

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi di seluruh dunia telah memberikan efek positif dan negatif pada kehidupan manusia, termasuk peningkatan persaingan dalam dunia bisnis. Beberapa tahun terakhir, dunia bisnis Indonesia telah banyak mengalami perkembangan, utamanya munculnya bisnis ritel asing yang mengusung konsep ritel modern. Menurut data yang disajikan pada gambar 1.1, Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam grafik *Global Retail Development Index* 2023 versi Kearney (Kearney, 2023), sebagai negara dengan penjualan retail tertinggi sekitar 447 milyar USD. Disertai total populasi penduduk sekitar 276 juta orang pada tahun 2022, turut menjadikan Indonesia menjadi salah satu tujuan menarik bagi peritel asing untuk mengembangkan bisnis mereka di negara ini.

Figure
2023 Global Retail Development Index rankings

Ranking	Country list used	Population 2022 (mn) (PRB)	GDP PPP per capita 2022 (IMF)	Retail sales (USD bn) (PR)	Market attractiv- eness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final score	Chang
1	India	1,417	9,073	1179	60.5	54.1	55.9	100.0	66.4	1
2	Dominican Republic	11	25,896	42	66.5	85.6	57.8	62.5	65.0	8
3	Saudi Arabia	37	64,836	249	81.7	100.0	26.7	60.3	62.7	9
4	China	1,437	23,382	3763	100.0	81.1	4.4	52.0	59.8	-3
5	Azerbaijan	10	18,669	26	45.4	55.4	77.3	43.7	55.6	15
6	Egypt	104	16,979	303	46.7	19.4	67.6	72.3	55.3	1
7	Kazakhstan	19	32,688	62	54.7	64.2	56.3	49.1	55.0	6
8	Malaysia	33	36,847	122	72.0	72.5	17.1	64.7	54.1	-5
9	Türkiye	85	41,412	227	58.3	44.6	28.1	86.8	53.6	12
10	Indonesia	276	15,855	447	54.7	37.4	36.1	82.3	52.9	-6

Gambar 1. 1 Data Global Retail Development Index 2023

Bisnis ritel merujuk pada pengertian usaha yang aktif dalam penjualan produk kebutuhan sehari-hari, baik barang maupun jasa yang ditujukan khusus pada

konsumen akhir, untuk dapat digunakan dan dinikmati langsung (Kertiana & Artini, 2019). Saat ini, bisnis ritel modern telah menjadi fokus utama masyarakat global, model ritel modern yang menawarkan beragam produk di bawah satu atap dengan tampilan toko yang menarik, tidak hanya sebagai tempat berbelanja namun juga sebagai destinasi hiburan. Dalam konteks perkembangan bisnis ritel, banyak bisnis ritel yang bersaing menciptakan toko dengan keunggulan unik agar meningkatkan minat belanja konsumen. Strategi *visual merchandising* dan *store atmosphere*, merupakan strategi yang telah terbukti cukup populer dan banyak diadopsi oleh pelaku bisnis ritel modern, didukung dengan penelitian yang membuka fakta akan keberhasilan strategi *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang kemudian menjadikan peneliti ingin mengungkap penelitian yang serupa.

Visual merchandising dianggap sebagai pondasi industri ritel yang berasal dari ilmu estetika, strategi ini diterapkan melalui penyajian produk semenarik mungkin untuk menggugah perhatian calon konsumen, strategi ini dipercaya mampu memberikan pengaruh pada manusia karena berada pada lingkungan belanja yang menarik (Saluja & Randhawa, 2018). *Visual merchandising* terkenal di kalangan bisnis ritel dan menjadi strategi *silent selling technique*, yakni strategi yang dapat mengundang rasa penasaran pelanggan terhadap display produk dalam *store* (Saluja & Randhawa, 2018), sehingga penerapan *visual merchandising* dipercaya sesuai dengan kegiatan bisnis ritel.

Strategi kedua yang banyak diterapkan oleh bisnis ritel modern yakni, strategi *store atmosphere*. *Store atmosphere* diartikan sebagai usaha dalam menciptakan lingkungan pembelian yang menarik, untuk menghasilkan efek emosional tertentu

pada pembeli, sehingga dapat meningkatkan adanya kemungkinan pembelian (Kotler, 1973). Fokus pada strategi ini adalah untuk memberikan dorongan perasaan nyaman bagi konsumen, kenyamanan yang ditimbulkan ini lah yang nantinya diharapkan mampu menjadi *impulse*, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan strategi *visual merchandising* dan *store asmosphere*, telah banyak diangkat menjadi topik penelitian dan beberapa telah terbukti menjadi strategi yang optimal bagi bisnis ritel. Kedua strategi tersebut pun terbukti mampu memberikan pengaruh bagi konsumennya, yakni meningkatkan *impulsive buying*. *Impulsive buying* didefinisikan sebagai, kondisi ketika terdapat pelanggan yang memiliki perasaan mendesak untuk memiliki barang yang dilihatnya, dan akhirnya terjadi pembelian barang tersebut tanpa rencana sebelumnya (Akram et al., 2016). Adanya pembelian impulsive terjadi secara tiba-tiba, dan dapat semakin menguat untuk dilakukan terus menerus, dimana dorongan belanja tersebut akan membentuk kebiasaan hedonis yang bersifat kompleks (Basu et al., 2022), sehingga dari hal tersebut dapat menjadi peluang meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan.

Menjadi negara dengan peringkat keempat dalam jumlah penduduk di dunia, serta dengan keahlian peritel asing memahami pola pikir masyarakat Indonesia yang semakin mengenal merek global, dan cepat menyesuaikan tren, telah mendorong banyak peritel asing untuk memasuki pasar Indonesia. Salah satu bisnis ritel asing yang memasuki pasar Indonesia dan mendapat perhatian besar adalah KKV. KKV adalah perusahaan milik China, dibawah naungan KK Grup dan didirikan pada tahun 2015 di Tiongkok, China. KKV menawarkan konsep toko

modern yang menyediakan berbagai produk gaya hidup, seperti makanan, minuman, kosmetik, mainan, dan lain sebagainya, dengan target pasar dari anak-anak hingga dewasa.

Berdirinya KKV sejak 2015, telah dikenal identik dengan strategi penataan barang yang unik dan memanjakan mata, strategi penataan barang inilah yang disebut dengan *visual merchandising*, *visual merchandising* merupakan strategi penataan produk secara menarik untuk mempengaruhi minat belanja konsumen. Salah satu penerapan *visual merchandising* oleh KKV yang dianggap paling menarik oleh konsumen yakni, display sudut mie instan yang menampilkan lebih dari 50 merk mie instan dari berbagai negara. Selain melalui strategi *visual merchandising*, KKV juga menerapkan strategi *store atmosphere* untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen, mulai dari pemutaran musik, pemberian pengharum ruangan, pencahayaan toko yang cukup dan lain sebagainya. Adanya penerapakan kedua strategi ini diharapkan mampu mempengaruhi keputusan belanja konsumen utamanya agar bersifat *impulsive*, dikarenakan salah satu faktor pendorong eksternal dari *impulsive buying* adalah desain dan suasana toko.

Sejak awal memasuki pasar ritel Indonesia, KKV telah menjelma menjadi *retail store* yang banyak diminati masyarakat, dibuktikan dengan telah berdirinya 20 outlet KKV di Indonesia sampai akhir tahun 2022. KKV pun dianggap mahir dalam membaca karakteristik konsumen Indonesia, karakter yang cenderung menyukai toko dengan berbagai macam produk, dan memiliki spot serta visual toko yang unik, menjadi salah satu karakteristik yang dijadikan pijakan strategi KKV dalam menjalankan bisnisnya. KKV Indonesia mampu menjawab keinginan masyarakat

Indonesia dengan menghadirkan puluhan bahkan ratusan produk dalam satu toko, serta memanjakan konsumen melalui konsep visualisasi toko yang unik dan suasana toko yang nyaman.

