

**PENGARUH STORE ENVIRONMENT, FASHION INVOLVEMENT, DAN SALES PROMOTION TERHADAP CUSTOMER IMPULSE BUYING
(STUDI PADA KONSUMEN MATAHARI SUNRISE MALL MOJOKERTO)**

Eny Pratiwi, Indra Krishernawan, Wiwik Istyarini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Anwar Mojokerto

E-mail: enyprtwi@gmail.com, indrakrishernawan@stie-alanwar.ac.id, wiwikistyarini@stie-alanwar.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store environment, fashion involvement, dan sales promotion terhadap customer impulse buying (Studi pada Konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto). Penelitian ini dilakukan di Matahari Sunrise Mall Mojokerto. Pengukuran sampel diambil sebanyak 100 orang responden. Nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengukur skala likert dengan jumlah indikator sebanyak 20. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS statistik 21. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil; 1) Store environment secara parsial tidak berpengaruh terhadap customer impulse buying dilihat dari T hitung $0,660 < T$ tabel 1,661; 2) Fashion involvement secara parsial dan positif berpengaruh terhadap customer impulse buying dilihat dari T hitung $2,790 > T$ tabel 1,661; 3) Sales Promotion secara parsial dan positif berpengaruh terhadap customer impulse buying dilihat dari T hitung $2,344 > T$ tabel 1,661; 4) Store environment, fashion involvement, dan sales promotion berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dengan signifikan dan positif terhadap customer impulse buying dilihat dari nilai F tabel $< F$ hitung ($2,699 < 8,628$) dengan koefisien regresi $Y = 0,666 + 0,107X_1 + 0,362X_2 + 0,150X_3 + \epsilon$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel store environment ditolak, karena tidak berpengaruh terhadap customer impulse buying yang ada di Matahari Sunrise Mall Mojokerto. Sedangkan variabel fashion involvement dan variabel sales promotion diterima karena berpengaruh terhadap customer impulse buying.

Kata Kunci : Customer Impulse Buying, Fashion Involvement, Sales Promotion, Store Environment

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store environment, fashion involvement, and sales promotion on customer impulse buying (Study on Matahari Sunrise Mall Mojokerto Consumers). This research was conducted at Matahari Sunrise Mall Mojokerto. Sample measurements were taken as many as 100 respondents. Nonprobability sampling with accidental sampling technique is a technique used for sampling in this study. Questionnaires were distributed to measure the Likert scale with a total of 20 indicators. Analysis of the data in this study used multiple linear regression analysis with the help of SPSS statistics 21. From the research conducted obtained results; 1) Store environment partially has no effect on customer impulse buying seen from T count $0.660 < T$ table 1.661; 2) Fashion involvement partially and positively influences customer impulse buying seen from T count $2.790 > T$ table 1.661; 3) Sales promotion partially and positively influences customer impulse buying seen from T count $2,344 > T$ table 1,661; 4) Store environment, fashion involvement, and sales promotion influence simultaneously (simultaneously) significantly and positively on customer impulse buying seen from the F table value $< F$ count ($2,699 < 8,628$)

with a regression coefficient $Y = 0.666 + 0.107X_1 + 0,362X_2 + 0,150X_3 + \epsilon$. The results showed that the store environment variable was rejected, because it had no effect on customer impulse buying in Matahari Sunrise Mall Mojokerto. While the fashion involvement and sales promotion variables are accepted because they affect customer impulse buying.

Keywords: *Customer Impulse Buying, Fashion Involvement, Sales Promotion, Store Environment.*

A. PENDAHULUAN

Berkembangnya perusahaan ritel modern menyebabkan industri ritel modern juga bersaing secara ketat. Hal itu didukung adanya perkembangan pasar dan perkembangan terhadap masyarakat yang semakin maju. Seiring dengan berkembangnya trend fashion saat ini, membuat kebutuhan konsumen semakin bervariasi. Tidak hanya menjadi kebutuhan hidup tetapi sekarang fashion sudah menjadi gaya hidup (trend) masyarakat saat ini. Dilihat dari banyaknya pelaku usaha dibidang *fashion* yang bermunculan, menyebabkan masyarakat lebih *uptodate* tentang perkembangan fashion. Sehingga menyebabkan perubahan gaya hidup yang menonjol dalam masyarakat.

