

# Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen

Yenny Novita <sup>1\*</sup>, Tarmizi <sup>2</sup> Lidiana <sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> Program Studi Manajemen, PT. STIE YPHB Aceh, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi Sistem Informasi, STMIK Indonesia Banda Aceh Kota, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi Sistem Komputer, STMIK Indonesia Banda Aceh Kota, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

Email: [yenniez.nov@gmail.com](mailto:yenniez.nov@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [tarmizi@stmiki.ac.id](mailto:tarmizi@stmiki.ac.id) <sup>2</sup> [lidiana@stmiki.ac.id](mailto:lidiana@stmiki.ac.id) <sup>3</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 27 September 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 11 Oktober 2024; *Diterima* 24 Oktober 2024; *Diterbitkan* 1 November 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan toko dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen di sektor ritel. Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang tidak direncanakan, seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti desain toko dan interaksi layanan. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 150 responden yang dipilih secara purposive, di mana seluruhnya telah melakukan pembelian impulsif dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan toko dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Lingkungan toko, termasuk elemen seperti tata letak, pencahayaan, aroma, dan kebersihan, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Selain itu, kualitas layanan yang mencakup keramahan dan pengetahuan staf juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Interaksi yang positif antara konsumen dan staf meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengelola ritel untuk memperhatikan desain lingkungan toko dan meningkatkan kualitas layanan sebagai bagian dari strategi untuk mendorong perilaku pembelian impulsif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan performa penjualan.

Kata Kunci: Store Environment; Service Quality; Impulse Buying; Consumer Behavior; Retail; Marketing Strategy.

## Abstract

This study aims to analyze the influence of store environment and service quality on consumer impulse buying decisions in the retail sector. Impulse buying is an unplanned consumer behavior, often influenced by external factors such as store design and service interactions. Using quantitative methods, this study involved 150 purposively selected respondents, all of whom had made impulse purchases in the past three months. Data were collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability, then analyzed using multiple linear regression to evaluate the simultaneous and partial effects of independent variables on impulse buying decisions. The results showed that store environment and service quality significantly influenced impulse buying decisions. The store environment, including elements such as layout, lighting, aroma, and cleanliness, increased the tendency of consumers to buy products impulsively. In addition, service quality including the friendliness and knowledge of the staff also played an important role in influencing the decision. Positive interactions between consumers and staff increased the chances of impulse buying. These findings contribute to retail managers to pay attention to store environment design and improve service quality as part of a strategy to encourage impulse buying behavior, which can ultimately improve sales performance.

Keyword: Store Environment; Service Quality; Impulse Buying; Consumer Behavior; Retail; Marketing Strategy.

## 1. Pendahuluan

Analisis mengenai pengaruh lingkungan toko dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen menjadi topik yang relevan dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Kedua variabel ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga dapat memicu pembelian impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Lingkungan toko mencakup berbagai elemen yang membentuk suasana belanja, seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan tata letak produk. Elemen-elemen ini memengaruhi perasaan dan emosi konsumen selama berbelanja. Santikayasa dan Santika (2018) menunjukkan bahwa suasana toko yang menarik dapat menciptakan citra positif yang membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini, pada akhirnya, dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa nyaman dan terlibat secara emosional, mereka lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Pada platform e-commerce, lingkungan belanja diciptakan melalui elemen visual seperti tampilan antarmuka, desain situs, dan kemudahan navigasi. Jaya dan Basuki (2021) menemukan bahwa pengalaman positif dalam belanja online, seperti kemudahan navigasi dan tampilan menarik, dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Kepuasan ini kemudian mendorong pembelian impulsif karena konsumen merasa lebih nyaman dalam mengambil keputusan tanpa banyak pertimbangan. Kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Layanan yang baik, yang mencakup keramahan staf, kecepatan dalam merespons permintaan, serta kemampuan memberikan informasi yang tepat, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Nugraha (2023) menemukan bahwa layanan berkualitas mampu meningkatkan niat beli konsumen, termasuk pembelian impulsif. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan informatif lebih mungkin untuk melakukan pembelian secara spontan. Wijaya dan Tjahjaningsih (2022) menekankan pentingnya responsivitas dalam layanan. Ketika staf mampu membantu konsumen dengan cepat dan memberikan solusi yang mereka butuhkan, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif. Hal ini berlaku baik di toko fisik maupun dalam belanja online, di mana layanan yang cepat dan tepat memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam e-commerce, kualitas layanan juga mencakup elemen-elemen seperti kecepatan pengiriman, kemudahan pengembalian barang, serta dukungan pelanggan yang responsif. Fazil (2024) meneliti pengaruh kualitas layanan dalam platform digital dan menemukan bahwa layanan unggul menciptakan emosi positif yang memicu pembelian impulsif. Layanan yang baik membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri, sehingga mereka lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Faktor gaya hidup konsumen dan motif hedonis juga turut memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Putra dan Balqies (2021) menemukan bahwa konsumen yang memiliki orientasi hedonis lebih rentan melakukan pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan yang mendukung, seperti suasana toko yang menyenangkan dan layanan yang memuaskan. Konsumen dengan orientasi hedonis lebih tertarik pada kesenangan dan pengalaman berbelanja, sehingga suasana yang menarik dan pelayanan berkualitas tinggi dapat memperkuat keputusan mereka untuk membeli secara impulsif. Kombinasi antara suasana toko yang menarik dan layanan berkualitas tinggi menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memicu emosi positif. Pengalaman ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa baik dalam belanja fisik maupun online, faktor-faktor ini sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek lingkungan toko dan kualitas layanan dalam upaya meningkatkan frekuensi pembelian impulsif dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Layanan yang berkualitas mencakup berbagai dimensi seperti keramahan staf, kecepatan layanan, kehandalan, kemudahan akses informasi, dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen. Layanan yang baik bukan hanya menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kualitas

layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Purnandika (2023), misalnya, menemukan bahwa kualitas layanan di sektor transportasi umum di Jakarta memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Layanan yang cepat, tepat waktu, dan ramah mendorong konsumen merasa puas, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif dengan layanan yang diterima, baik dalam sektor jasa maupun ritel, berkontribusi secara langsung terhadap perilaku konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Astuti (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, jika dipadukan dengan faktor lain seperti kenyamanan berbelanja dan diskon harga, dapat berpengaruh besar terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diterima lebih cenderung melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan sebelumnya. Dalam konteks ini, pelayanan yang responsif dan berkualitas menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang spontan, terutama ketika mereka merasakan adanya keuntungan tambahan seperti diskon. Selain kualitas layanan, pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian impulsif. Wiwoho (2021) menyoroti bahwa suasana belanja yang positif dapat menjadi perantara antara kualitas layanan dan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa terhibur atau menikmati proses belanja, mereka lebih mudah tergoda untuk membeli produk yang mungkin awalnya tidak mereka rencanakan. Faktor emosional seperti kenyamanan dan kebahagiaan saat berbelanja memainkan peran penting dalam mendorong perilaku impulsif, yang diperkuat oleh kualitas layanan yang baik. Penelitian Kristiawan et al. (2018) juga menunjukkan bahwa elemen-elemen lain seperti tampilan visual toko dan atmosfer yang diciptakan di lingkungan berbelanja memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Suasana toko yang menarik, pencahayaan yang baik, dan tata letak produk yang strategis dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan memicu perilaku pembelian yang spontan. Hal ini membuktikan bahwa layanan berkualitas tidak hanya berkaitan dengan interaksi langsung antara konsumen dan staf, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di lingkungan toko. Dalam era digital, kualitas layanan tidak hanya diterapkan pada toko fisik, tetapi juga semakin relevan dalam sektor e-commerce. Putri dan Artanti (2021) menyebutkan bahwa kualitas layanan daring, termasuk kemudahan penggunaan situs web, kecepatan respons, dan keamanan transaksi, memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif di platform online. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya diri dengan layanan yang disediakan oleh platform e-commerce lebih cenderung melakukan pembelian tanpa banyak perencanaan. Hadmandho (2022) memperkuat temuan ini dengan menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dalam platform daring memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif. Layanan yang unggul di platform e-commerce, seperti kemudahan navigasi, kemudahan pembayaran, dan dukungan pelanggan yang responsif, menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Faktor ini, pada akhirnya, mendorong perilaku impulsif di mana konsumen membeli produk dengan cepat dan tanpa banyak pertimbangan.

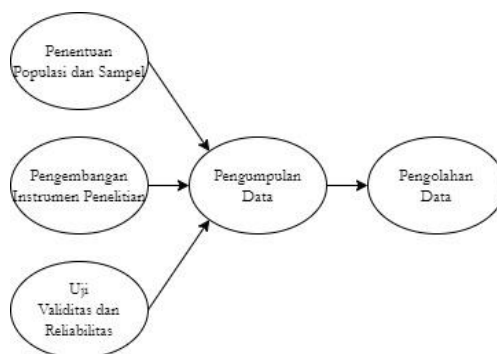
Konsumen memainkan peran sentral dalam setiap strategi pemasaran, sehingga pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan bisnis. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, promosi, literasi ekonomi, dan motivasi hedonis. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif, yang menjadi fokus utama dalam berbagai studi perilaku konsumen. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Kualitas layanan sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Layanan yang unggul dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi, yang kemudian meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif. Penelitian Putra (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang mereka terima, baik dari segi kecepatan, keramahan, maupun keandalan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan. Hal ini menandakan bahwa perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan mereka untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang berpotensi memicu pembelian yang tidak direncanakan. Selain kualitas layanan, promosi juga

memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Promosi yang dirancang secara strategis dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang mendalam. Ariyanti dan Iriani (2022) menemukan bahwa promosi penjualan dan electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif, terutama pada periode-periode khusus seperti hari diskon atau kampanye penjualan. Promosi semacam ini memanfaatkan aspek psikologis konsumen yang merasa bahwa mereka akan kehilangan kesempatan jika tidak segera mengambil tindakan. Setiawan (2023) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa promosi berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama ketika promosi tersebut disampaikan secara menarik dan dalam waktu yang terbatas. Namun, tidak semua konsumen rentan terhadap promosi atau pengaruh eksternal. Literasi ekonomi, yaitu pemahaman konsumen terhadap prinsip-prinsip dasar ekonomi, seperti pengelolaan keuangan pribadi dan anggaran, berperan dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif. Gotama dan Rindrayani (2022) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat literasi ekonomi yang lebih tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan pengeluaran mereka dan lebih sedikit melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, konsumen dengan literasi ekonomi yang rendah lebih mudah dipengaruhi oleh rangsangan seperti promosi atau diskon besar, yang dapat memicu pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi yang baik dapat berfungsi sebagai mekanisme kontrol yang melindungi konsumen dari pengeluaran yang tidak diperlukan. Motivasi hedonis juga memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian impulsif. Motivasi hedonis mengacu pada dorongan konsumen untuk mencari kesenangan atau pengalaman emosional yang menyenangkan dari aktivitas berbelanja. Mavilinda (2020) menemukan bahwa motivasi hedonis dapat memediasi hubungan antara pencarian produk dan pembelian impulsif. Konsumen yang dipandu oleh motivasi hedonis cenderung lebih terpengaruh oleh suasana belanja yang menyenangkan, seperti suasana toko yang menarik, atau promosi yang membuat mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih. Pengalaman positif ini menciptakan dorongan emosional yang kuat, yang sering kali memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, promosi, literasi ekonomi, dan motivasi hedonis saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pembelian impulsif. Perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan harus memperhatikan kualitas layanan dan strategi promosi yang mereka gunakan, sementara pada saat yang sama, mereka harus menyadari peran literasi ekonomi dalam membantu konsumen mengelola keputusan pembelian mereka. Pemahaman yang komprehensif terhadap motivasi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mereka dapat membantu perusahaan mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara lingkungan toko dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Desain penelitian yang digunakan adalah survei, dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden. Responden dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria bahwa mereka telah melakukan pembelian impulsif di toko ritel dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 150 responden, jumlah ini dipilih berdasarkan kebutuhan analisis regresi yang memadai. Kuesioner penelitian terdiri dari tiga bagian utama. Bagian pertama mengukur persepsi responden terhadap lingkungan toko, termasuk tata letak, pencahayaan, aroma, suhu, dan kebersihan. Bagian kedua berfokus pada kualitas layanan, yang mencakup aspek keramahan, kecepatan layanan, dan pengetahuan staf tentang produk. Bagian ketiga mengukur keputusan pembelian impulsif responden dengan menggunakan indikator frekuensi pembelian tidak terencana dan emosi yang terlibat dalam keputusan tersebut. Setiap item dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum pengumpulan data, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba terhadap 30

responden. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product-Moment, sementara reliabilitas diukur dengan nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai  $\geq 0,70$  menunjukkan reliabilitas yang baik. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner disebarikan secara langsung kepada responden di beberapa pusat perbelanjaan dan toko ritel besar. Pengumpulan data dilakukan selama tiga minggu, dan seluruh data yang terkumpul diperiksa untuk kelengkapan dan keakuratan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Analisis yang dilakukan meliputi uji deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta uji regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (lingkungan toko dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian impulsif). Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik P-P plot dan uji Kolmogorov-Smirnov, sementara uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linear berganda pada tingkat signifikansi 5%. Model regresi yang digunakan bertujuan untuk mengidentifikasi apakah lingkungan toko dan kualitas layanan secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil analisis akan memberikan informasi mengenai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, mulai dari tahap penyusunan instrumen hingga analisis data. Pengumpulan data dilakukan di berbagai toko ritel di wilayah perkotaan yang memiliki potensi tinggi dalam mengamati perilaku pembelian impulsif konsumen. Etika penelitian dijaga dengan memberikan informed consent kepada responden sebelum pengisian kuesioner, menjaga kerahasiaan data, serta memastikan bahwa partisipasi responden sepenuhnya sukarela. Meskipun penelitian ini telah dirancang dengan baik, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Sampel penelitian hanya mencakup konsumen di satu wilayah geografis, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada dua faktor, yaitu lingkungan toko dan kualitas layanan, sementara faktor-faktor lain seperti promosi atau diskon harga juga mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan variabel serta melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam.