Salah satu toko KKV yang tersebar di Indonesia terdapat di Kota Semarang, tepatnya berada di DP Mall Semarang. Telah berdiri sejak 16 September 2022, KKV DP Mall Semarang menghadirkan *store* yang menarik perhatian konsumen dengan menerapkan strategi *visual merchandising* dan *store atmosphere* untuk menciptakan konsep toko yang menarik, konsep *candy factory* yang menjadi temat store KKV DP Mall Semarang divisualisasikan dengan banyaknya tiang permen di tiap sudut toko, serta paduan warna pastel yang cocok untuk dijadikan spot foto. Namun pada realisasinya, ternyata masih terdapat keluhan yang dirasakan para konsumennya, hal ini diketahui melalui data hasil pra-survei yang disebarkan kepada 20 orang responden konsumen KKV DP Mall Semarang, berikut merupakan tabel hasil pra-survei.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Konsumen KKV DP Mall Semarang

Variabel	Indikator	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
Visual Merchandising	Keluhan terhadap indikator <i>Window Display</i> yang dirasakan	10%	90%	20
	Keluhan terhadap indikator <i>Mannequinn Display</i> yang dirasakan	40%	60%	20
	Keluhan terhadap indikator <i>Promotional Signale</i> yang dirasakan	45%	55%	20
	Keluhan terhadap indikator <i>Floor Merchandising</i> yang dirasakan	10%	90%	20

Variabel	Indikator	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
Store Atmosphere	Keluhan yang dirasakan terhadap indikator <i>Lighting</i>	10%	90%	20
	Keluhan yang dirasakan terhadap indikator <i>Layout</i>	40%	60%	20
	Keluhan yang dirasakan terhadap indikator <i>Visual Communucation</i>	40%	60%	20
	Keluhan yang dirasakan terhadap indikator <i>Music</i>	10%	90%	20
	Keluhan yang dirasakan terhadap indikator <i>Scent</i>	20%	80%	20

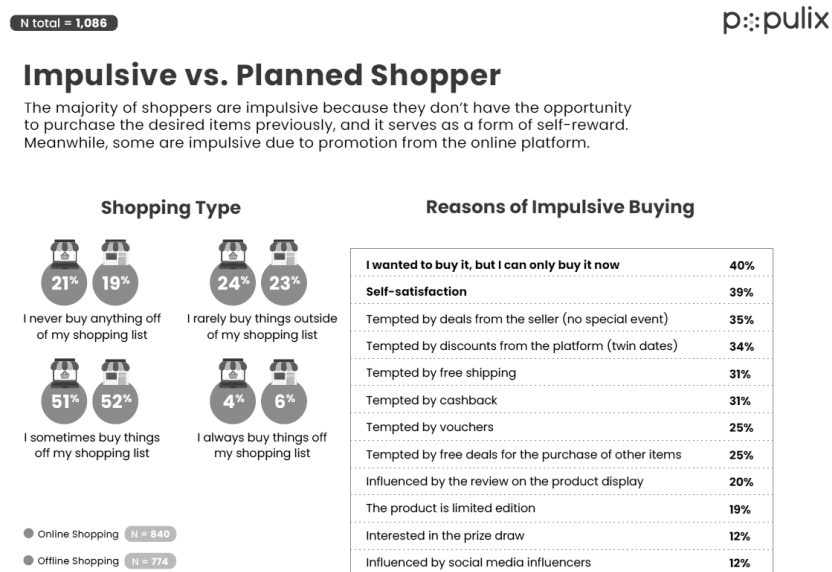
Sumber : Data primer diolah (2024)

Kegiatan pra-penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner dan wawancara singkat kepada 20 orang responden, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban kuesioner pra-penelitian dapat diketahui bahwasannya terdapat beberapa item dari variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang dikeluhkan oleh responden. Meski memang ditunjukkan bahwa persentase responden yang tidak mengeluhkan permasalahan *visual merchandising* dan *store atmosphere* ini lebih banyak, namun pada penelitian ini akan mengungkap terkait dengan jawaban ketidakpuasan konsumen, sehingga harapannya store KKV DP Mall mampu lebih maksimal dalam memenuhi keinginan konsumennya. Pada variabel *visual merchandising* terdapat keluhan utama dengan persentase 45% pada item *promotional signage*, konsumen merasakan bahwasannya seringkali tidak melihat barang yang sedang diskon, karena kurang terlihatnya informasi diskon produk.

Pada variabel *store atmosphere*, item *layout* memiliki keluhan sebesar 40% yang disebabkan karena konsumen mengeluhkan bahwa letak kasir yang terlalu jauh dibelakang, dan pada item *visual communication* terdapat keluhan sebesar 40%

bahwasannya letak produk yang terdapat di KKV tidak memiliki papan penanda yang cukup jelas terlihat, sehingga konsumen harus memutar toko terlalu lama untuk menemukan rak produk yang akan dituju.

Keluhan yang dirasakan oleh konsumen KKV DP Mall Semarang ini tentunya dapat menciptakan pengalaman kurang berkesan bagi konsumen. Hal tersebut tentunya tidak sejalan dengan tujuan penerapan strategi *visual merchandising* dan *store atmosphere*, yang diharapkan mampu meningkatkan *awareness* dan probabilitas kunjungan serta pembelian konsumen, padahal kehadiran KKV di Indonesia dianggap telah mahir karena mampu membaca karakter konsumen Indonesia yang sering melakukan pembelian secara spontan. Pernyataan tersebut sejalan dengan survei oleh Populix berjudul “*Indonesian Shopper Behaviour on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*”.



Gambar 1. 2 Hasil Survey *Indonesian Shopper Behaviour on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*

Disebutkan bahwa, mayoritas masyarakat Indonesia sering melakukan pembelian diluar rencana atau disebut *impulsive buying*, dengan kondisi sebagian besar konsumen pada saat mengunjungi toko awalnya tidak memiliki alasan berbelanja secara pasti. Namun, adanya *impulse* dari produk dan suasana toko mengakibatkan adanya dua alasan, akhirnya konsumen membelikan pembelanjaan *impulsive*, yang pertama ingatan karena pada waktu lalu belum mampu membeli barang yang diinginkan (40%), dan yang kedua dilakukan sebagai bentuk *self-reward* (39%). Atas dasar kondisi dan karakteristik tersebut, yang kemudian dijadikan sebagai peluang oleh KKV dalam membangun bisnis ritel modern mereka di Indonesia dengan menggunakan strategi *visual merchandising* serta *store atmosphere*.

Berdasarkan penelitian terdahulu juga diketahui bahwa penerapan *visual merchandising* dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi tindakan *impulsive buying* para konsumen. Studi oleh (Thomas et al., 2018) menunjukkan bahwa praktik dari *visual merchandising* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*, dikarenakan mampu memengaruhi dan memahami konsumen dalam hal ini. Sementara itu, penelitian oleh (Akram et al., 2016) menegaskan bahwa *store atmosphere* juga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan *store atmosphere* yang mencakup tampilan produk, pencahayaan, perilaku staf, dan faktor-faktor lainnya. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Widyastuti, 2018), yang menegaskan bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* bersama-sama dapat memengaruhi

perilaku *impulsive buying* konsumen, yang berpotensi untuk meningkatkan profitabilitas bisnis ritel.