Matahari Department Store salah satunya pelaku bisnis ritel terkemuka di Indonesia. Keberadaan Matahari dalam menggeluti bisnis ecer atau ritel modern sudah tidak diragukan lagi dengan memulai perjalanannya pada tahun 1958. Salah satunya di Kota Mojokerto tepatnya di Sunrise Mall. Matahari Department Sunrise Mall ini beralamatkan di Jl.Benteng Pancasila No. 09 Kota Mojokerto.

Wulansari & Seminari, (2015) mengemukakan bahwa store environment didefinisikan sebagai kesadaran untuk mendesain ruang dengan memberikan efek tertentu pada benak konsumen. Fashion involvement menyebabkan seseorang tertarik dengan produknya karena nilai tambah dan kebutuhan (Natalie & Japarianto, 2019) dalam (Deviana D & Giantari, 2016). Melihat perkembangan zaman dan keinginan konsumen yang selalu berubah – ubah, Matahari Sunrise Mall selalu menyediakan kebutuhan *fashion* terbaru sesuai *trend*.

Dengan adanya penerapan sales promotion maka akan menyebabkan terjadinya customer impulse buying pada konsumen. Salah satunya Matahari Sunrise Mall dimana konsumen dapat tertarik terhadap program promosi suatu produk yang mereka jual sehingga menimbulkan

pembelian tidak terencana. Dan apabila ada barang yang sedang di diskon konsumen pun akan tertarik dan merasa senang membeli barang tersebut.

B. LANDASAN TEORI

Store Environment

Store environment diartikan sebagai mendesain lingkungan seperti komunikasi melalui penglihatan, cahaya dalam toko, warna toko, musik untuk mempengaruhi konsumen dalam berbelanja (Natalie & Japariato, 2019) dalam (Gunawan Kwan, 2016).

(Eka Pradana & Suparna, 2016) menyebutkan bahwa terdapat indikator dari *store environment*, yang meliputi :

- a) Atmosfir toko.
- b) Lokasi toko yang strategis karena tersedianya fasilitas transportasi yang ada.
- c) Layanan pramuniaganya yang ramah.

Fashion Involvement

(Natalie & Japariato, 2019) dalam (Deviana D & Giantari, 2016) mendefinisikan bahwa *fashion involvement* adalah konsumen yang terlibat dalam produk fashion dimana dipengaruhi oleh kebutuhan, ketertarikan, dan nilai guna pada suatu produk tersebut. Beberapa faktor-faktor penentu (indikator) *fashion involvement*, diantaranya terdiri dari :

- a. Selalu *up to date* mengenai *fashion* terbaru.
- b. Menggunakan model pakaian yang berbeda.
- c. *Fashionable* (model pakaian yang dimiliki lebih dari satu).

Sales Promotion

Menurut (Schoell, 1993) dalam (Alma, 2018) mengatakan, sales promotion adalah kegiatan menawarkan yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara intensif guna mempengaruhi konsumen agar tercipta proses pembelian. Menurut (Utami, 2017) elemen-elemen (indikator) yang terdapat pada *sales promotion* antara lain titik penjualan, kupon, demonstrasi (memperlihatkan kepada khalayak ramai), program pelanggan setia, souvenir, dan acara-acara khusus.

Customer Impulse Buying

Pembelian tidak terencana biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali apabila konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena adanya dorongan dari faktor-faktor eksternal. Menurut (Yulia Hermanto, 2016) mendefinisikan bahwa impulse buying adalah proses pembelian dimana dilakukan tanpa ada rencana sebelumnya, dengan adanya emosional yang positif dan konflik yang ada dalam pikiran tersebut.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari :

H1: Store environment diduga secara positif dan parsial berpengaruh signifikan terhadap customer impulse buying.

H2: *Fashion involvement* diduga secara positif dan parsial berpengaruh signifikan terhadap customer impulse buying.

H3: Sales promotion diduga secara parsial berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap customer impulse buying.

