

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN RITEL FASHION

Ina Dwi Wijayanti<sup>1</sup>, Mohamad Johan Efendi<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

Email : [inawijayantibilqis@gmail.com](mailto:inawijayantibilqis@gmail.com)

### *Abstract*

*This study aims to analyze the influence of store environment, fashion involvement, and sales promotion on customer impulse buying among mall consumers. This study used a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 100 respondents selected using accidental sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that store environment has a positive but insignificant effect on customer impulse buying. Fashion involvement has a positive and significant effect on customer impulse buying. Sales promotion also has a positive and significant effect on customer impulse buying. Simultaneously, store environment, fashion involvement, and sales promotion have a significant effect on customer impulse buying. These findings indicate that consumer involvement in fashion products and sales promotion are important factors in encouraging unplanned purchases. Therefore, fashion retail managers need to strengthen product presentation that follows current trends, display collections attractively, and manage promotions clearly and effectively to increase impulse buying.*

**Keywords:** store environment, fashion involvement, sales promotion, customer impulse buying, fashion retail

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia menunjukkan perubahan penting dalam perilaku belanja masyarakat. Ritel modern tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga menjadi ruang pengalaman yang menawarkan kenyamanan, suasana, gaya hidup, dan berbagai rangsangan pemasaran. Perubahan ini sejalan dengan perkembangan Retail 4.0 yang menempatkan pengalaman pelanggan, integrasi kanal belanja, dan pemanfaatan teknologi sebagai bagian penting dalam strategi ritel modern (Har et al., 2022; Osiyevskyy et al., 2024). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha ritel untuk tidak hanya menyediakan produk yang lengkap, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang mampu memengaruhi emosi konsumen. Kondisi tersebut sangat relevan pada bisnis fashion. Konsumen fashion sering kali tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga berdasarkan keinginan, tren, gaya hidup, dan stimulus yang muncul saat berada di toko. Produk fashion memiliki unsur visual, emosional, dan simbolik yang kuat. Oleh karena itu, konsumen dapat terdorong membeli produk ketika merasa produk tersebut sesuai dengan selera, citra diri, atau tren yang sedang berkembang (Alanadoly & Salem, 2022; Padmasari & Widyastuti, 2022).

Matahari Department Store merupakan salah satu pelaku utama ritel fashion di Indonesia. Gerai Matahari Sunrise Mall Mojokerto menjadi objek penting untuk diteliti karena lokasinya berada di pusat kota dan menyediakan berbagai produk fashion, aksesoris, kosmetik, serta program promosi yang beragam. Secara korporasi, Matahari yang kini berada di bawah PT

MDS Retailing Tbk memiliki jaringan ritel yang luas di Indonesia dan terus mengembangkan konsep ritel berbasis gaya hidup yang terjangkau bagi masyarakat (PT MDS Retailing Tbk, 2026). Keberadaan gerai ini memberikan pilihan yang luas kepada konsumen Mojokerto, terutama bagi konsumen yang mencari produk fashion dengan variasi model, merek, dan harga. Dalam praktiknya, konsumen yang datang ke Matahari tidak selalu memiliki rencana pembelian yang jelas. Sebagian konsumen dapat terdorong membeli produk karena melihat display yang menarik, menemukan model pakaian yang sedang tren, atau tertarik pada potongan harga. Fenomena tersebut dikenal sebagai customer impulse buying, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif sering terjadi ketika konsumen memperoleh rangsangan langsung dari lingkungan belanja, produk, atau promosi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa impulse buying dapat dipengaruhi oleh stimulus toko, promosi, diskon harga, visual merchandising, serta emosi positif yang muncul selama proses belanja (Arianty & Purba, 2023; Sugiyanto et al., 2026; Wisesa & Ardani, 2022).