Berdasarkan latar belakang keluhan masalah yang dirasakan oleh para konsumen KKV DP Mall Semarang dan hasil penelitian terdahulu, peneliti bertujuan untuk meneliti apakah strategi *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara bersama-sama dapat menghasilkan pengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya konsumen retail KKV DP Mall Semarang. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Retail KKV DP Mall Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disajikan, penelitian ini mengusulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *visual merchandising* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen di KKV DP Mall Semarang?
2. Apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen di KKV DP Mall Semarang?
3. Apakah *visual merchandising* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen di KKV DP Mall Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merumuskan masalah ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *visual merchandising* dan *store asmosphere* terhadap

impulsive buying konsumen KKV DP Mall Semarang. Berikut merupakan perumusan tujuan penelitian ini:

1. Untuk memahami pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* konsumen di KKV DP Mall Semarang.
2. Untuk memahami pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* konsumen di KKV DP Mall Semarang.
3. Untuk memahami pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* konsumen di KKV DP Mall Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki beberapa kegunaan diantaranya adalah:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam memperluas pemahaman tentang penerapan, manfaat, serta tantangan strategi *visual merchandising* dan *store atmosphere* dalam industry ritel. Penelitian ini juga merupakan implementasi dari teori dan pengalaman yang diperoleh peneliti saat belajar sebagai mahasiswa Administrasi Bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk mengevaluasi sejauh mana dampak dari strategi *visual merchandising* dan *store atmosphere*, yang telah diterapkan oleh KKV DP Mall Semarang. Apakah telah memberikan umpak balik yang positif atau belum, serta memberikan saran dan rekomendasi tambahan untuk perusahaan tersebut.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini akan menambah hasil penelitian dalam bidang strategi pemasaran, yang nanti dapat digunakan sebagai bahan bacaan serta referensi bagi mahasiswa yang memerlukan informasi tentang topik terkait.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Zusrony, 2021) didefinisikan sebagai, segala hal yang terkait dengan tindakan konsumen saat membeli produk, seperti tempat pembelian, kondisi saat pembelian, dan kebiasaan konsumen dalam membeli produk. Sementara menurut (Swastha & Handoko, 2002), perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam berusaha memperoleh dan menggunakan produk yang dibeli, termasuk juga proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara sederhana, perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan seseorang saat akan membeli produk, yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor pertimbangan. Oleh (Kotler & Amstrong, 2008) menyebutkan terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yakni:

a. Faktor Budaya

Kebudayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku manusia. Kenakeragaman kebiasaan, cara hidup, dan tradisi dalam sebuah budaya membentuk perilaku individu.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti keluarga, teman, dan kelompok kecil, memengaruhi kebiasaan pembelian seseorang. Interaksi dengan lingkungan sosial ini turut membentuk preferensi konsumen.

c. Faktor Kepribadian

Kepribadian individu menjadi faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian menyebabkan variasi dalam pengambilan keputusan konsumen.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Keempat faktor ini membentuk psikologi individu yang berbeda, yang kemudian memengaruhi perilaku konsumen secara beragam.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses individu memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), keputusan pembelian adalah proses pembelian oleh individu, dimana ia menentukan produk mana yang akan dibeli atau tidak. Definisi serupa juga dipaparkan oleh (Zusrony, 2021), yang menggambarkan keputusan pembelian sebagai aktivitas individu yang terlibat dalam upaya untuk memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian melibatkan proses pemilihan dan evaluasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Sebelum terjadi keputusan pembelian, seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan, menurut (Kotler & Armstrong, 2012) terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian, yakni:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama berupa analisa masalah atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi, pada tahap ini akan terjadi pemilihan terhadap produk apa yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga akan ada beberapa opsi produk yang muncul.

b. Pencarian Informasi

Tahap kedua pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang mereka pilih. Pencarian informasi ini dapat melalui testimoni konsumen lain, membaca ulasan produk, mencari ilan produk, dan sumber informasi lainnya.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga evaluasi alternatif, merupakan tahapan setelah seluruh informasi produk telah terkumpul, seorang konsumen nantinya akan mulai memilah produk dengan melakukan perbandingan, dan selanjut akan dikategorikan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya

d. Keputusan Pembelian

Tahap keempat yakni keputusan pembelian, merupakan tahapan merealisasikan pembelian produk berdasarkan keputusan produk mana yang akan dibeli sebelumnya.

e. Tindakan Pasca Pembelian

Tahap terakhir yakni tindakan pasca pembelian, merupakan tahapan yang berupa tindakan setelah dilakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada tahap ini

akan muncul penilaian terhadap produk yang dibeli, apakah seorang konsumen telah puas atau tidak dengan produk yang membelinya.

Berkaitan dengan tahapan keputusan pembelian, seorang konsumen memiliki berbagai peran dalam tiap tahapan yang telah dijelaskan sebelumnya. Menurut (Kotler & Keller, 2012) seorang individu dapat memiliki lima peran dalam keputusan pembelian, yakni:

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Initiator merupakan seseorang yang pertama kali memiliki ide atau gagasan terhadap pembelian suatu produk.

b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Influencer merupakan seseorang yang berperan memberikan pandangan atau pendapat terkait ide pembelian produk kepada sasarannya.

c. Pengambilan Keputusan (*Decider*)

Decider merupakan seorang yang memiliki kekuasaan untuk memutuskan pembelian produk, ia memiliki kekuasaan untuk memutuskan produk apa yang akan dibeli, bagaimana produk tersebut dibeli, serta dimana tempat pembeliannya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Buyer merupakan seseorang yang berperan untuk membeli produk, yang sebelumnya telah disepakati untuk dibeli.

e. Pengguna (*User*)

Pengguna merupakan seseorang yang mengonsumsi produk yang telah dibeli.

1.5.3 *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah pembelian tidak terencana yang muncul selama proses pembelian, karena adanya pengaruh dari dalam maupun luar diri konsumen (Gantulga & Dashrentsen, 2023). Sementara itu, definisi menurut (Kacen & Lee, 2002), menyebutkan *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan dilakukan spontan. Dalam kedua definisi tersebut, pembelian impulsif ditandai oleh kurangnya perencanaan sebelumnya dan dilakukan secara spontan.

Adanya *impulsive buying* terjadi karena rangsangan yang dirasakan pada saat berbelanja, dimana rangsangan yang dirasakan oleh seseorang dapat berasal dari beberapa faktor penyebab, oleh (Bhakat & Muruganantham, 2013) mengemukakan adanya empat faktor pendorong *impulsive buying*, yakni:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal atau faktor dari luar diri konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif. Faktor eksternal terdiri atas lingkungan belanja dan pemasaran, lingkungan belanja mencakup ukuran toko, desain toko, suasana toko. Sedangkan faktor pemasaran berkaitan dengan aktivitas penjualan dan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

b. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor ini dapat berkaitan dengan kepribadian seorang individu yang berbeda-beda, serta menjadi ciri khas dalam dirinya ketika melakukan pembelian produk.

c. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan faktor yang berkaitan dengan situasi dan kondisi, yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Faktor ini berkaitan dengan waktu berbelanja, momentum suatu kejadian, trend, musim, ataupun kondisi lingkungan sekitar.

d. Faktor Demografi dan Sosial Budaya

Faktor demografi dan sosial budaya berkaitan erat dengan lingkungan sosial dan kebudayaan yang berkembang di sekitar individu. Faktor ini berkaitan dengan umur, gender, pekerjaan, kebudayaan yang berkembang, dan lain sebagainya.

Impulsive buying secara sederhana dipahami sebagai pembelian produk yang dilakukan tiba-tiba oleh seorang konsumen, oleh (Stern, 1962) mengklasifikasikan *impulsive buying* kedalam empat golongan, yakni:

a. *Pure Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif Murni)

Pembelian impulsive terjadi akibat adanya dorongan murni dari dalam diri seorang konsumen, dimana pembelian ini dapat memecahkan rencana pembelian yang sebelumnya telah dirancang.

b. *Reminder Impulsive Buying* (Peningat Pembelian Impulsif)

Pembelian impulsif terjadi disaat seorang konsumen secara spontan melihat suatu produk, kemudian teringat jika produk yang sama dan ia miliki sudah hampir habis. Sehingga ia pun membeli produk tersebut.

c. *Suggested Impulsive Buying* (Saran Pembelian Impulsif)

Pembelian impulsive terjadi akibat ingatan seorang konsumen yang muncul mengenai rekomendasi suatu produk, sehingga ia membeli produk tersebut karena kebutuhan dan kegunaannya di masa mendatang.

d. *Planning Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif Terencana)

Pembelian impulsif terjadi karena adanya niat sejak awal untuk melakukan pembelian, namun disesuaikan dengan harga yang ditawarkan agar pembelian yang dilakukan tetap terencana. Tipe konsumen ini sangat mengandalkan adanya diskon, promo, ataupun tawaran kupon pada saat pembelian.

