising sebesar 0,361 menunjukkan angka yang melampaui batas signifikansi 0,05, demikian pula pada variabel store atmosphere dengan nilai 0,867 yang juga berada di atas 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada variabel yang diuji.

Pendekatan lain dalam mengidentifikasi heteroskedastisitas dilakukan melalui pemanfaatan grafik scatterplot. Melalui visualisasi ini, keberadaan atau ketiadaan gejala heteroskedastisitas pada model regresi dapat diobservasi secara langsung. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2026

Mengacu pada Gambar 4, sebaran titik pada grafik berada secara acak baik di bagian atas maupun bawah angka 0 tanpa menunjukkan pola yang spesifik. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dengan bantuan SPSS versi 25 menghasilkan output yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Visual Merchandising	,811	1,233
Store Atmosphere	,811	1,233

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai Tolerance variabel *Visual Merchandising* (X1) sebesar 0,811 dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,233, serta nilai Tolerance variabel *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0,811 dengan nilai VIF sebesar 1,233. Kondisi tersebut menegaskan bahwa besaran Tolerance pada kedua variabel melebihi 0,10 serta nilai VIF berada di bawah 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa gejala multikolinearitas tidak ditemukan pada kedua variabel bebas di dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Besaran pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen, yaitu Visual Merchandising dan Store Atmosphere, terhadap variabel dependen berupa Impulse Buying pada OH!SOME di Kota Banjarmasin diidentifikasi melalui penerapan analisis regresi. Penyusunan model persamaan regresi berganda selanjutnya diperoleh melalui penafsiran terhadap nilai yang tercantum pada kolom Unstandardized Coefficients (Beta) sebagaimana disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,608	3,980		,153	,879
Visual Merchandising	,369	,111	,318	3,338	,001
Store Atmosphere	,323	,098	,314	3,292	,001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2026

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi dengan melihat nilai pada kolom *Unstandardized Coefficients (B)*, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*
a (Konstanta) : 0,608
X1 : *Visual Merchandising* (0,369)
X2 : *Store Atmosphere* (0,323)
e : Standar Error

Interpretasi terhadap persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Angka konstanta sebesar 0,608 mengindikasikan besaran *Impulse Buying* berada pada nilai 0,608 ketika variabel *Visual Merchandising* serta *Store Atmosphere* berada pada nilai nol.
2. Besaran koefisien regresi pada variabel *Visual Merchandising* yang bernilai 0,369 mencerminkan adanya arah hubungan yang bersifat positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini mengandung arti bahwa peningkatan sebesar satu satuan pada *Visual Merchandising* akan diikuti oleh kenaikan *Impulse Buying* sebesar 0,369.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,323 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap *Impulse Buying*. Artinya, setiap kenaikan satuan *Store Atmosphere* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,323.

Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang diperoleh pada kedua variabel berada di bawah batas 0,05, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* bersifat signifikan.

Uji Parsial (t)

Analisis terhadap besarnya dampak setiap variabel independen pada variabel dependen secara parsial dilakukan melalui uji t, dengan kondisi variabel lain diperlakukan tetap, menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% serta batas kesalahan 5% (Ghozali, 2018). Perolehan hasil uji t pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Statistik Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,608	3,980		,153	,879

<i>Visual Merchandising</i>	,369	,111	,318	3,338	,001
<i>Store Atmosphere</i>	,323	,098	,314	3,292	,001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2026

Hasil pengujian parsial melalui Uji t yang disajikan pada Tabel 4.13 menunjukkan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diuraikan yaitu:

1. Pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) oleh *Visual Merchandising* (X1) ditunjukkan melalui nilai t hitung sebesar 3,338 yang melampaui t tabel 1,661 serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa H1 diterima. Dengan demikian, keberadaan *Visual Merchandising* terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*.
2. Pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) oleh *Store Atmosphere* (X2) tercermin dari nilai t hitung sebesar 3,292 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,661 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05. Nilai signifikansi tersebut menguatkan penerimaan H2. Oleh sebab itu, *Store Atmosphere* dinyatakan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

Uji Simultan (F)

