

IMPULSE BUYING ANTARA DIGITAL MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE

IMPULSE BUYING BETWEEN DIGITAL MARKETING AND STORE ATMOSPHERE

Hendi Eka Sumarga¹ Iwan Setiawan Rofiq² Raji Munandar³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email : rajimunandar5@gmail.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
05-10-2024	21-12-2024	31-01-2025

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Digital marketing, Store Atmosphere terhadap Impulse buying studi kasus super indo teras kota. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penelitian survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen super indo teras kota. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Statistik Deskriptif, Uji validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Kolerasi Sederhana, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F dengan bantuan Software IBM SPSS V.26. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Digital Marketing (X1), Store Atmosphere (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Kinerja Impulse Buying (Y) dengan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($279,305 > 3,094$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Kata Kunci : Digital Marketing, Store atmosphere, Impulse Buying

Abstract – This study aims to analyze the relationship between Digital marketing, Store Atmosphere and Impulse buying, a case study of super indo teras kota. This study uses quantitative methods and survey research by distributing questionnaires to urban super consumers. Samples were taken from 96 respondents using the purposive sampling technique. The analysis methods used are Descriptive Statistical Analysis, Validity Test, Reliability Test, Simple Linear Regression, Multiple Linear Regression, Simple Correlation, Determination Coefficient, t-test, and f-test with the help of IBM SPSS V.26 Software. The results showed that the Digital Marketing Style (X1) variable, Store Atmosphere (X2), simultaneously had a positive and significant influence on Impulse Buying Performance (Y) with $F_{cal} > F_{table}$ ($279,305 > 3,094$) with a significance value of $0.00 < 0.05$.

Keywords : Digital Marketing, Atmosphere Store, Impulse Purchase



PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini telah diwarnai berbagai macam persaingan disegala bidang. Salah satunya persaingan bisnis didunia ritel yang semakin kompetitif yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Melihat kondisi tersebut pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Dengan demikian perusahaan harus memahami perilaku konsumen dengan pembelian yang tidak terencana atau impulse buying.

Sering kali konsumen berbelanja di ritel modern membeli barang yang diluar rencana. Meski sudah membuat perencanaan untuk membeli barang yang akan di beli tetapi pasti membeli barang yang yang tidak di rencanakan. Hal ini harus dipahami mengenai impulse buying dapat memberikan gambaran bagi pengusaha dalam mengembangkan strategi dalam menaikan peluang dalam daya beli konsumen.

Super Indo dipilih sebagai obyek penelitian ini karena telah berkembang pesat dan memiliki banyak cabang dipulau jawa dan sumatra bagian selatan. Super Indo merupakan salah satu perusahaan ritel yang mempunyai jaringan luas di Indonesia. Kegiatan usaha yang dilakukan Super Indo juga terstruktur di semua gerai yang ada di Indonesia. Super Indo merupakan compact supermarket dan community store yaitu selalu berusaha menyediakan produk, kualitas, dan pelayanan yang sama di semua gerai.

Hasil kunjungan yang di lakukan peneliti di Super Indo Mall Teras Kota Kota Tangerang berkaitan dengan store atmosohere yaitu masih terdapat kurangnya penyejuk udara sehingga ruangan terasa panas, pengaturan ruangan yang kurang nyaman kerena susunan produk – produknya kurang rapih sehingga menyulitkan konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan. Hal tersebut membuat kosumen tidak betah berlama – lama. Sehingga menyebabkan keputusan konsumen dalam membeli produk yang ada di Super Indo Teras Kota menurun.

Digital marketing yang di lakukan oleh Super Indo dengan menggunakan berbagai sosial media seperti website, instagram, email, facebook. Selain itu juga Super Indo mempunyai member yang berbasis aplikasi yaitu my super indo. My super indo adalah aplikasi yang dikhususkan bagi para member Super Indo agar dapat mengakses semua keuntungan member Super Indo. Aplikasi membership ini bertujuan agar dapat memberikan manfaat yang lebih hemat bagi para konsumen. Lewat berbagai macam penawaran dan promosi menarik. Aktan tetapi masih terbatasnya promo dalam aplikasi my super indo hanya produk tentu saja. Minimnya variasi promo dan belum adanya point dalam menggunakan member yang bisa ditukarkan dengan bonus tertentu menjadi kurangnya ketertarikan konsumen untuk menggunakan member my super indo.