Menurut (Rook & Fisher, 1995) terdapat empat karakteristik yang dapat dilihat dari *impulsive buying*, yakni:

a. Spontanitas

Impulsive buying terjadi secara spontan atau tidak terduga, akibat adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang dilihatnya, kondisi ini paling sering terjadi akibat respon stimulus visual (penglihatan).

b. Kekuatan Kompulsif

Impulsive buying dapat memotivasi dan memberikan pengaruh bagi konsumen agar ia mengesampingkan pikirannya terhadap produk atau pun hal lainnya.

c. Gairah dan Stimulus

Impulsive buying menciptakan adanya kondisi emosional yang meningkatkan gairah seseorang untuk membeli suatu produk

d. Ketidakpedulian Adanya Akibat

Impulsive buying menyebabkan meningkatkan rasa ingin cepat memiliki produk yang menarik minat seseorang, dimana perasaan ini kemudian mendominasi

pikiran dan tindakan seorang konsumen. Sehingga tidak dilakukan pertimbangan secara matang terhadap pembelian produk.

Terdapat tiga indikator (Kacen & Lee, 2002) yang digunakan dalam mengukur *impulsive buying*, yaitu:

a. Tidak Terencana

Pembelian produk dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

b. Tidak Banyak Pertimbangan

Pembelian produk dilakukan secara cepat, tanpa memikirkan banyak pertimbangan ataupun konsekuensi.

c. Terjadi Karena Rangsangan

Pembelian produk terjadi akibat dari adanya rangsangan atau stimulus dari faktor internal, maupun faktor eksternal

1.5.4 Visual Merchandising

Visual merchandising merupakan strategi presentasi produk yang bertujuan untuk memberikan pengaruh pada konsumen (Mehta & Chugan, 2013). Strategi ini berkaitan erat dengan upaya visualisasi faktor eksterior dan interior toko, dimana kedua hal tersebut dipercaya mampu memberikan dampak positif bagi konsumen (Mehta & Chugan, 2013). *Visual merchandising* banyak diterapkan oleh pemilik bisnis, khususnya bisnis ritel karena berkaitan dengan penataan produk, bahkan strategi *visual merchandising* juga dipercaya sebagai pondasi dalam praktik bisnis ritel (Basu et al., 2022).

Dalam upaya menarik konsumen untuk memasuki tempat perbelanjaan, diperlukan adanya rangsangan atau *impulse* yang kuat, demikianlah harapan dari penerapan *visual merchandising* ini agar nantinya dapat menarik perhatian pelanggan (Khandai, 2012). Sehingga menurut (Thomas et al., 2018) pemilik bisnis perlu memperhatikan ekspektasi konsumen terhadap lingkungan belanja yang akan dikunjunginya, karena akan berkaitan dengan situasi saat konsumen berbelanja. Selain sebagai strategi untuk menarik konsumen, *visual merchandising* juga disebut dengan “*silent sales person*” atau strategi penjualan yang diam, hal ini karena penerapannya tidak memerlukan pergerakan apapun, namun dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan citra suatu perusahaan pada pelanggan melalui presentasi visual (Thomas et al., 2018).

Penerapan *visual merchandising* dapat dilakukan melalui benda-benda fisik seperti *billboard*, poster, spanduk, pamflet, rak toko, atau benda fisik lainnya. *Visual merchandising* selanjutnya bekerja melalui visualiasi benda-benda yang menarik di suatu toko, yang akan meningkatkan rasa penasaran konsumen, dan selanjutnya dapat mempengaruhi emosional konsumen untuk berkunjung serta melakukan keputusan pembelian (Bhatti & Latif, 2014). Oleh (Mehta & Chugan, 2013) menyebutkan bahwasannya terdapat empat indikator yang dapat dijadikan dasar pengukuran terhadap pengaruh *virtual merchandising*, yaitu:

a. *Window Display*

Merupakan indikator terkait tampilan dari depan sebuah toko yang dapat menarik pelanggan, dan memengaruhi apakah pelanggan akan berkunjung ke toko atau tidak.

b. *Mannequin Display / Display of Product*

Merupakan indikator terkait penilaian terhadap display patung untuk mengkomunikasikan trend *fashion*, atau display produk untuk ditampilkan kepada konsumen.

c. *Promotional Signale*

Merupakan indikator terkait upaya visualisasi pemberian informasi kegiatan promosi yang sedang dilakukan.

d. *Floor Merchandising*

Merupakan indikator terkait ruang gerak (*walking space*) yang dapat diakses oleh konsumen pada saat mengunjungi toko.

1.5.5 Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan strategi dalam membangun lingkungan toko, dengan memberikan pengaruh emosional pada pembeli untuk meningkatkan kemungkinan keputusan pembeliannya (Kotler, 1973). *Store atmosphere* memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian konsumen, hal tersebut tentunya efek dari suasana yang ditawarkan oleh pemilik bisnis pada saat konsumen berada di dalam toko. Strategi *store atmosphere* berfokus pada upaya membangun kenyamanan konsumen yang dihadirkan melalui pengaruh pada perasaan, serta pada indera perasa manusia.

Penerapan *store atmosphere* dianggap sebagai strategi yang cukup sulit, karena memerlukan banyak melakukan penyesuaian elemen-elemen dalam lingkungan toko, namun strategi ini juga dipandang cukup efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan untuk menikmati toko. Hal tersebut dikarenakan suasana toko mampu memberikan pengaruh emosional bagi konsumen, suasana

yang menyenangkan akan lebih dikenang oleh konsumen dalam benak mereka, daripada apa yang dikatakan atau dilakukan oleh tenaga penjual (Angelou & Wirtz, 2013). Kenyamanan yang dirasakan dari strategi *store atmosphere* akan mampu dirasakan dan dinilai oleh pelanggan melalui beberapa dimensi, menurut (Kotler, 1973) berikut merupakan dimensi yang digunakan pelanggan untuk merasakan *store atmosphere*:

a. *Visual Sense*

Merupakan komponen yang dapat dinikmati melalui indera penglihatan, contohnya adalah warna, kecerahan, ukuran, dan bentuk yang ada dalam suatu toko. Komponen ini biasanya menjadi *main character* suatu toko untuk menarik minat pelanggan.

b. *Audiotory Sense*

Merupakan komponen yang dapat dinikmati melalui indera pendengaran, contohnya musik, iklan, maupun audio dalam toko.

c. *Olfactory Sense*

Merupakan komponen yang dapat dinikmati melalui indra penciuman, contohnya adalah aroma dalam ruangan serta kualitas udara yang ada di sekitar.

d. *Tactile Sense*

Merupakan komponen fisik yang dapat secara langsung dirasakan oleh pelanggan saat mereka berada di toko, seperti sentuhan pada lantai yang dipijak, ataupun display produk yang dapat disentuh secara langsung.

Berdasarkan dimensi yang ada dapat diketahui bahwa, diperlukan adanya integrasi antara seluruh elemen dalam toko, agar mampu menghasilkan *store*

atmosphere yang memberikan kepuasan bagi konsumen toko. Sebagai salah satu strategi dalam menarik minat konsumen, berikut merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *store atmosphere* (Turley & Milliman, 2000):

a. *Lighting*

Lighting atau pencahayaan, merupakan indikator yang berkaitan dengan pencahayaan di dalam toko.

b. *Layout*

Layout atau tata letak, merupakan indikator yang berkaitan dengan tata letak produk, pajangan, maupun penyimpanan dalam toko,

c. *Visual Communication*

Komunikasi visual merupakan indikator yang berkaitan dengan kemampuan toko memberikan informasi terkait produk yang dijual kepada konsumen, agar lebih mudah dipahami.

d. *Music*

Musik merupakan indikator yang berkaitan dengan, ada atau tidaknya alunan musik yang diputar dalam toko.

e. *Scent*

Scent atau aroma, merupakan indikator yang berkaitan dengan aroma di dalam suatu toko.

1.5.6 Bisnis Ritel

Bisnis ritel merupakan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan seluruh aktivitas dalam mengelola berbagai produk, baik barang serta jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir (Chaniago, 2021). Sedangkan menurut

(Kertiani & Artini, 2019) bisnis retail merupakan usaha yang menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga, dimana bisnis ini ditujukan khusus pada konsumen akhir agar dapat langsung digunakan atau dinikmati langsung (Kertiana & Artini, 2019).