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar ini menunjukkan alur penelitian kuantitatif yang dimulai dari penentuan populasi dan sampel, di mana peneliti menetapkan kelompok responden yang relevan dan memilih sampel menggunakan metode sampling yang sesuai. Selanjutnya, dilakukan pengembangan instrumen penelitian seperti kuesioner, yang disusun berdasarkan teori untuk mengukur variabel penelitian dengan akurat. Instrumen ini kemudian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi pengukurannya, biasanya dengan uji korelasi Pearson Product-Moment untuk validitas dan Cronbach's Alpha untuk reliabilitas. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, proses pengumpulan data dilakukan pada sampel yang ditentukan. Data ini kemudian dianalisis melalui perangkat lunak statistik dalam tahap pengolahan data, di mana analisis deskriptif



dan inferensial dilakukan. Sebelum analisis, uji asumsi klasik seperti normalitas dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan akurasi hasil. Proses ini memastikan penelitian berjalan sistematis dan menghasilkan kesimpulan yang valid.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil Deskriptif Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka pernah melakukan pembelian impulsif di toko ritel dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pemilihan responden dilakukan secara purposive untuk memastikan bahwa hanya konsumen yang memiliki pengalaman pembelian impulsif yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data demografi responden menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang jumlahnya mencapai 62% dari total sampel. Hal ini sejalan dengan banyak studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki, terutama pada kategori produk yang berkaitan dengan fashion dan kecantikan. Analisis usia menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling dominan berada pada rentang usia 18 hingga 35 tahun, yang mencakup sekitar 75% dari seluruh responden. Konsumen dalam rentang usia ini sering dianggap sebagai segmen pasar yang dinamis dan responsif terhadap berbagai stimulan pemasaran, seperti promosi visual, suasana toko, serta interaksi dengan staf. Usia 18 hingga 35 tahun juga merupakan kelompok yang paling sering terlibat dalam aktivitas belanja di toko ritel modern dan cenderung memiliki gaya hidup yang aktif dan terhubung dengan tren fashion, teknologi, dan gaya hidup. Hal ini menjadikan mereka target yang tepat untuk penelitian tentang pembelian impulsif, mengingat tingginya paparan mereka terhadap berbagai jenis promosi dan penawaran yang memicu pembelian tidak terencana. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berbelanja di berbagai jenis toko ritel modern, seperti pusat perbelanjaan besar, department store, serta toko ritel khusus yang menjual produk fashion, aksesoris, dan elektronik. Pusat perbelanjaan sering menjadi pilihan utama konsumen untuk melakukan aktivitas belanja, karena berbagai pilihan produk dan suasana yang menarik yang ditawarkan oleh toko-toko di dalamnya. Toko-toko khusus yang berfokus pada kategori produk tertentu seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan elektronik juga menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kategori produk yang paling sering dibeli secara impulsif oleh para responden adalah pakaian, kosmetik, aksesoris, dan elektronik. Pembelian impulsif dalam kategori produk ini biasanya dipicu oleh kombinasi antara penawaran menarik, tata letak toko yang menggoda, serta layanan yang ramah dan informatif dari staf penjualan. Misalnya, pakaian dan aksesoris sering kali dibeli secara impulsif ketika konsumen melihat produk-produk yang dipajang secara strategis di etalase atau rak-rak depan toko, yang membuat mereka tertarik untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Demikian pula, produk kosmetik dan peralatan elektronik yang dipromosikan dengan diskon atau penawaran khusus cenderung menarik perhatian konsumen, yang kemudian melakukan pembelian impulsif berdasarkan dorongan sesaat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kategori produk seperti pakaian dan aksesoris lebih sering dibeli secara impulsif oleh responden perempuan, sementara produk elektronik cenderung dibeli impulsif oleh laki-laki dalam segmen usia 18 hingga 35 tahun. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dalam pola belanja impulsif berdasarkan jenis kelamin dan jenis produk. Perempuan lebih cenderung membeli produk yang berkaitan dengan penampilan fisik, sementara laki-laki lebih terfokus pada teknologi dan gadget. Namun, faktor-faktor seperti penawaran menarik, suasana toko, dan interaksi dengan staf tetap berperan penting dalam memicu perilaku pembelian impulsif pada kedua jenis kelamin.