Penelitian – penelitian terdahulu menemukan hasil yang berbeda – beda terkait impulse buying di antaranya hasil penelitian (Prihadi et al., 2022) digital marketing, sistem paylater dan diskon Harbolnas berpengaruh pada motivasi hedonis. Diskon Harbolnas dan motivasi hedonis berpengaruh pada impulse buying sedangkan digital marketing dan sistem paylater tidak berpengaruh pada impulse buying. Motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sistem paylater dan diskon Harbolnas namun tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing pada impulse buying. Penelitian (Suhendi & Sari, 2022) price discount terhadap impulse buying behavior memiliki hubungan yang sedang. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara digital marketing terhadap impulse buying behavior pada konsumen Eiger Adventure Store Ciamis. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara price discount dan digital marketing secara simultan terhadap impulse buying behavior pada konsumen Eiger Adventure Store Ciamis.

Berpijak dari problematika di atas maka penulis akan lebih spesifik meneliti tentang “Pengaruh Digital marketing dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying”.

KAJIAN PUSTAKA

Impulse Buying

Impulse buying merupakan kegiatan belanja yang dilakukan secara spontan dan dipikirkan secara cepat oleh konsumen karena adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian (Heridiansyah & Susetyarsi, 2022). Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor individu konsumen yang cenderung aktif. Daya tarik ini berkaitan dengan penataan atau tampilan barang yang menarik sehingga konsumen dapat melakukan niat untuk melakukan pembelian.

Menurut (Utami, 2012) Impulse buying adalah pembelian di toko yang tidak direncanakan (unplanned buying), kegiatan ini pada saat konsumen memasuki toko terdapat pembelian produk yang berbeda dengan rencana awal atau sebelum memasuki toko.

Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Soesono 2011) dalam (Diah & Sukmawati, 2022) mengemukakan indikator Impulse Buying yaitu :

- a. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
- b. Pembelian tanpa berfikir akibatnya
- c. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
- d. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Digital Marketing

Digital marketing adalah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan dengan cara yang relevan, personal, dan konsisten. (Kotler et al., 2017).

Sedangkan Menurut Anil kumar (2016) dalam (Arohman, 2018) “Digital Marketing berbeda dari pemasaran tradisional yang memungkinkan sebuah organisasi menganalisis promosi pemasaran dan mengikuti tindakan seperti analisis penjualan.

Indikator *Digital Marketing*

Terdapat indikator pengukuran dari digital marketing menurut (Kotler et al., 2017) yaitu:

- a. Informasi Produk
- b. Antusiasme konsumen
- c. Informasi up to date

Store Atmosphere

Menurut (Berman & Evan 2010) Store Atmosphere dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat

Menurut (Levy and Weitz, 2012) dalam (Tantowi & Pratomo, 2020) Store atmosphere adalah desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Indikator Disiplin Kerja

Menurut (Utami 2017) terdapat beberapa indikator *store atmosphere* yang dapat diukur, antara lain :

1. Kondisi fisik toko
2. Penataan produk
3. Musik
4. Aroma
5. Disain interior

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang suatu masalah berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel- variabel dan diukur dengan statistik.

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian customer yang berbelanja di Super Indo Mall Teras Kota Kota Tangerang

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulan. Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah konsumen Super Indo Teras Kota Tangerang Selatan.

Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dalam perhitungan ini, peneliti menetapkan maksimal estimasi 50% dan nilai kesalahan 10%. Dari hasil perhitungan penentuan sampel di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Adapun teknik untuk pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018:123) teknik purposive sampling maksudnya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan memiliki kriteria untuk diteliti. Berikut adalah kriteria teknik purposive sampling dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Survei dilakukan pada konsumen yang berbelanja menggunakan aplikasi member my super indo
- b. Survei dilakukan pada konsumen yang berbelanja sudah lebih dari 1 kali

Jenis Sumber Data

Untuk memperoleh data yang digunakan menurut peneliti pada penelitian ini menggunakan pengumpulan sumberdata primer dan sumber data skunder.

Metode Pengumpulan Data

Menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) dalam Atik dan Humairoh (2020:88) menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $> 0,3$ (Sugiyono 2016:179).