Dalam menjalankan kegiatan bisnis ritel, tujuan utama yang ingin dicapai yakni menjual barang kepada konsumen akhir agar bisa segera dikonsumsi. Sebagai upaya mencapai tujuan utama tersebut menurut (Chaniago, 2021) terdapat beberapa fungsi operasional yang harus diperhatikan, yakni:

- a. Fungsi pembelian barang dagang. Fungsi ini berguna sebagai *inventory* untuk nanti ritel menjual produknya kembali kepada konsumen
- b. Fungsi manajemen gudang. Fungsi ini berkaitan dengan tempat penyimpanan *inventory* dari supplier sebelum barang dijual
- c. Fungsi keuangan. Fungsi ini berkaitan dengan pencatatan, pengelolaan serta pemberian informasi keuangan yang akurat
- d. Fungsi operasi toko. Fungsi ini bertujuan untuk menjabarkan bagaimana kegiatan bisnis ritel dilaksanakan, dalam fungsi ini terdapat pengaturan terkait sistem kerja karyawan, aturan display produk, layout toko, pembayaran, dan lain sebagainya
- e. Fungsi promosi barang dagang. Fungsi ini berkaitan dengan upaya pemasaran bisnis ritel agar mampu menarik minat konsumen, seperti pemberian potongan harga, voucher belanja, informasi barang baru, dan lain sebagainya.

Berdasarkan sisi teknologi dan pelayanan pada konsumen, bisnis terbagi menjadi dua yakni ritel tradisional dan ritel modern, berikut penjelasan dari kedua jenis bentuk ritel tersebut menurut (Chaniago, 2021):

a. Ritel Tradisional

Ritel tradisional dicirikan dengan toko yang memiliki keterbatasan dalam display produk yang dijual serta layout yang cenderung kecil, untuk produk yang dijual harga seringkali disepakati melalui kegiatan tawar menawar, dan belum banyak menggunakan teknologi dan fasilitas penunjang layanan. Selain itu aktivitas penjualan serta kepemilikan seluruhnya dilakukan oleh pemilik toko sendiri dan dibantu oleh orang-orang terdekat saja. Contoh bentuk ritel tradisional yang dapat ditemukan di Indonesia yakni toko kelontong

b. Ritel Modern

Ritel modern dicirikan dengan lokasi toko terletak secara strategis, memiliki display produk dan layout tersusun secara rapi, didukung dengan upaya membangun suasana toko yang nyaman, terdapat fasilitas penunjang yang lengkap, dan disertai pula dengan tenaga karyawan profesional. Ritel modern identik dengan usaha yang dimiliki oleh kelompok perusahaan besar, dimana terdapat SOP (*Standart Operational Procedure*) dalam menjalankan segala aktivitas bisnisnya.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Visual Merchandising	
1.	<i>Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail</i>	Variabel (X) Visual Merchandising (Etalase, Display, Floor	<i>Visual Merchandising</i> menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap

No	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Customers</i> (Thomas et al., 2018)	<i>Merchandising, Promotion)</i> Variabel (Y) <i>Impulsive Buying Behavior</i>	<i>Signale impulsive buying behavior.</i>
2.	<i>The Effect of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of Consumers in the Clothing Industry: The Case Study of Chinhoyi Town</i> (Martha, 2023)	Variabel (X) <i>Visual Merchandising (Floor Merchandising, Shop Brand Name, Windows Display, Forum Display)</i> Variabel (Y) <i>Impulsive Buying Behavior</i>	<i>Visual Merchandising</i> menghasilkan hubungan positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying behavior</i>
3.	<i>Miniso Royal Plaza Surabaya Consumer Impulse Buying Behavior</i> (Isnaini & Noerchoidah, 2021)	Variabel (X) - <i>Price Discount (X1)</i> - <i>Visual Merchandising (X2)</i> - <i>Shopping Lifestyle (X3)</i> Variabel Y <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	<i>Visual merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying behavior</i>
4.	<i>Factors Influence Impulsive Buying Behavior</i> (Gantulga & Dashrentsen, 2023)	Variabel (X) - Faktor Eksternal <i>Impulsive Buying</i> - Faktor Internal <i>Impulsive Buying</i> Variabel (Y) <i>Impulsive Buying</i>	Lingkungan toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
Variabel Store Atmosphere			
5.	<i>Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung)</i> (Setiawardani, 2019)	Variabel X : <i>Store Atmosphere</i> Variabel Y : <i>Impulsive Buying</i>	<i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
6.	<i>Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables</i> (Akram et al., 2016)	Variabel (X) <i>Store Atmosphere</i> Variabel (Y) <i>Impulsive Buying Behavior</i> Variabel (Z) - Usia	<i>Store Atmosphere</i> menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying behavior</i> .

No	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
		- Gender - Pendidikan	
7.	Analisi <i>Merchandising</i> , Promosi, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian). (Khoiroh et al., 2020)	Variabel X : - <i>Merchandising</i> (X1) - Promosi (X2) - <i>Store Atmosphere</i> (X3) Variabel Y : - <i>Impulse Buying</i>	<i>Merchandising</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Merchandising</i> , promosi, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
Variabel Impulsive Buying			
8.	<i>Visual Merchandising And Impulse Buying Behavior- Is There Any Relationship?.</i> (Saluja & Randhawa, 2018)	Variabel (X) - <i>Visual Merchandising</i> (X1) - <i>Store Atmosphere</i> Variabel (Y) <i>Impulsive Buying Behavior</i>	<i>Visual merchandising</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying behavior</i>
9.	<i>Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta</i> (Widyastuti, 2018)	Variabel (X) - <i>Visual Merchandising</i> (X1) - <i>Store Atmosphere</i> (X2) Variabel Y <i>Impulsive Buying Behavior</i> Variabel (Z) <i>Private Label Product</i>	<i>Visual merchandising</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying behavior</i>
10.	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> , Atmosfer Toko, dan <i>Display Product</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pelanggan Ramayana Denpasar (Kertiana & Artini, 2019)	Variabel X: - <i>Visual Merchandising</i> (X1) - Atmosfer Toko (X2) - <i>Display Produk</i> (X3) Variabel Y: <i>Impulsive Buying</i> (Y)	<i>Visual merchandising</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

1.5.8 Pengaruh Antar Variabel

1.5.8.1 Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying

Visual merchandising merupakan strategi yang dapat meningkatkan pembelian impulsif karena konsumen banyak mendapatkan pengaruh dari visualisasi yang dilihat di dalam toko (Widyastuti, 2018). Artinya *visual merchandising* dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada *impulsive buying*, yang dibuktikan melalui penelitian dari Faitira Manuere dan Kaviya Martha pada tahun 2022, dengan judul “*The Effect of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of Consumers in the Clothing Industry: The Case Study of Chinhoyi Town*”. Dimana dalam penelitian tersebut membuktikan bahwasannya *visual merchandising* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan *impulsive buying*.

1.5.8.2 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying

Store atmosphere didefinisikan sebagai upaya membangun lingkungan toko, yang memberikan pengaruh emosional pada pembeli untuk meningkatkan kemungkinan keputusan pembeliannya (Kotler, 1973). Sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian, tentunya hal tersebut berlaku juga pada variabel *impulsive buying*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Muhammad Hashim, dan Shahid Rasheed, yang dilakukan pada tahun 2016. Dalam judul penelitian “*Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior: Moderating Effect of Demographic Variables*”, menghasilkan bukti bahwasannya *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

1.5.8.3 Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap

Impulsive Buying

Visual merchandising dan *store atmosphere* merupakan faktor internal yang dapat memberikan rangsangan bagi pembeli, adanya *impulse* pembeli sangat dipengaruhi oleh rangsangan yang mereka dapatkan di toko. Untuk itu *visual merchandising* dan *store atmosphere* menjadi rangsangan yang mampu mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen. Melalui penelitian oleh Pristiana Widyastuti pada tahun 2018, dengan judul “*Does Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Private Label Product Influence Impulse Buying? Evidence in Jakarta*”, menghasilkan bukti bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

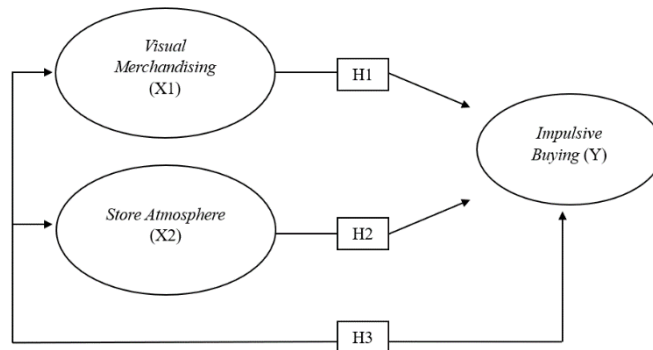
1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan awal atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah diidentifikasi. Hipotesis ini bersifat teoritis dan belum diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2013).