H4: *Store environment*, *fashion involvement*, dan *sales promotion* diduga secara simultan dan positif berpengaruh terhadap customer impulse buying.

C. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2015) populasi yakni ciri-ciri tertentu dimana ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan pedoman yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu agar menghasilkan sebuah kesimpulan. Populasi ini jumlahnya tidak diketahui dengan tentu atau jumlahnya tidak terbatas.

Teknik nonprobability sampling dengan accidental sampling merupakan pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini, artinya sampel tersebut diambil secara acak atau kebetulan. Sampel yang diambil minimal 96 responden. Untuk mengatasi kuesioner yang tidak sesuai, maka pengambilan sampel sebanyak 100 orang responden untuk diteliti.

Definisi Operasional Variabel

1. *Store Environment* (X₁)

Yang dimaksud dengan *store environment* dalam penelitian ini adalah upaya merancang lingkungan toko untuk menciptakan stimuli-stimuli tertentu yang dapat memungkinkan adanya proses pembelian.

2. *Fashion Involvement* (X_2)

Yang dimaksud dengan *fashion involvement* adalah konsumen yang tertarik pada suatu produk fashion dimana dipengaruhi oleh stimulus-stimulus tertentu sehingga akan menimbulkan pengambilan keputusan pembelian.

3. *Sales Promotion* (X_3)

Yang dimaksud dengan *sales promotion* dalam penelitian ini adalah kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya baik terencana maupun tidak terencana antara untuk mempengaruhi konsumen yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

4. *Customer Impulse Buying* (Y)

Yang dimaksud dengan *customer impulse buying* adalah konsumen yang melakukan pembelian barang secara langsung ketika ada di toko tersebut tanpa ada rencana pembelian sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan menggunakan regresi linier berganda dengan metode skala likert dari skala interval.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t (Parsial)

Fungsinya menguji kebenaran apakah variabel bebas (X) secara signifikan berpengaruh dan positif terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	0.666	0.658		1.013	.314
	<i>Store Environment</i> (X1)	.107	.162	.067	.660	.511
	<i>Fashion Involvement</i> (X2)	.362	.130	.296	2.790	.006
	<i>Sales Promotion</i> (X3)	.150	.064	.227	2.344	.021

a. Dependent Variable: *Customer Impulse Buying* (Y)

Sumber : Hasil *output SPSS 21*

Didapatkan hasil dari analisis regresi di atas, yaitu terdiri dari :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,666 + 0,107X_1 + 0,362X_2 + 0,150X_3 + \epsilon$$

Hasil dari rumus tersebut mempunyai pengertian yakni :

1. Nilai 0,666 menunjukkan konstanta bernilai positif artinya jika variabel *store environment* (X1), *fashion involvement* (X2) dan *sales promotion* (X3) mempunyai nilai konstan atau tetap, sehingga variabel *customer impulse buying* (Y) mempunyai nilai positif sebesar 0,666.
2. Dari hasil regresi, diperoleh nilai β_1 untuk variabel *store environment* mempunyai nilai 0,107 yang artinya *store environment* (X₁) sehingga akan mengalami kenaikan satu kesatuan, dan variabel *customer impulse buying* (Y) juga naik 0,107.
3. Dari hasil regresi, diperoleh nilai β_2 untuk variabel *fashion involvement* memiliki nilai 0,362 yang bernilai positif, artinya bahwa apabila variabel *fashion involvement* (X₂) akan menimbulkan kenaikan dengan satu kesatuan, dan *customer impulse buying* (Y) juga naik 0,362.
4. Dari hasil regresi, diperoleh nilai β_3 untuk *sales promotion* dengan nilai 0,150 yang bernilai positif, memiliki pengertian bahwa setiap peningkatan variabel *sales promotion* (X₃) mengalami kenaikan dengan satu kesatuan maka variabel *customer impulse buying* (Y) juga naik sebesar 0,150.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized	Standardized		T	Sig.
	Coefficients	Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0.666	0.658		1.013	.314
<i>Store Environment</i> (X1)	.107	.162	.067	.660	.511
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	.362	.130	.296	2.790	.006
<i>Sales Promotion</i> (X3)	.150	.064	.227	2.344	.021

a. Dependent Variable: *Customer Impulse Buying* (Y)

Sumber : Hasil *output SPSS 21*

1. Hipotesis 1 : Pengaruh store environment terhadap customer impulse buying

Hipotesis uji :

H_0 diterima, H_1 ditolak jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ bahwa secara signifikan dan parsial store environment tidak berpengaruh terhadap customer impulse buying.