Menurut (Ghozali, 2018) uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan analisis ANOVA dengan tingkat kepercayaan 95%. Adapun hasil uji statistik simultan (Uji F) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Statistik Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	832,100	2	416,050	19,450	,000b
Residual	2074,900	97	21,391		
Total	2907,000	99			
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>					
b. Predictors: (Constant), <i>Store Atmosphere</i> , <i>Visual Merchandising</i>					

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2026

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai F hitung sebesar 19,450 yang melampaui nilai 3,09 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari *Visual Merchandising* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2)

terhadap Impulse Buying (Y). Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima, sehingga kedua variabel independen tersebut terbukti secara bersamaan berkontribusi signifikan terhadap Impulse Buying.

Koefisien Determinasi (R^2)

Besaran sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat diidentifikasi melalui analisis koefisien determinasi. Variabel independen yang dimaksud meliputi Visual Merchandising (X1) dan Store Atmosphere (X2), sedangkan variabel dependen yang dianalisis adalah Impulse Buying (Y). Nilai koefisien determinasi tersebut diperoleh dari pengujian menggunakan model summary, yang selanjutnya ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,286	,272	4,625
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Visual Merchandising				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2026

Melalui model summary pada uji koefisien determinasi, perolehan hasil penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi yang merepresentasikan kekuatan hubungan antara variabel Visual Merchandising (X1) dan Store Atmosphere (X2) terhadap variabel dependen Impulse Buying (Y) ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,535 atau 53,5%. Angka tersebut menandakan hubungan pada kategori sedang karena berada pada interval 0,400–0,599 sesuai klasifikasi menurut Sugiyono (2017:278).
2. Besaran kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen tercermin dari nilai R Square sebesar 0,286. Nilai ini menunjukkan kontribusi sebesar 28,6% dan termasuk dalam kategori rendah karena berada pada kisaran 0,200–0,399 (Sugiyono, 2023)
3. Tingkat penyesuaian model dalam menjelaskan variasi variabel Impulse Buying (Y) melalui variabel Visual Merchandising (X1) dan Store Atmosphere (X2) ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,272 atau 27,2%. Proporsi tersebut menjelaskan bahwa 27,2% perubahan pada variabel dependen dipengaruhi oleh variabel yang terdapat dalam model penelitian, sedangkan sebesar 72,8% dipicu oleh faktor lain di luar model. Oleh karena itu, besarnya pengaruh variabel independen tergolong rendah karena nilai R^2 berada pada interval 0,200–0,399 (Sugiyono, 2023).

Pembahasan hasil

Pengaruh *Visual Merchandising* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen OH!SOME Duta Mall Banjarmasin.

Adanya pengaruh yang bermakna secara parsial terhadap perilaku impulse buying pada konsumen OH!SOME di Duta Mall Banjarmasin ditunjukkan oleh visual merchandising, dengan tingkat keterkaitan yang berada pada kategori sedang. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Frings, 2014) *visual merchandising* merupakan strategi dalam mengelola tampilan produk, nilai, serta kualitas toko kepada calon konsumen dengan tujuan menarik perhatian, membangun citra positif, dan menyajikan produk secara efektif. Lebih lanjut, strategi ini mampu merangsang motivasi pembelian melalui pemenuhan aspek emosional konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif (tanpa perencanaan matang), pengambilan keputusan yang kurang rasional, hingga perilaku belanja kompulsif (Frings, 2014). Hal ini mengindikasikan bahwa *visual merchandising* memiliki peran yang efektif dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pola pengaruh yang terbentuk bersifat positif, yang berarti bahwa semakin baik penerapan *visual merchandising* di OH!SOME, maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* konsumen.

Visual merchandising OH!SOME yang mencakup tampilan depan toko, penataan produk, penggunaan manekin, tata letak, serta penyajian informasi promosi terbukti mampu menciptakan kesan positif, memudahkan eksplorasi produk, dan meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. Mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap tampilan visual toko. Seluruh elemen tersebut dinilai mampu menciptakan daya tarik visual yang memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Hal ini menunjukkan bahwa stimulus visual yang dirancang oleh OH!SOME telah berjalan secara efektif dalam memicu perilaku *impulse buying*. *Visual merchandising* tidak hanya berperan dalam menciptakan estetika dan kenyamanan toko, tetapi juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Konsumen tidak hanya menikmati tampilan toko sebagai elemen pendukung, melainkan juga terdorong secara langsung untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebagai respons terhadap daya tarik visual yang ditampilkan.

Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen OH!SOME Duta Mall Banjarmasin.

Pengaruh yang bersifat signifikan secara parsial terhadap Impulse Buying pada konsumen

OH!SOME di Duta Mall Banjarmasin dengan tingkat hubungan sedang ditunjukkan oleh Store Atmosphere. Dukungan terhadap hasil tersebut selaras dengan pandangan (Levy & Weitz, 2012) yang menjelaskan bahwa store atmosphere tersusun atas berbagai komponen seperti pencahayaan, suhu ruangan, tata letak, fasilitas, serta warna yang berfungsi membentuk persepsi sekaligus respons emosional konsumen saat berada di dalam toko, sehingga mampu memicu terjadinya pembelian spontan. Kenyamanan yang dihadirkan melalui penataan suasana toko berkontribusi pada lamanya waktu kunjungan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan munculnya pembelian di luar rencana awal. Peran yang cukup kuat dari store atmosphere terlihat dalam mendorong kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen. Arah hubungan yang terbentuk menunjukkan sifat positif, sehingga peningkatan kualitas suasana toko yang dirasakan konsumen akan diikuti oleh kenaikan tingkat impulse buying.

Store atmosphere OH!SOME yang mencakup pencahayaan, tata ruang, suhu ruangan, fasilitas, serta desain dan warna toko terbukti mampu menciptakan kenyamanan, memudahkan konsumen dalam menjelajahi produk, dan meningkatkan ketertarikan selama berbelanja. Mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap suasana toko. Seluruh elemen tersebut dinilai mampu menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang dirancang oleh OH!SOME telah berjalan dengan cukup efektif dalam memicu perilaku *impulse buying*. *Store atmosphere* tidak hanya berperan dalam menciptakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Konsumen tidak hanya merasakan suasana toko sebagai elemen pendukung, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebagai respons terhadap lingkungan toko yang menarik dan nyaman.

Pengaruh *Visual Merchandising* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen OH!SOME Duta Mall Banjarmasin.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen OH!SOME di Duta Mall Banjarmasin. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Hoyer et al. (2023), elemen eksternal yang dikendalikan oleh ritel, seperti *visual merchandising* dan *store atmosphere*, dapat menciptakan rangsangan lingkungan yang memengaruhi kondisi emosional

konsumen dan melemahkan pertimbangan rasional, sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara kedua variabel tersebut dengan *impulse buying*, namun tingkat pengaruhnya tidak dominan. Dengan demikian, *visual merchandising* dan *store atmosphere* kontribusinya dalam menjelaskan variasi perilaku *impulse buying* konsumen masih relatif kecil.

Dalam hal ini, responden menilai bahwa OH!SOME telah menerapkan *visual merchandising* yang cukup efektif, mencakup tampilan depan toko, penataan produk, penggunaan manekin, tata letak, serta penyajian informasi promosi terbukti mampu menciptakan kesan positif. Selain itu, *store atmosphere* yang dirasakan konsumen, seperti suasana yang nyaman, pencahayaan, tata ruang, suhu ruangan, fasilitas, serta desain dan warna toko turut memberikan kontribusi terhadap dorongan pembelian impulsif. Kondisi ini membuat konsumen lebih terbuka terhadap rangsangan dan cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan.