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 = Terdapat pengaruh antara variabel *visual merchandising* terhadap variabel *impulsive buying* pada konsumen KKV DP Mall Semarang.
2. H2 = Terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel *impulsive buying* pada konsumen KKV DP Mall Semarang.

3. H3 = Terdapat pengaruh variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap variabel *impulsive buying* pada konsumen KKV DP Mall Semarang.



Gambar 1. 3 Hipotesis Penelitian

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah salah satu tahapan dalam penelitian, berupa pemberian penjelasan mengenai batasan pengertian dari variabel-variabel yang diteliti (Siyoto & Sodik, 2015). Berikut merupakan definisi konsep dari penelitian ini:

1. *Visual Merchandising* (X1)

Visual merchandising adalah variabel yang digunakan untuk mengukur strategi penataan produk secara menarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen pada suatu toko (Mehta & Chugan, 2013). Terdapat dalam jurnal “*The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India*”

2. *Store Atmosphere* (X2)

Store atmosphere adalah variabel yang digunakan untuk mengukur terkait lingkungan fisik toko yang dapat menimbulkan pengalaman berbelanja, dan memengaruhi emosi konsumen secara positif maupun negatif pada suatu toko

(Turley & Milliman, 2000). Terdapat dalam jurnal “*Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*”.

3. *Impulsive Buying* (Y)

Impulsive buying adalah variabel yang digunakan untuk mengukur terkaot kegiatan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan atau spontan oleh konsumen pada suatu toko (Kacen & Lee, 2002). Terdapat dalam jurnal “*The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*”.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah panduan dalam penelitian yang menjelaskan cara mengukur variabel-variabel di dalamnya (Siyoto & Sodik, 2015). Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini:

1. *Visual Merchandising*

Visual merchandising merupakan instrument yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana ritel KKV DP Mall Semarang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*, melalui penciptaan visualisasi toko yang menarik. Menurut (Mehta & Chugan, 2013) ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *visual merchandising*, yaitu:

a. *Window Display*

Merupakan visualisasi toko dari depan yang dapat menarik pelanggan. Indikator ini digunakan untuk mengukur kemampuan KKV DP Mall Semarang, dalam

menciptakan tampilan depan toko yang menarik pelanggan agar menarik minat beli konsumen.

b. Mannequin Display / Display of Product

Merupakan display patung untuk mengkomunikasikan trend *fashion*, atau display produk untuk ditampilkan kepada konsumen. Indikator ini yang digunakan untuk menilai kemampuan KKV DP Mall Semarang dalam menyajikan *mannequin/display of product* dengan harapan memberikan contoh pemakaian produk *fashion* atau bentuk produk pada konsumennya.

c. Promotional Signale

Merupakan indikator terkait upaya visualisasi pemberian informasi promosi produk yang ada di toko. Indikator ini digunakan untuk mengukur kemampuan KKV DP Mall Semarang dalam menyajikan informasi terkait promosi produk yang sedang dilakukan.

d. Floor Merchandising

Merupakan indikator terkait ruang gerak di dalam toko, yakni penciptaan *walking space* untuk dijadikan akses konsumen dalam menikmati toko. Indikator ini digunakan untuk mengukur kemampuan KKV DP Mall, dalam menciptakan ruang gerak/*walking space* bagi konsumen.

2. Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan instrument yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana ritel KKV DP Mall Semarang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*, melalui penciptaan suasana toko yang

mendukung konsumen untuk berbelanja. Menurut (Turley & Milliman, 2000) ada lima indikator untuk mengukur variabel *store atmosphere*, yaitu:

a. *Lighting*

Lighting atau pencahayaan, merupakan indikator yang berkaitan dengan pencahayaan di dalam toko. Indikator ini digunakan untuk mengukur kemampuan KKV DP Mall Semarang, dalam memberikan fasilitas pencahayaan yang mumpuni di dalam toko.

b. *Layout*

Layout atau tata letak, merupakan indikator yang berkaitan dengan tata letak produk, pajangan, maupun penyimpanan dalam toko. Indikator ini digunakan untuk mengukur kemampuan KKV DP Mall Semarang, dalam menciptakan tata letak toko yang dapat diakses konsumen untuk berbelanja.

c. *Visual Communication*

Komunikasi visual merupakan indikator yang berkaitan dengan kemampuan toko mengelola informasi produk yang dijual. Indikator ini digunakan untuk mengukur kemampuan KKV DP Mall Semarang, dalam mengelola informasi produk agar dapat diketahui oleh konsumen.

d. *Music*

Musik merupakan indikator yang berkaitan dengan, ada atau tidaknya alunan musik yang diputar dalam toko. Indikator ini digunakan untuk mengukur kemampuan KKV DP Mall Semarang, dalam menciptakan suasana belanja bagi konsumen melalui pemutaran musik di dalam toko.

e. *Scent*

Scent atau aroma, merupakan indikator yang berkaitan dengan aroma di dalam suatu toko. Indikator ini digunakan untuk mengukur kemampuan KKV DP Mall Semarang, dalam menciptakan suasana belanja bagi konsumen melalui pemberian pengharum ruangan di dalam toko.

3. *Impulsive Buying*

Menurut (Kacen & Lee, 2002) ada tiga indikator untuk mengukur variabel *impulsive buying*, yaitu:

a. Tidak Terencana

Pembelian produk dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat *impulsive buying* konsumen yang berbelanja di KKV DP Mall Semarang, apakah mereka seringkali melakukan pembelian *impulsive* dengan tidak terencana saat berada di KKV DP Mall Semarang.

b. Tidak Banyak Pertimbangan

Pembelian produk dilakukan secara cepat, tanpa memikirkan banyak pertimbangan ataupun konsekuensi. Indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat *impulsive buying* konsumen yang berbelanja di KKV DP Mall Semarang, apakah mereka seringkali melakukan pembelian *impulsive* dengan pertimbangan yang kurang atau bahkan tidak matang saat di KKV DP Mall Semarang.

c. Terjadi Karena Rangsangan

Pembelian produk terjadi akibat dari adanya rangsangan atau stimulus dari faktor internal seperti kepribadian, maupun faktor eksternal seperti lingkungan dan suasana toko. Indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat *impulsive buying*

konsumen yang berbelanja di KKV DP Mall Semarang, apakah mereka seringkali melakukan pembelian *impulsive* karena adanya rangsangan saat berada di KKV DP Mall Semarang.