Data deskriptif ini memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik demografis responden dan preferensi mereka dalam melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menjadi dasar yang penting untuk memahami lebih lanjut pengaruh lingkungan toko dan kualitas layanan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang akan dianalisis lebih mendalam pada tahap berikutnya dalam penelitian ini.

### 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item yang terdapat dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konsep atau variabel yang dimaksud dalam penelitian. Dalam hal ini, validitas item diuji menggunakan teknik korelasi Pearson Product-Moment, dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana masing-masing item berkorelasi dengan skor total dari variabel yang diukur. Uji validitas dilakukan pada data hasil pretest yang dikumpulkan dari 30 responden, sebelum kuesioner disebarkan secara lebih luas dalam penelitian utama. Instrumen kuesioner dinyatakan valid jika setiap item yang diukur memiliki nilai koefisien korelasi Pearson ( $r$ ) lebih dari 0,3 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien korelasi ini menunjukkan seberapa kuat hubungan antara item individu dengan keseluruhan skor variabel. Jika sebuah item memiliki nilai  $r$  di bawah 0,3, item tersebut dianggap kurang memadai untuk mengukur variabel dan perlu diperbaiki atau dikeluarkan dari kuesioner. Pada variabel lingkungan toko, terdapat 8 item yang diuji validitasnya. Semua item dinyatakan valid dengan nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,45 hingga 0,82. Ini menunjukkan bahwa setiap item pada variabel ini memiliki korelasi yang kuat dengan total skor variabel, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang baik. Setiap item secara konsisten mengukur aspek-aspek lingkungan toko yang penting, seperti tata letak, pencahayaan, aroma, dan kebersihan. Selanjutnya, variabel kualitas layanan diukur menggunakan 6 item, dan seluruh item tersebut juga dinyatakan valid. Nilai  $r$  hitung pada item-item kualitas layanan berkisar antara 0,50 hingga 0,85, yang menunjukkan bahwa setiap item pada variabel ini memiliki validitas yang tinggi. Item-item ini berhasil mengukur aspek penting dalam layanan seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan pengetahuan produk, yang merupakan komponen utama dari kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen. Adapun variabel keputusan pembelian impulsif, yang diukur dengan 5 item, juga menunjukkan validitas yang memadai. Nilai  $r$  hitung untuk item-item pada variabel ini berkisar antara 0,42 hingga 0,77. Semua item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian utama. Keputusan pembelian impulsif yang diukur meliputi faktor emosional dan perilaku konsumen saat melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Seluruh item yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid, artinya instrumen tersebut mampu mengukur secara akurat setiap variabel yang diujikan. Validitas yang kuat ini menunjukkan bahwa kuesioner dapat digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian utama tanpa memerlukan revisi signifikan.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	$r$ Hitung	Keterangan
Lingkungan Toko	Item 1	0.65	Valid
Lingkungan Toko	Item 2	0.58	Valid
Lingkungan Toko	Item 3	0.75	Valid
Lingkungan Toko	Item 4	0.61	Valid
Lingkungan Toko	Item 5	0.7	Valid

Lingkungan Toko	Item 6	0.68	Valid
Lingkungan Toko	Item 7	0.72	Valid
Lingkungan Toko	Item 8	0.82	Valid
Kualitas Layanan	Item 1	0.8	Valid
Kualitas Layanan	Item 2	0.78	Valid
Kualitas Layanan	Item 3	0.85	Valid
Kualitas Layanan	Item 4	0.67	Valid
Kualitas Layanan	Item 5	0.5	Valid
Kualitas Layanan	Item 6	0.75	Valid
Keputusan Pembelian Impulsif	Item 1	0.77	Valid
Keputusan Pembelian Impulsif	Item 2	0.42	Valid
Keputusan Pembelian Impulsif	Item 3	0.55	Valid
Keputusan Pembelian Impulsif	Item 4	0.61	Valid
Keputusan Pembelian Impulsif	Item 5	0.72	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diuji. Dalam tabel, terdapat tiga variabel utama yang diuji, yaitu Lingkungan Toko, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian Impulsif. Setiap variabel diukur dengan beberapa item, dan validitas item diukur menggunakan nilai *r* hitung. Nilai *r* hitung adalah koefisien korelasi antara setiap item dan total skor variabel. Jika nilai *r* hitung lebih dari 0,3, maka item tersebut dinyatakan valid, yang berarti item tersebut relevan dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Sebagai contoh, pada variabel Lingkungan Toko, seluruh 8 item memiliki nilai *r* hitung antara 0,58 hingga 0,82, yang menunjukkan korelasi yang kuat antara masing-masing item dengan total skor variabel. Hal serupa terjadi pada variabel Kualitas Layanan, di mana seluruh item memiliki nilai *r* hitung yang tinggi, antara 0,50 hingga 0,85, sehingga semua item pada variabel tersebut juga dinyatakan valid. Untuk variabel Keputusan Pembelian Impulsif, seluruh item juga dinyatakan valid dengan nilai *r* hitung antara 0,42 hingga 0,77. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa seluruh item yang diukur dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data di penelitian utama.

### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi internal dari item-item yang terdapat dalam kuesioner, sehingga dapat memberikan hasil yang stabil dan akurat jika digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang digunakan untuk menilai seberapa baik item-item dalam suatu variabel saling berkorelasi. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih baik. Sebagai pedoman umum, instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Pada variabel Lingkungan Toko, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,841, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Ini berarti bahwa semua item yang mengukur lingkungan toko, seperti tata letak, pencahayaan, aroma, dan suasana toko, memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur persepsi konsumen. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam variabel Lingkungan Toko dapat diandalkan. Untuk variabel Kualitas Layanan, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,857, yang juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Item-item yang mencakup keramahan staf, kecepatan layanan, dan pengetahuan produk



menunjukkan bahwa instrumen ini sangat konsisten dalam mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas layanan yang mereka terima di toko. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian Impulsif, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,803 menunjukkan bahwa variabel ini juga memiliki konsistensi yang baik. Meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dua variabel sebelumnya, nilai ini masih menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian impulsif konsisten dalam menilai dorongan emosional konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang berarti bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel Lingkungan Toko, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian Impulsif dapat dianggap reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lingkungan Toko	0.841	Sangat Baik
Kualitas Layanan	0.857	Sangat Baik
Keputusan Pembelian Impulsif	0.803	Baik

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal item-item dalam kuesioner menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan ambang batas reliabilitas yang diterima adalah nilai lebih dari 0,70. Pada variabel Lingkungan Toko, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,841, yang menunjukkan bahwa item-item seperti pencahayaan, tata letak, dan suasana toko memiliki konsistensi yang sangat baik dalam mengukur persepsi konsumen terhadap lingkungan toko. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,857, juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, yang berarti item-item yang mengukur keramahan staf, kecepatan layanan, dan pengetahuan produk saling berkorelasi dengan baik dan memberikan hasil yang konsisten. Pada variabel Keputusan Pembelian Impulsif, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,803 menunjukkan reliabilitas yang baik, artinya item-item yang mengukur dorongan emosional dan keputusan spontan konsumen cukup konsisten. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian utama.

### 3.3 Hasil Analisis Regresi

#### 3.3.1 Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif menunjukkan hasil yang signifikan berdasarkan analisis regresi linear, di mana variabel ini memiliki nilai  $p = 0,001$  dan koefisien regresi 0,482. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan toko yang dirasakan positif oleh konsumen, seperti tata letak yang menarik, pencahayaan yang optimal, serta aroma yang menyenangkan, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Semakin baik elemen-elemen fisik yang ditawarkan dalam toko, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Beberapa faktor spesifik dalam lingkungan toko yang terbukti memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian impulsif adalah musik latar yang sesuai, suhu ruangan yang nyaman, serta penataan produk yang menarik perhatian. Musik latar yang dipilih dengan baik, misalnya, dapat menciptakan suasana yang tenang atau berenergi, yang membantu konsumen merasa lebih santai dan terdorong untuk mengeksplorasi

lebih banyak produk di toko. Demikian pula, suhu ruangan yang sejuk dan nyaman membuat konsumen betah berlama-lama di toko, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian spontan. Penataan produk yang menarik secara visual juga menjadi salah satu faktor kunci yang memicu keputusan pembelian impulsif. Ketika produk dipajang dengan tata letak yang memudahkan konsumen untuk menjelajahi berbagai pilihan, mereka cenderung merasa nyaman dan terdorong untuk membeli barang-barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Pencahayaan yang terang namun lembut memainkan peran penting dalam menonjolkan tampilan produk, membuatnya terlihat lebih menarik dan menggoda konsumen untuk membeli. Responden dalam penelitian ini melaporkan bahwa mereka merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif ketika lingkungan toko memberikan pengalaman yang menyenangkan dan harmonis. Misalnya, aroma toko yang menyegarkan dapat memengaruhi suasana hati mereka dan mendorong mereka untuk membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Kombinasi faktor-faktor lingkungan ini secara keseluruhan menciptakan suasana yang kondusif untuk memicu keputusan pembelian impulsif.