Meskipun pengaruh kedua variabel tersebut tergolong lemah, keduanya tetap mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga mendorong terjadinya pembelian tidak terencana. Selain itu, terdapat kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan yang panjang, yang menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan sering terjadi secara cepat saat berada di dalam toko.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *impulse buying* pada konsumen OH!SOME dipengaruhi oleh kombinasi faktor situasional yang dirasakan secara langsung di dalam toko, yaitu melalui penerapan *visual merchandising* dan *store atmosphere*. Kedua faktor ini berperan dalam menciptakan lingkungan belanja yang mampu menstimulasi respons konsumen secara cepat, meskipun kontribusinya terhadap peningkatan *impulse buying* masih berada pada tingkat yang relatif lemah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan statistik yang telah dilaksanakan, beberapa simpulan dapat dirumuskan:

1. Pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap impulse buying pada konsumen OH!SOME di Duta Mall Kota.
2. Pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap impulse buying pada konsumen OH!SOME di Duta Mall Kota Banjarmasin ditunjukkan oleh variabel store atmosphere.
3. *Visual merchandising* dan *store atmosphere*

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen OH!SOME di Duta Mall Kota Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan sehingga belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran sebagai bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis agar dapat memperluas kajian teoritis dengan memanfaatkan literatur yang lebih beragam dan relevan, khususnya yang membahas secara mendalam hubungan antara *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *impulse buying*. Selain itu, penelitian berikutnya disarankan untuk mengembangkan objek serta lokasi penelitian yang berbeda agar hasil yang diperoleh menjadi lebih umum dan representatif.

Penambahan variabel lain seperti promosi, faktor-faktor relevan lainnya juga penting untuk dipertimbangkan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulse buying*. Di samping itu, penggunaan pendekatan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif maupun *mixed methods*, dianjurkan agar dapat menggali secara lebih mendalam motivasi serta pengalaman subjektif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Saran Praktis

OH!SOME Duta Mall Banjarmasin disarankan untuk melakukan evaluasi dan pengembangan strategi yang telah diterapkan, antara lain:

- a. Pada aspek *visual merchandising*, OH!SOME Duta Mall Banjarmasin disarankan untuk memperbarui tampilan depan toko, etalase, dan display produk secara berkala agar lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, penggunaan warna, pencahayaan, dan penataan produk yang lebih kreatif perlu ditingkatkan untuk memperkuat kesan visual serta mengurangi kesan monoton.
- b. Pada aspek *store atmosphere*, Pengelola perlu melakukan evaluasi terhadap tata ruang, pencahayaan, dan desain interior untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Pencahayaan pada area tertentu dapat dioptimalkan dan konsep desain toko perlu dibuat lebih konsisten agar menciptakan suasana berbelanja yang lebih nyaman dan menarik.
- c. Secara keseluruhan, OH!SOME Duta Mall Banjarmasin disarankan untuk terus menjaga dan mengembangkan penerapan *visual merchandising*

serta *store atmosphere* yang telah berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penataan produk yang menarik, penyajian visual yang kreatif, serta penciptaan suasana toko yang nyaman bagi konsumen. Selain itu, dekorasi, tata letak, dan media promosi visual perlu disesuaikan dengan tren yang berkembang agar pengalaman berbelanja tetap menarik, mampu menimbulkan kesan positif, dan mendorong terjadinya pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, I. D. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya)*. 08(01), 660–666.
- Beatty&Ferrell. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Berman & Evans. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education.
- Frings. (2014). *Fashion: From Concept to Consumer* (9th ed.).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyer et. al. (2023). *Consumer Behavior* (8 th ed.). Cengage Learning.
- Kotler & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Levy & Weitz. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Maulidiah. (2024). *Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Buying*. 2, 1–9.
- Mehta & Chugan. (2013). *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer : A Case from Central Mall of*. 1(2), 76–82.
<https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- OH!SOME. (2024a). *Dazzling Array of Products at OH!SOME*. OH!SOME.
https://ohsome.com/about_us/pc/info?id=4
- OH!SOME. (2024b). *OH!SOME Successful Debuts*. OH!SOME.
https://ohsome.com/about_us/pc/info?id=1
- Sari. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying pada Konsumen E-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 67–80.
- Setiawardani. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 21–32.
- Sheikh et. al. (2023). *Influence of Visual Merchandising, Store Atmospherics, and Sales Promotion Offers on Impulsive Buying Behavior: A Study of Organized Meat Retailing in Karachi*,

Pakistan. 12(4), 6–14.

Solomon. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV Alfabeta.