Tabel 1. 3 Matriks Konsep Penelitian

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Visual merchandising</i> adalah strategi penataan produk secara menarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Mehta & Chugan, 2013)	<i>Visual Merchandising</i>	1. <i>Window Display</i>	1. Menemukan tampilan depan store KKV DP Mall Semarang yang menarik
			2. <i>Mannequin Display / Display of Product</i>	1. Menemukan <i>mannequin display / display</i> produk menarik yang dipajang di store KKV DP Mall Semarang.
			3. <i>Promotional Signale</i>	1. Menemukan informasi promosi produk yang terdapat di store KKV DP Mall Semarang.
			4. <i>Floor Merchandising</i>	1. Mampu mengakses <i>walking space</i> untuk menikmati store KKV DP Mall Semarang.
2.	<i>Store atmosphere</i> adalah lingkungan fisik toko yang dapat menimbulkan pengalaman	<i>Store Atmosphere</i>	1. <i>Lighting</i> (Pencahayaayan)	1. Menemukan pencahayaan yang terang, jelas, dan tidak menyilaukan mata di

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	berbelanja, dan mempengaruhi emosi konsumen secara positif maupun negatif (Turley & Milliman, 2000)			store KKV DP Mall Semarang.
			2. <i>Layout</i> (Tata Letak)	1. Mengakses store KKV DP Mall Semarang dengan mudah karena terdapat <i>layout</i> yang rapi.
			2. <i>Visual Communication</i> (Komunikasi Visual)	1. Menemukan informasi tentang produk yang dijual di store KKV DP Mall Semarang.
			3. <i>Music</i> (Musik)	1. Mendengarkan musik yang nyaman dan tidak bising di dalam store KKV DP Mall Semarang.
			4. <i>Scent</i> (Aroma)	1. Mencium aroma yang nyaman di store KKV DP Mall Semarang.
3.	<i>Impulsive buying</i> adalah, kegiatan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan, dimana keputusan pembeliannya dibuat secara cepat (Kacen & Lee, 2002)	<i>Impulsive Buying</i>	1. Tidak Terencana	1. Tertarik pada suatu produk dan melakukan pembelian tidak terencana di store KKV DP Mall Semarang. 2. Melakukan pembelian suatu produk diluar rencana belanja yang sebelumnya dibuat di store KKV DP Mall Semarang.
			2. Tidak Banyak Pertimbangan	1. Melakukan pembelian produk di store KKV DP Mall Semarang, tanpa adanya banyak pertimbangan terhadap risiko yang mungkin terjadi. 2. Tetap melakukan pembelian produk di

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				store KKV DP Mall Semarang dengan risiko menambah anggaran biaya, atau mengurangi anggaran kebutuhan yang lain.
			3. Terjadi Karena Rangsangan	1. Melakukan pembelian produk di store KKV DP Mall Semarang, karena adanya rangsangan dari dalam diri. 2. Melakukan pembelian produk di store KKV DP Mall Semarang, karena tertarik dengan produk dan sulit mengontrol diri untuk tidak membeli.

1.9 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut (Siyoto & Sodik, 2015) adalah metode yang condong pada penggunaan pengukuran objektif terhadap fenomena lingkungan sosial. Penelitian ini lebih memfokuskan pada penggunaan angka, dari data yang telah dikumpulkan nantinya akan ditarik kesimpulan dan akan berkaitan dengan penyajian angka, grafik, dan tabel (Siyoto & Sodik, 2015).

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, yang bertujuan mencari dan mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih (Siyoto & Sodik, 2015). Dijelaskan lebih lanjut bahwasannya, penelitian eksplanasi ini nantinya akan mengungkap valid atau tidaknya keterkaitan antara dua lebih variabel dalam penelitian (Siyoto & Sodik, 2015).

Penelitian eksplanasi dipilih dalam penelitian ini, dengan tujuan menguji hubungan variabel-variabel penelitian dibawah ini, yaitu:

- a. Variabel Independen: *Visual Merchandising* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2)
- b. Variabel Dependen: *Impulsive Buying* (Y)

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan total dari objek atau subjek yang ada dalam suatu wilayah tertentu, dimana tiap objek yang ada memiliki kualitas dan karakter khusus sehingga dapat dipelajari dan dijadikan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen store KKV DP Mall Semarang dengan kriteria yang sesuai dengan ketentuan peneliti, dimana populasi tersebut masih belum diketahui jumlahnya, sehingga akan digunakan teknik pengambilan sampel untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan.

1.9.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari total keseluruhan populasi (Siyoto & Sodik, 2015). Pengambilan sampel dari populasi dilakukan melalui serangkaian prosedur tertentu, dimana sampel yang diambil harus mampu mewakili keseluruhan populasi dengan baik.

Dalam penelitian ini, peneliti belum mengetahui pasti populasi yang ada, sehingga sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran, yakni

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal, untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan sebesar 95% digunakan dengan tingkat signifikansi 5%, yang menghasilkan nilai z sebesar 1,96. Toleransi kesalahan sampel yang digunakan adalah 10%, dan probabilitas diterima serta ditolak masing-masing adalah 50%. Berdasarkan parameter-parameter yang telah ditentukan, hasil minimum sampel yang dibutuhkan dapat dihitung menggunakan rumus Cochran dibawah ini:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan rumus Cochran, dihasilkan jumlah sebanyak 96,04, artinya peneliti dapat menggunakan sampel minimal sebesar 96 – 97 orang konsumen store KKV DP Mall Semarang, yang sesuai dengan kriteria peneliti.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan cara yang digunakan untuk menentukan sampel dari total populasi (Siyoto & Sodik, 2015). Sampel dipilih disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan menerapkan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik *non-probability sampling*, menurut (Sugiyono, 2013), adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi total populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk pertama digunakan metode *accidental sampling*, adalah teknik memperoleh sampel secara kebetulan, dimana individu yang memenuhi kriteria penelitian akan dipilih secara tidak sengaja (Sugiyono, 2013). Dari sampel yang dipilih secara *accidental*, kemudian dilanjutkan menggunakan metode kedua yakni *purposive sampling*, yang merupakan teknik memperoleh sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai kebutuhan dan tujuan peneliti (Sugiyono, 2013).

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di wilayah Kota Semarang
3. Sudah pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk di store KKV DP Mall Semarang, minimal 2-3 kali dalam 6 bulan terakhir
4. Bersedia mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah informasi yang belum memiliki makna, dan memerlukan proses pengolahan agar mampu memberikan arti bagi penerimanya (Siyoto & Sodik, 2015). Data berbentuk seperti penggambaran keadaan, gambar, grafik, suara, angka dan lain sebagainya, dimana data dalam penelitian akan disesuaikan dengan kebutuhan seorang peneliti, dan berasal dari bermacam-macam sumber yang dikumpulkan melalui cara tertentu (Siyoto & Sodik, 2015).

1.9.4.1 Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yang berupa bilangan, dan akan diolah menggunakan teknik perhitungan tertentu untuk mencapai tujuan penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Data kuantitatif yang akan digunakan pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner dengan menggunakan sarana *google form*, yang diedarkan secara *offline* kepada responden, yakni kepada konsumen KKV DP Mall Semarang pada 11 – 15 Juni 2024.

1.9.4.2 Sumber Data

1.9.4.2.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya, yang dikenal juga sebagai data pertama (Siyoto & Sodik, 2015). Data primer bersifat terbaru, karena merupakan informasi dari pihak pertama yang sangat mungkin terjadi perubahan di dalamnya. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang diedarkan kepada responden.

1.9.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari berbagai sumber lain, seperti buku, dokumentasi, jurnal, dan sumber lainnya (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini digunakan data sekunder berupa informasi media digital, buku, jurnal, maupun sumber bacaan lainnya, yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah pedoman yang disepakati guna dijadikan alat pengukuran panjang pendek suatu interval, sehingga menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Dengan adanya skala pengukuran suatu variabel dapat dikonversikan pengukurannya ke dalam bentuk angka.

Pada penelitian ini, digunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert biasa dipergunakan untuk untuk mengevaluasi persepsi, pendapat, dan sikap individu atau kelompok terhadap fenomena di lingkungan sosial (Sugiyono, 2013). Penggunaan skala Likert nantinya akan menguraikan variabel penelitian ke dalam indikator variabel, yang selanjutnya digunakan sebagai instrument dalam menyatakan pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah pedoman dalam skala Likert,

Tabel 1. 4 Pedoman Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Jawaban sangat setuju/sangat positif/sangat baik/selalu terhadap pertanyaan atau pernyataan terkait variabel penelitian
4	Jawaban setuju/positif/baik/sering terhadap pertanyaan atau pernyataan terkait variabel penelitian
3	Jawaban ragu-ragu/kadang-kadang/netral terhadap pertanyaan atau pernyataan terkait variabel penelitian

2	Jawaban tidak setuju/negatif/buruk/tidak sering terhadap pertanyaan atau pernyataan terkait variabel penelitian
1	Jawaban sangat tidak setuju/sangat negatif/sangat buruk/tidak pernah terhadap pertanyaan atau pernyataan terkait variabel penelitian

Sumber : Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono, 2013)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Berikut merupakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini:

1.9.6.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket, merupakan metode mengumpulkan data yang melibatkan pemberian pertanyaan tertulis kepada responden, untuk memperoleh respon dari mereka (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, kuesioner akan diedarkan kepada konsumen KKV DP Mall Semarang, yang memenuhi kriteria peneliti untuk diambil sebagai sampel.