### 3.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif terbukti signifikan berdasarkan hasil analisis regresi linear, dengan nilai  $p = 0,002$  dan koefisien regresi  $0,394$ . Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh staf toko memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Layanan berkualitas, yang meliputi keramahan, kecepatan layanan, serta pengetahuan produk, dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara positif dan menciptakan suasana yang kondusif untuk pembelian impulsif. Semakin baik interaksi yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Keramahan staf adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh. Konsumen yang dilayani oleh staf yang ramah merasa lebih dihargai dan nyaman selama proses belanja. Interaksi yang penuh perhatian dan bersahabat menciptakan pengalaman emosional yang positif, yang berperan dalam mengurangi resistensi konsumen terhadap pembelian impulsif. Ketika staf berinteraksi dengan penuh kehangatan, konsumen cenderung merasa lebih diterima, sehingga meningkatkan keterbukaan mereka terhadap produk baru yang mungkin belum dipertimbangkan sebelumnya. Staf yang menawarkan rekomendasi produk dengan sikap ramah dan tidak memaksa dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tambahan yang awalnya tidak mereka rencanakan. Kecepatan layanan juga merupakan elemen kunci yang berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif. Konsumen cenderung melakukan pembelian lebih cepat dan spontan ketika mereka mendapatkan layanan yang responsif dan efisien. Ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka segera terpenuhi tanpa harus menunggu lama, mereka cenderung lebih fokus pada produk yang ditawarkan dan lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Pengalaman layanan yang cepat dan efisien ini tidak hanya menciptakan rasa kepuasan, tetapi juga meminimalkan gangguan, sehingga memungkinkan konsumen untuk tetap terfokus pada proses pembelian. Pengetahuan produk yang dimiliki oleh staf juga memainkan peran signifikan. Konsumen yang merasa tidak yakin tentang produk tertentu sering kali membutuhkan panduan dari staf yang lebih memahami produk tersebut. Ketika staf mampu menjelaskan manfaat, fitur, dan kegunaan produk secara rinci, konsumen merasa lebih yakin dan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk secara impulsif. Pengetahuan produk yang baik juga memungkinkan staf untuk menyesuaikan rekomendasi produk dengan kebutuhan spesifik konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka, bahkan jika produk tersebut tidak direncanakan untuk dibeli sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menemukan

bahwa interaksi positif dengan staf menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek atau toko. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan pengalaman belanja yang diberikan oleh staf lebih cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk respon terhadap pengalaman tersebut. Faktor emosional ini sangat penting, karena pembelian impulsif sering kali didorong oleh dorongan emosional yang tiba-tiba. Kualitas layanan yang diberikan oleh staf toko tidak hanya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga secara langsung meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Layanan yang ramah, cepat, dan berpengetahuan menciptakan pengalaman belanja yang positif dan menurunkan hambatan psikologis konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat menjadi strategi efektif bagi toko ritel dalam mendorong peningkatan penjualan melalui pembelian impulsif.

### 3.4 Pembahasan

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh lingkungan toko dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen di sektor ritel. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu lingkungan toko dan kualitas layanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor eksternal, seperti suasana belanja dan interaksi dengan staf, dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara spontan. Lingkungan toko terbukti menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Elemen-elemen fisik seperti tata letak produk, pencahayaan, aroma, dan kebersihan memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang menarik bagi konsumen. Tata letak produk yang strategis, misalnya, dapat meningkatkan visibilitas produk-produk tertentu yang mungkin sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli oleh konsumen. Penataan produk yang menggoda, serta pencahayaan yang tepat, juga dapat memperkuat daya tarik visual produk, sehingga memicu pembelian impulsif. Pencahayaan yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan penampilan produk tetapi juga menciptakan atmosfer yang menyenangkan, yang dapat meningkatkan suasana hati konsumen dan dorongan untuk membeli. Aroma dan kebersihan toko juga terbukti mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Aroma yang menyenangkan, misalnya, dapat menciptakan pengalaman sensorik positif yang membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama di toko, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Kebersihan yang terjaga di seluruh area toko juga memberikan kesan profesional dan berkualitas, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain lingkungan toko, kualitas layanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Aspek-aspek seperti keramahan, kecepatan, dan pengetahuan staf mengenai produk sangat berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Interaksi positif antara konsumen dan staf dapat menciptakan suasana yang ramah dan menyenangkan, yang secara emosional mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Staf yang mampu memberikan informasi produk secara komprehensif dan efisien tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas layanan, tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keramahan staf juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek atau toko. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan dihargai melalui interaksi yang ramah dan tidak memaksa, mereka lebih mungkin melakukan pembelian impulsif. Kecepatan layanan juga penting karena konsumen cenderung merasa puas dengan layanan yang cepat dan efisien, yang mengurangi hambatan dalam proses pembelian impulsif. Layanan yang lambat, di sisi lain, dapat mengganggu pengalaman belanja dan mengurangi dorongan untuk membeli. Penelitian ini menegaskan bahwa lingkungan toko yang menarik dan kualitas layanan yang tinggi adalah dua faktor kunci yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa para pelaku bisnis ritel perlu