H_0 ditolak, H_1 diterima apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka secara signifikan dan parsial store environment berpengaruh terhadap *customer impulse buying*.

Diketahui dengan cara melihat serta membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Dan menunjukkan $0,660 < 1,661$ artinya H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak. Dapat dilihat juga dari signifikansi (sig.) variabel *store environment* (X1) sebesar $0,511 > \alpha (0,05)$. Artinya, variabel store environment tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *customer impulse buying*.

2. Hipotesis 2 : Pengaruh Fashion *Involvement* terhadap Customer Impulse Buying

Hipotesis uji :

H_2 ditolak dan H_0 diterima apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ bahwa secara signifikan dan parsial *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *customer impulse buying*.

H_0 ditolak, H_2 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ bahwa secara signifikan *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *customer impulse buying*.

Diketahui dengan cara melihat serta mencocokkan T_{tabel} dengan T_{hitung} . Persamaan memperoleh hasil bahwa $T_{hitung} 2,790 > T_{tabel} 1,661$. Artinya H_2 diterima sedangkan H_0

ditolak. Nilai sig *fashion involvement* (X_2) sebesar $0,006 < \alpha (0,05)$. Artinya, secara parsial dan signifikan *fashion involvement* berpengaruh terhadap variabel *customer impulse buying* (Y).

3. Hipotesis 3 : Pengaruh Sales Promotion terhadap Customer Impulse Buying

Hipotesis uji :

H_3 ditolak dan H_0 diterima apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ bahwa variabel *sales promotion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer impulse buying*.

H_3 diterima dan H_0 ditolak apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ bahwa variabel *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer impulse buying*.

Diketahui dengan cara melihat dan membandingkan nilai t hitung serta t tabel. Hasil tersebut memperoleh nilai bahwa nilai t hitung $2,344 > t$ tabel $1,661$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dan juga dilihat dari nilai sig. atau signifikansi variabel *sales promotion* (X_3) $0,021 < \alpha (0,05)$. Memiliki arti bahwa *sales promotion* (X_3) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap *customer impulse buying* (Y).

4. Hipotesis 4: Pengaruh *Store Environment*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap *Customer Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian persamaan regresi berganda diatas hipotesis 4 dapat dilihat dari tabel menunjukkan nilai $F_{tabel} < F_{hitung}$ ($2,699 < 8,682$) dan signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi $0,05$. Maka Hipotesis 4 diterima, dengan demikian *store environment*, *fashion involvement*, dan *sales promotion* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif (signifikan) terhadap *customer impulse buying*. Sehingga menunjukkan semakin baik *store environment*, semakin menarik dari produk *fashion* yang diberikan kepada konsumen, dan semakin banyak *sales promotion* yang dijalankan. Maka akan menimbulkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*customer impulse buying*) dan konsumen merasa tertarik dan memutuskan membeli produk tersebut.

Uji Serempak (Simultan/F)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.

	Regression	14.968	4.989	8.682	0,000 ^b
1	Residual	55.165	.575		
	Total	70.132			

Sumber : Hasil *output SPSS 21*

Dapat dilihat dari hasil di atas, menunjukkan Fhitung sebesar 8,628 sedangkan nilai Ftabel dilihat pada $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n-k-1 = 100-3-2 = 96$ dengan Ftabel 2,699. Oleh karena, Fhitung $8,628 > Ftabel 2,699$ serta $sig 0,000 < 0,05$. Sehingga artinya, variabel dependen (X) secara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap variabel independen (Y).