Uji Reabilitas

Sugiyono (2019: 176), adalah instrumen yang secara konsisten memberikan hasil yang sama ketika digunakan untuk mengukur hal yang sama beberapa kali. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan untuk analisis reliabilitas. Menggunakan Cronbach's alpha dari SPSS. Jika nilai alpha lebih dari 0,6, hasilnya dapat dipercaya; jika tidak, maka harus diabaikan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Model regresi linear sederhana menurut Suyono (2018:5) adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan pada metode ini adalah regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengukur antara lebih dari satu variabel terhadap variabel terikat guna mengetahui hubungan antar variabel apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negative.

Analisis Korelasi Sederhana

Teknik korelasi product moment digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel atau lebih bila data kedua variabel atau lebih berbentuk interval atau rasio dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama, Atik dan Humairoh (2020:77)

Analisis Korelasi Berganda

Korelasi ganda (multiple correlation) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain, Atik dan Humairoh (2020:77). Nilai R berkisar antara 0 hingga 1. Jika mendekati 1, hubungan makin erat, tetapi jika mendekati 0 hubungan semakin lemah

Analisis Koefisien Determinasi

Kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi (r^2).

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t, seperti yang didefinisikan oleh Ghazali dan Ratmono (2018:57), menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen lainnya, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.

Uji f (Uji Simultan)

Uji F mengevaluasi seberapa baik fungsi regresi sampel mendekati nilai sebenarnya. Jika nilai F kurang dari 0,05, maka variabel independen dapat diprediksi oleh model regresi. Uji F juga mempertimbangkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji setiap butir pertanyaan pada tiap-tiap pernyataan pada kuesioner.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X.1.1	0,683	0,1986	Valid
	X.1.2	0,813	0,1986	Valid
	X.1.3	0,780	0,1986	Valid
	X.1.4	0,796	0,1986	Valid
	X.1.5	0,848	0,1986	Valid
	X.1.6	0,769	0,1986	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	X.2.1	0,824	0,1986	Valid
	X.2.2	0,828	0,1986	Valid
	X.2.3	0,773	0,1986	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X.2.4	0,581	0,1986	Valid
	X.2.5	0,766	0,1986	Valid
	X.2.6	0,838	0,1986	Valid
	X.2.7	0,875	0,1986	Valid
	X.2.8	0,821	0,1986	Valid
	X.2.9	0,823	0,1986	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y.1	0,847	0,1986	Valid
	Y.2	0,834	0,1986	Valid
	Y.3	0,828	0,1986	Valid
	Y.4	0,643	0,1986	Valid
	Y.5	0,763	0,1986	Valid
	Y.6	0,828	0,1986	Valid

Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel, yang diukur menggunakan rumus Cronbachalpha ($>0,6$).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Digital Marketing (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.929	6

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas hasil uji menggunakan SPSS menunjukkan hasil uji Cronbach/s Alpha sebesar 0,929. Angka tersebut melebihi dari nilai signifikan 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Store Atmosphere (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.955	9

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas hasil uji menggunakan SPSS menunjukkan hasil uji Cronbach/s Alpha sebesar 0,955. Angka tersebut melebihi dari nilai signifikan 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere (X2) dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Impulse Buying (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.930	6

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas hasil uji menggunakan SPSS menunjukkan hasil uji *Cronbach/Alpha* sebesar 0,930. Angka tersebut melebihi dari nilai signifikan 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulse Buying* (Y) dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antara satu variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut adalah hasil uji analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS 26.

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Digital marketing (X₁) Terhadap Impulse Buying (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.098	1.239		2.501	.014
	Digital marketing	.869	.047	.885	18.432	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,098 + 0,869 X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

- Konstanta sebesar 3,098 artinya jika *Digital Marketing* (X₁) nilainya 0 (tidak ada) maka, tingkat *Impulse Buying* (Y) sebesar 3,098
- Koefisien regresi *Digital Marketing* (X₁) sebesar 0,869 artinya, bila *Digital Marketing* (X₁) mengalami kenaikan satuan maka *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,869 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya yang bernilai tetap.