mengoptimalkan elemen-elemen lingkungan toko serta meningkatkan kualitas layanan staf untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih memikat. Dengan strategi yang tepat, toko ritel dapat meningkatkan volume pembelian impulsif dan, pada akhirnya, meningkatkan pendapatan mereka.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya lingkungan toko dan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di sektor ritel. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, terbukti bahwa kedua variabel ini secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Lingkungan toko yang meliputi tata letak, pencahayaan, aroma, dan kebersihan memiliki pengaruh yang kuat dalam menciptakan suasana yang kondusif bagi terjadinya pembelian impulsif. Penataan toko yang menarik dapat meningkatkan visibilitas produk dan memancing ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Aroma yang menyenangkan dan kebersihan yang terjaga juga berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Di samping itu, kualitas layanan juga terbukti memegang peranan penting dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Layanan yang cepat, ramah, dan didukung dengan pengetahuan produk yang baik dari staf dapat meningkatkan kepuasan konsumen selama proses belanja, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk tanpa perencanaan. Interaksi positif antara staf dan konsumen dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat, di mana konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif. Implikasi praktis dari penelitian ini bagi para pelaku bisnis ritel adalah pentingnya memperhatikan aspek-aspek lingkungan toko dan meningkatkan kualitas layanan sebagai bagian dari strategi untuk mendorong pembelian impulsif. Dengan menciptakan suasana toko yang menarik dan memberikan layanan berkualitas tinggi, bisnis ritel dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lanjutan yang dapat mengkaji pengaruh faktor-faktor lain, seperti promosi dan harga, terhadap keputusan pembelian impulsif di berbagai segmen pasar.

#### 5. Daftar Pustaka

- Ariyanti, L. and Iriani, S. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth terhadap pembelian impulsif pada saat special event day (studi pada konsumen shopee jawa timur). *Sibatik Journal Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi Dan Pendidikan*, 1(5), 491-508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Astuti, F. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kenikmatan belanja, dan diskon harga terhadap pembelian impulsif. *Value Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 88-100. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3854>
- Fazil, T. (2024). Sistem atmosfer website toko online, kualitas layanan dan jaminan terhadap emosional konsumen aplikasi shopee. *MAFEBIS*, 2(1), 44-58. <https://doi.org/10.47647/mafabis.v2i1.1755>
- Gotama, G. and Rindrayani, S. (2022). Pengaruh literasi digital dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif melalui online shop pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi universitas bhinneka pgri tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(4), 690-701. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.69>

- Hadmandho, T. (2022). Pengaruh keyakinan pada toko daring terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen online. *Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 516-541. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1467>
- Jaya, P. and Basuki, K. (2021). Pengaruh e-commerce dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna tiket pesawat terbang. *Jurnal Cendekia Jaya*, 3(1), 60-71. <https://doi.org/10.47685/cendekia-jaya.v3i1.127>
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh potongan harga, bonus kemasan, tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif.. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30-44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>
- Mavilinda, H. (2020). Analisis pengaruh motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif melalui pencarian produk sebagai variabel yang memediasi (studi kasus pada produk fashion di media sosial instagram). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 97-112. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v18i2.13016>
- Nugraha, P. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada niat beli konsumen di starbuck. *E-Mabis Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 75-89. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.882>
- Purnandika, R. (2023). Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi umum di jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 25-32. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.226>
- Putra, I. (2023). Pengaruh kualitas layanan, word of mouth, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus : institut bisnis dan teknologi indonesia). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 716. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i04.p12>
- Putra, J. and Balqies, S. (2021). Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic motives terhadap impulse buying behavior pada konsumen produk fashion. *Indonesian Psychological Research*, 3(1), 23-30. <https://doi.org/10.29080/ipr.v3i1.487>
- Putri, R. and Artanti, Y. (2021). Pengaruh kualitas website, impulsive personality trait, dan kelompok referensi terhadap pembelian impulsif di tokopedia. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 3(4), 242-251. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.325>
- Santikayasa, I. and Santika, I. (2018). Peran citra toko dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1144. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p20>
- Setiawan, M. (2023). Pengaruh desain, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Global.J.L.Bitep*, 1(02), 90-102. <https://doi.org/10.59422/global.v1i02.148>
- Wijaya, Y. and T'jahjaningsih, E. (2022). Analisis faktor kepuasan pelanggan serta dampaknya pada niat beli ulang. *E-Bisnis Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201-211. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>
- Wiwoho, G. (2021). Determinan pembelian impulsif di marketplace: peran e-environment dan efektivitas iklan dan shopping enjoyment. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(1), 15-30. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i1.592>