Jadi, variabel store environment, fashion involvement, dan sales promotion berpengaruh signifikan dan simultan terhadap variabel customer *impulse buying* (Y) dengan tingkat signifikansi 5%.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh store environment terhadap customer impulse buying

Dari hipotesis 1 didapat hasil tidak berpengaruh secara signifikan variabel *store environment* terhadap customer *impulse buying*. Hasil menunjukkan bahwa bahwa H_1 ditolak dan Thitung $< Ttabel (0,660 < 1,661)$ yang mempunyai nilai sig. sebesar 0,511. Secara signifikan store environment tidak berpengaruh terhadap customer impulse buying pada Matahari Sunrise Mall Mojokerto, ini dikarenakan dari nilai signifikansi $>$ taraf signifikansi 0,05.

2) Pengaruh fashion involvement terhadap customer impulse buying

Dari perhitungan hipotesis 2 berpengaruh secara signifikan variabel *fashion involvement* terhadap customer *impulse buying*. Analisis regresi tersebut menunjukkan hasil bahwa Thitung $2,790 > Ttabel 1,661$ yang berarti H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima. Dan juga dapat dilihat dari signifikansi (sig.) variabel *fashion involvement* (X2) sebesar $0,006 > \alpha (0,05)$. Artinya, *fashion involvement* (X2) secara parsial (individu) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel customer *impulse buying* (Y). Hal ini disebabkan karena Matahari Sunrise Mall tetap mempertahankan produk di bidang *fashion* dengan mengikuti perkembangan zaman. Dengan adanya produk *fashion*

yang terbaru, maka pengunjung merasa tertarik sehingga akan membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan.

3) Pengaruh sales promotion terhadap customer impulse buying

Dari hasil hipotesis 3 memberikan arti sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap *customer impulse buying*. Hasil menunjukkan bahwa $T_{hitung} 2,344 > T_{tabel} 1,661$ yang berarti H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dapat dilihat dari signifikansi variabel sales promotion (X_2) $0,021 > \alpha (0,05)$. Artinya, *sales promotion* (X_2) secara parsial (signifikan) berpengaruh terhadap *customer impulse buying* (Y). Hal ini disebabkan, karena Matahari Sunrise Mall selalu mengadakan program promosi dengan cara memberikan diskon dan program *buy one get one* pada produk yang mereka jual.

4) Pengaruh store environment, fashion involvement, dan sales promotion terhadap customer impulse buying.

Hasil hipotesis 4 menunjukkan bahwa *store environment*, *fashion involvement* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *customer impulse buying*. Hasil menyatakan bahwa H_4 diterima dengan nilai $F_{tabel} < F_{hitung} (2,699 < 8,682)$ dengan nilai sig. 0,000. Nilai signifikansi pengujian $<$ taraf signifikansi 5%. Berarti *store environment*, *fashion involvement* dan *sales promotion* berpengaruh secara signifikan dan simultan. Dan nilai signifikansi 5% terhadap *customer impulse buying*.

E. PENUTUP

1. Variabel X_1 *store environment* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *customer impulse buying*. Yang didapat dari hasil uji t diperoleh t hitung $0,660 < t$ tabel 1,661. Dengan dilihat dari signifikansi (sig.) variabel *store environment* (X_1) sebesar $0,511 >$ nilai signifikansi (0,05). Nilai signifikansi pengujian $>$ 5%. Maka, disimpulkan semakin baik penerapan *store environment* di Matahari tidak akan mempengaruhi *customer impulse buying*. Misalnya, pada saat tahun baru lingkungan toko sangat ramai hal itu menyebabkan suasana menjadi tidak kondusif untuk berbelanja, penataan produk atau barang yang kurang rapi, pramuniaganya kurang ramah sehingga tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *customer impulse buying*.