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Store atmosphere (X₂) Terhadap Impulse Buying (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.786	1.164		1.534	.128
	Store atmosphere	.604	.029	.906	20.741	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,786 + 0,604 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

- Konstanta sebesar 1,786 artinya jika *Store atmosphere* (X₂) nilainya 0 (tidak ada) maka, tingkat *Impulse Buying* (Y) sebesar 1,786

- b. Koefisien regresi *Store atmosphere* (X_2) sebesar 0,604 artinya, bila *Store atmosphere* (X_2) mengalami kenaikan satuan maka *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,604 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya yang bernilai tetap.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antara dua variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.823	1.062		.774	.441
	<i>Digital marketing</i>	.387	.079	.394	4.884	.000
	<i>Store atmosphere</i>	.374	.054	.561	6.944	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,823 + 0,387 X_1 + 0,374 X_2$$

- Konstanta sebesar 0,823 artinya jika *Digital marketing* nilainya 0 (tidak ada), maka tingkat *Impulse Buying* nilainya sebesar 0,823
- Koefisien regresi variabel *Digital marketing* nilainya sebesar 0,387 artinya jika *Digital marketing* mengalami kenaikan satuan maka : *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,387 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya yang bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel *Store atmosphere* nilainya sebesar 0,374 artinya jika *Store atmosphere* mengalami kenaikan satuan maka tingkat : *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,374 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya yang bernilai tetap.

Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana adalah suatu alat ukur untuk mengetahui kuatnya hubungan satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji Korelasi Sederhana *Digital marketing* (X_1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

<i>Correlations</i>			
		<i>Digital marketing</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>Digital marketing</i>	Pearson Correlation	1	.885**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	96	96
<i>Impulse Buying</i>	Pearson Correlation	.885**	1

<i>Correlations</i>			
		<i>Digital marketing</i>	<i>Impulse Buying</i>
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel maka diketahui bahwa hubungan antara *Digital marketing* terhadap *Impulse Buying* berkorelasi karena nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 dan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat karena *pearson correlation* bernilai 0,885.

Tabel 9 Hasil Uji Korelasi Sederhana *Store atmosphere* (X₂) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

<i>Correlations</i>			
		<i>Store atmosphere</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>Store atmosphere</i>	Pearson Correlation	1	.906**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	96	96
<i>Impulse Buying</i>	Pearson Correlation	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel maka diketahui bahwa hubungan antara *Store atmosphere* terhadap *Impulse Buying* berkorelasi karena nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 dan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat karena *pearson correlation* bernilai 0,906.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel bebas *Digital marketing* (X₁) dan *Store atmosphere* (X₂) terhadap variabel terikat yaitu *Impulse buying* (Y).

Tabel 10 Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig. F Change
1	.926 ^a	0.857	0.854	1.586	0.000
a. Predictors: (Constant), <i>Store atmosphere</i> , <i>Digital marketing</i>					

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Sig. F Change* bernilai 0,000 kurang dari 0,05 yang menyatakan bahwa *Digital marketing* dan *Store atmosphere* sebagai variabel bebas dengan *Impulse buying* sebagai variabel terikat berkorelasi. Nilai R pada tabel tersebut adalah 0,857 yang menyatakan bahwa *Digital marketing* (X₁) dan *Store atmosphere*

(X2) secara bersama – sama (simultan) memiliki tingkat hubungan sempurna terhadap *Impulse buying* (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Uji koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasinya. Berikut hasil perhitungan data koefisien determinasi menggunakan program SPSS 26.

Tabel 11 Hasil Uji analisis Koefisien Determinasi Digital marketing (X₁) Terhadap Impulse buying (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	0.783	0.781	1.943
a. Predictors: (Constant), <i>Digital marketing</i>				

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Tabel menunjukkan nilai R Square dapat diketahui nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,783 atau 78,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X₁) berkontribusi terhadap *Impulse buying* (Y) sebesar 78,3% dan sisanya 21,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 12 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Store atmosphere (X₂) Terhadap Impulse buying (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	0.821	0.819	1.768
a. Predictors: (Constant), <i>Store atmosphere</i>				