1.9.6.2 Observasi

Observasi merupakan teknik mengumpulkan data dengan menggunakan seluruh indera manusia untuk memperoleh data (Siyoto & Sodik, 2015). Observasi yang dilakukan pada penelitian ini, yakni berupa pengamatan terhadap perilaku konsumen KKV DP Mall Semarang, dengan hasil terdapat sebagian besar konsumen yang kurang merasakan efektivitas dari *visual merchandising* dan *store atmosphere* di KKV DP Mall Semarang.

1.9.6.3 Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara pewawancara dengan narasumber untuk mengungkap tujuan tertentu (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam wawancara yang dilakukan pada penelitian ini, wawancara dilakukan pada saat pra-penelitian dan pengambilan data penelitian, dengan narasumber yakni konsumen KKV DP Mall

Semarang, dengan hasil berupa informasi terkait testimoni konsumen, keluhan konsumen, serta saran konsumen terhadap KKV DP Mall Semarang.

1.9.6.4 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik mengumpulkan data melalui pencarian informasi melalui catatan, buku, dokumentasi, majalah, jurnal, dan penelitian sebelumnya untuk menciptakan dasar teoritis (Siyoto & Sodik, 2015). Studi pustaka pada penelitian dilakukan dengan melakukan pengumpulan data atau informasi melalui berbagai sumber di media online, maupun dari buku, jurnal, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini, menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel. Berikut merupakan teknik pengolahan data pada penelitian ini:

1.9.7.1 *Editing*

Editing merupakan kegiatan untuk memilah jawaban kuesioner dari responden, dimana seluruh jawaban responden akan dilihat dan diteliti lagi kebenarannya agar didapatkan jawaban yang berkualitas.

1.9.7.2 *Coding*

Coding merupakan proses pengolahan data yang dilakukan dengan memberikan simbol, ataupun penanda tertentu pada jawaban yang telah dikumpulkan peneliti. Pemberian tanda ini ditujukan untuk memudahkan pengklasifikasian jawaban sesuai kategori yang telah ditentukan.

1.9.7.3 *Scoring*

Scoring merupakan, proses pengolahan data yang dilakukan dengan memberikan nilai maupun angka ke dalam jawaban kuesioner dari responden. *Scoring* diperlukan karena pada penelitian ini setiap variabel diukur melalui satu variabel lebih. *Scoring* yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan skala Likert.

1.9.7.4 *Tabulating*

Tabulating merupakan proses pengolahan data dengan melakukan pengelompokan jawaban kuesioner secara terperinci, setelah itu akan dilakukan penghitungan jumlah dan disajikan dalam bentuk tabel. Tujuan *tabulating* adalah memudahkan pembaca memahami data dan membaca hasil penelitian.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan penelitian yang melibatkan pemeriksaan, pengelompokan, pengaturan secara sistematis, penafsiran, dan verifikasi terhadap fenomena yang memiliki nilai sosial, akademis, atau ilmiah (Siyoto & Sodik, 2015). Teknik analisis data kuantitatif merupakan teknik yang digunakan pada penelitian ini, yang merupakan teknik untuk menetapkan ukuran dan mengumpulkan bukti melalui prosedur statistik untuk mempermudah pemahaman (Siyoto & Sodik, 2015).

1.9.8.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji *outer model* dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya sudah spesifik atau belum, analisis yang digunakan pada tahapan ini adalah pengujian reliabilitas dan validitas. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dan validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Berikut merupakan tahapan dalam analisis model pengukuran:

1.9.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu konsep dalam penelitian dapat diukur secara akurat dalam analisis kuantitatif, dalam uji validitas nantinya akan diketahui apakah suatu instrument valid atau tidak untuk digunakan dalam mengukur variabel yang ada dalam penelitian. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4, dengan instrument penelitian dapat dinyatakan valid melalui beberapa jenis pedoman pengukuran yakni:

- Jika indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* >0,7 maka dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila nilai *outer loading* <0,7 maka indikator penelitian dinyatakan tidak valid (Ghozali & Latan, 2015)
- Jika indikator penelitian memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) >0,5 maka dinyatakan valid, dan sebaliknya jika nilai *average variance extracted* (AVE) <0,5, maka indikator penelitian dinyatakan tidak valid (Ghozali & Latan, 2015)

Berikut merupakan rumus perhitungan AVE:

$$AVE = \frac{\sum_i^n = 1\lambda_i}{n}$$

1.9.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau seringkali disebut dengan uji konsistensi, merupakan salah satu tahapan analisis data yang bertujuan untuk, mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian apabila digunakan berulang kali akan menghasilkan data yang konsisten atau tidak. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dengan pedoman

nilainya harus $>0,7$ untuk dapat dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

1.9.8.2 Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah tahapan analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang telah didapatkan oleh peneliti, dengan cara menginterpretasikan pendapat responden ke dalam suatu kesimpulan umum, yang dilihat berdasarkan jawaban kuesioner responden serta persebaran frekuensi jawaban tersebut (Sugiyono, 20219). Pada penelitian ini, pengolahan analisa statistik deskriptif menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel.

1.9.8.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* dilakukan dengan tujuan mengetahui korelasi antara variabel laten yang diteliti dalam penelitian, yang didasarkan pada substansi teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji *inner model* dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dengan melihat 2 hasil uji, yakni uji R^2 untuk mengetahui hubungan antar variabel apakah positif atau negatif, dan uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Berikut merupakan tahapan dalam analisis model struktural:

1.9.8.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran koefisien determinasi digunakan untuk melihat penjelasan dari pengaruh variabel laten independent terhadap variabel laten dependen, apakah antar keduanya memiliki pengaruh yang substantif atau tidak. Nilai koefisien determinasi dibagi menjadi tiga bagian yakni, 0,75 (model kuat), 0,50 (model moderat), dan

0,25 (model lemah), semakin tinggi nilai *R Square* maka semakin baik model prediksi dan model penelitian yang digunakan (Ghozali & Latan, 2015)

1.9.8.3.2 Uji *Effect Size* (F^2)

Pengujian *effect size* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya (dominasi) pengaruh antara variabel dependen dan variabel independent, apakah relative atau tidak. Tingkat *effect size* -pada hubungan antar variabel ini dapat diketahui dengan melihat nilai F-Square, dengan tiga pembagian yakni, 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah), semakin tinggi nilai F-Square maka semakin dominan pengaruh antar variabel yang diuji (Savitri *et al*, 2021).

1.9.8.3.3 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh tiap variabel yang diteliti dalam penelitian. Tingkat signifikansi hubungan dapat dilihat melalui nilai *t-statistic* atau *p-values* dengan ketentuan sebagai berikut:

- Dengan nilai signifikansi 5%, jika nilai *t-statistic* >1,96 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, begitu pula sebaliknya (Ghozali & Latan, 2015)
- Atau jika nilai *p-values* <0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, begitu pula sebaliknya (Ghozali & Latan, 2015)

1.9.8.4 Analisis Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan salah satu tahapan pengolahan data yang dikembangkan oleh Tenenhaus yang dikenal dengan *GoF index*, dimana *index* ini mampu menilai sebuah model pengukuran (*outer model*) dan model struktural

(*inner model*), dan menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model. Menurut (Haryono, 2016) berikut merupakan kriteria penilaian GoF.

- Dengan melihat hasil Q^2 *predictive relevance*, jika nilai $Q^2 > 0$ maka model penelitian yang digunakan telah memiliki relevansi yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika hasil $Q^2 < 0$ maka model penelitian yang digunakan kurang memiliki relevansi yang baik.