2. Variabel X2 *fashion involvement* berpengaruh terhadap customer *impulse buying* secara parsial. Dengan diperoleh hasil uji t dan nilai β bernilai positif sebesar 0,362. T Hitung 2,790 > t Tabel 1,661 dan signifikansi sebesar 0,006. Nilai sig < taraf signifikansi (5%). Hal ini dipengaruhi oleh keterlibatan khusus terhadap suatu produk *fashion* yang dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen ketika berbelanja yang akhirnya dalam berbelanja akan mempengaruhi kepercayaan konsumen hal pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, konsumen yang selalu *uptodate* tentang produk *fashion*, tentunya mengalami emosi semangat atau puas ketika berbelanja sehingga akan menimbulkan pembelian tak terencana (*customer impulse buying*).
3. Variabel X3 *sales promotion* berpengaruh terhadap customer *impulse buying* secara parsial. Hasil uji t didapatkan nilai β 0,150. Sedangkan t hitung 2,344 > t tabel sebesar 1,661 sedangkan nilai signifikansi yaitu 0,021. Hasil nilai pengujian < taraf signifikansi sebesar 5%. Maka, hasil ini menyatakan semakin banyaknya *sales promotion* yang dijalankan maka keputusan pembelian tak terencana akan semakin tinggi pula. Misalnya, Matahari setiap bulannya ada promo *buy 2 get 1*, pemberian voucher belanja sehingga konsumen akan tertarik melihat produk *fashion* dan akan menyebabkan pembelian tak terencana.
4. Variabel store environment, *fashion involvement*, dan *sales promotion* berpengaruh terhadap customer *impulse buying* secara simultan (Studi Pada Konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto) dengan taraf kesalahan 0,05. Dengan diperoleh hasil simultan (F) dan nilai Fhitung (8,628) > Ftabel (2,699) dan diperoleh signifikansi 0,000 < $\alpha = 0,05$ (0,000 < 0,05). Sehingga, semakin menarik penataan *display* dengan barang dagangan yang tersedia beranekaragam, semakin banyaknya produk *fashion* yang sesuai dengan perkembangan jaman, ditambah dengan banyaknya *sales promotion* yang setiap hari dilakukan oleh Matahari, sehingga menimbulkan pembelian tidak terencana pada konsumen.

Setelah dilakukan penelitian, maka peneliti memberikan saran yang terdiri dari :

1. Secara signifikan store environment tidak berpengaruh terhadap customer *impulse buying* Matahari Sunrise Mall Mojokerto. Oleh karena itu, diharapkan Matahari Sunrise Mall Mojokerto dapat meningkatkan *store environment* yang ada. Dengan cara melakukan pengadaaan riset kepada pengunjung mengenai berbagai atmosfir toko yang ada. Tentunya nanti

ketika berbelanja konsumen merasa nyaman terhadap atmosfir toko yang memberikan efek positif dan akan meningkatkan pembelian tak terencana.

2. *Fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap customer *impulse buying*. Artinya, Matahari di Sunrise Mall Mojokerto telah mengikuti perkembangan *fashion* sesuai dengan perubahan jaman. Dengan mengikuti perkembangan *fashion*, maka akan terjadi pembelian tak terencana.
3. Sales promotion secara signifikan berpengaruh terhadap customer impulse buying. Artinya, program promosi yang telah diterapkan di Matahari Sunrise Mall Mojokerto mampu menarik pembelian yang tidak terencana didalamnya. Oleh karena itu, Matahari Sunrise Mall diharapkan dapat terus mempertahankan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan dengan pemberian diskon sehingga tetap tercipta proses pembelian tak terencana. Promosi tersebut dilakukan juga dengan cara pemberian diskon 50% ke atas yang nantinya konsumen akan tertarik terhadap suatu produk promo sehingga pembelian impulsif akan meningkat. Tidak hanya hari raya saja, tetapi alangkah baiknya setiap hari program promosi *buy 1 get 2* itu ada.
4. Penelitian ini masih mungkin untuk dikembangkan dengan diharapkan lebih memperluas konseptual dan dengan menambah variabel baru di luar variabel penelitian ini. Dan peneliti mengharapkan agar dalam penelitian selanjutnya lebih mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana. Misalnya *price discount*, gaya hidup dalam berbelanja (*shopping lifestyle*), *brand image*, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Deviana D, N., & Giantari, I. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *None*, 5(8), 250317.
- Eka Pradana, I., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 255200.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse

- Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Natalie, A., & Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value di H & M Store, 13(1), 40–46.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40>
- Schoell, W. F. (1993). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revi). Bandung: Penerbit (ALFABETA).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Wulansari, N., & Seminari, N. (2015). Analisis Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Delta Dewata Supermarket. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(9), 255291.
- Yulia Hermanto, E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>