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Tabel menunjukkan nilai R Square dapat diketahui nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,821 atau 82,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store atmosphere* (X₂) berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y) sebesar 82,1 % dan sisanya 17,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 13 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Digital marketing (X₁) dan Store atmosphere (X₂) Terhadap Impulse buying (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	0.857	0.854	1.586

a. Predictors: (Constant), *Store atmosphere*, *Digital marketing*

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Tabel menunjukkan nilai R Square dapat diketahui nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,857 atau 85,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X_1) dan *Store atmosphere* (X_2) berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y) sebesar 85,7% dan sisanya 14,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan program SPSS 26 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis t Digital marketing (X_1) Terhadap Impulse Buying (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.098	1.239		2.501	.014
	<i>Digital marketing</i>	.869	.047	.885	18.432	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Dari tabel diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t_{hitung} sebesar 18.432 . Dengan taraf signifikan 5%, uji 2 sisi dan $df = n-2$ atau $df = 96-2 = 94$, sehingga didapat t_{tabel} sebesar 1,986. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($18.432 > 1,986$). Berarti H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital marketing* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis t Store atmosphere (X_2) Terhadap Impulse Buying (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.786	1.164		1.534	.128
	<i>Store atmosphere</i>	.604	.029	.906	20.741	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Dari tabel diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t_{hitung} sebesar 20.741. Dengan taraf signifikan 5%, uji 2 sisi dan $df = n-2$ atau $df = 96-2 = 94$, sehingga didapat t_{tabel} sebesar 1,986. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($20.741 > 1,986$). Berarti H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *Store atmosphere* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji Hipotesis F

Uji F dilakukan untuk mengetahui hasil hipotesis atau pengaruh yang diberikan variabel *Digital marketing* (X_1) dan *Store atmosphere* (X_2) terhadap variabel *Impulse buying* (Y), dalam penelitian ini perhitungan dilakukan menggunakan program SPSS 26 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 16 Hasil Uji Hipotesis F Digital marketing (X₁) dan Store atmosphere (X₂) Terhadap Impulse buying (Y)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1404.425	2	702.212	279.305	.000 ^b
	Residual	233.815	93	2.514		
	Total	1638.240	95			
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Store atmosphere</i> , <i>Digital marketing</i>						

Sumber : hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26

Dari tabel diketahui bilai signifikansi 0,000 dan nilai F hitung sebesar 279.305. Dengan taraf signifikan 5%, df 1 = k-1 (3-1=2) dan df 2 = n-k (96-3=93) diperoleh Ftabel sebesar 3,094. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000<0,05) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel (279.305>3,094). Berarti Ha3 diterima dan Ho3 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital marketing* (X₁) dan *Store atmosphere* (X₂) terhadap *Impulse Buying* (Y).

SIMPULAN

Penelitian ini menguji apakah *Digital marketing* dan *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* Pada Lion Super Indo Teras Kota dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan beserta hasil data yang telah diteliti, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu: 1). *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Lion Super Indo Teras Kota. Hal ini di buktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (18.432 > 1,986) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000<0,05 . 2). *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Lion Super Indo Teras Kota. Hal ini di buktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (20.741 > 1,986) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000<0,05. 3). *Digital marketing* dan *Store atmosphere* signifikan terhadap *Impulse buying* pada Lion Super Indo Teras Kota. Hal ini di buktikan dengan nilai f_{hitung} sebesar 279.305 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000<0,05

REFERENSI

- Chistina Whidya Utami. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis – pendekatan kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Edisi 3 cetakan ke-1, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Arohman, A. N. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulsive Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi pada mahasiswa Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018. *Ekonomi Manajemen* 01, 09(02), 24–34.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise. *Riset Manajemen*, 09, 82–94.
- Heridiansyah, J., & Susetyarsi, T. (2022). *Jefri Heridiansyah 1 , Theresia Susetyarsi 2 , Marhamah 3 * . 14(3)*, 15–26.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*.
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh *Digital marketing* berbasis sosial media terhadap Keputusan pembelian kuliner di kawasan G walk surabaya. 9(1), 1097–1103.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products At Cardinal Mega Mall Manado Outlet. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2918–2927.
- Prihadi, D., Irawan, B. H., Subroto, S., Studi, P., Digital, B., Tegal, U. P., Manajemen, P. S., & Tegal, U. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Sistem Paylater , Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 122–136.
- Smart, S. M. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Mempengaruhi Pembelian Tanpa Perencanaan (Impulse Buying) Pada Suzuya Medan. *Jurnal Ilmiah SMART*, I(1), 11–

19.<http://www.stmb-multismart.ac.id/ejournal/index.php/JMBA/article/view/2%0Ahttp://www.stmb-multismart.ac.id/ejournal/index.php/JMBA/article/download/2/3>

Suhendi, R. M., & Sari, D. R. J. (2022). *Pengaruh price discount dan e-marketing terhadap impulse buying behavior*. 81–87.

Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>