Pada ritel fashion, perilaku impulse buying menjadi penting karena produk fashion memiliki daya tarik visual dan emosional yang tinggi. Konsumen dapat terdorong membeli ketika melihat produk yang sesuai dengan selera, merasa produk tersebut sedang populer, atau khawatir kehilangan kesempatan karena adanya promosi dalam waktu terbatas. Temuan Padmasari dan Widyastuti (2022) menunjukkan bahwa fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying produk fashion. Hal ini memperkuat dugaan bahwa pembelian impulsif pada produk fashion tidak hanya muncul karena faktor harga, tetapi juga karena keterlibatan konsumen terhadap tren dan pengalaman belanja.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi customer impulse buying adalah store environment. Store environment mencakup atmosfer toko, tata letak, pencahayaan, aroma, musik, display, dan layanan pramuniaga. Lingkungan toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman belanja positif, memperpanjang waktu kunjungan, dan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk di luar rencana awal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan visual merchandising dapat memengaruhi emosi konsumen serta mendorong pembelian impulsif (Arianty & Purba, 2023; Wardana et al., 2024; Wisesa & Ardani, 2022). Namun, pengaruh lingkungan toko tidak selalu sama dalam setiap konteks. Pada kondisi tertentu, suasana toko yang ramai, layout yang kurang rapi, atau layanan yang kurang responsif dapat mengurangi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Hal ini menunjukkan bahwa store environment perlu diuji secara spesifik sesuai lokasi, karakter konsumen, dan jenis ritel yang diteliti.

Faktor berikutnya adalah fashion involvement, yaitu tingkat keterlibatan atau ketertarikan konsumen terhadap produk fashion. Konsumen dengan fashion involvement tinggi biasanya lebih peka terhadap model terbaru, lebih sering memperhatikan tren, dan lebih mudah tertarik pada produk fashion yang dianggap mampu meningkatkan penampilan. Keterlibatan yang tinggi terhadap fashion dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan ketika menemukan barang yang menarik, unik, atau sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan. Alanadoly dan Salem (2022) menegaskan bahwa fashion involvement dapat berperan sebagai stimulus sosial psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen fashion. Temuan Padmasari dan Widyastuti (2022) juga menunjukkan bahwa fashion involvement memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying produk fashion.

Selain itu, sales promotion juga menjadi strategi pemasaran yang berpotensi kuat mendorong pembelian impulsif. Program promosi seperti diskon, voucher, harga spesial, buy one get one, dan display promosi dapat memunculkan persepsi keuntungan langsung bagi konsumen. Konsumen yang awalnya tidak berencana membeli dapat berubah menjadi pembeli karena merasa memperoleh kesempatan yang menguntungkan. Penelitian Wisesa dan Ardani (2022) menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Penelitian Wulandari dan Andarini (2026) juga menunjukkan bahwa sales promotion dapat memengaruhi impulse buying dan positive emotion pada konsumen ritel fashion. Dengan demikian, promosi penjualan menjadi instrumen penting dalam ritel fashion untuk meningkatkan volume penjualan dan menciptakan pembelian tidak terencana. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store environment, fashion involvement, dan sales promotion terhadap customer impulse buying pada konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial serta pengaruh ketiganya secara simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya pada konteks impulse buying di ritel fashion. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi pengelola ritel fashion dalam merancang lingkungan toko, program promosi, dan strategi pengalaman belanja yang lebih efektif.

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1. Pemasaran dan Perilaku Konsumen**

Pemasaran merupakan aktivitas menyeluruh yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks ritel, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penawaran produk. Pemasaran juga berkaitan dengan cara perusahaan membangun pengalaman belanja yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang baik mampu menghubungkan kebutuhan konsumen dengan produk yang tersedia, sekaligus membentuk persepsi positif terhadap toko (Kotler et al., 2022).

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga melibatkan proses psikologis, sosial, dan emosional yang memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen dapat membeli produk karena kebutuhan, nilai simbolik, gaya hidup, identitas diri, atau dorongan emosional yang muncul dalam situasi tertentu (Solomon & Russell, 2024).

Dalam proses pembelian, konsumen tidak selalu bertindak secara rasional dan terencana. Emosi, suasana toko, tren, harga promosi, dan dorongan sesaat dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sangat terlihat dalam industri ritel modern, terutama pada produk fashion. Perkembangan ritel modern juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Konsep Retail 4.0 menekankan bahwa ritel tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman melalui teknologi, suasana toko, data konsumen, dan interaksi yang lebih personal (Har et al., 2022). Oleh sebab itu, perilaku pembelian impulsif menjadi salah satu aspek penting dalam studi pemasaran ritel.

## 2.2. Store Environment

Store environment adalah upaya merancang lingkungan toko untuk menciptakan efek emosional tertentu pada konsumen. Lingkungan toko dapat berupa desain interior, tata letak, pencahayaan, musik, aroma, display produk, kemudahan akses, serta layanan pramuniaga. Elemen-elemen tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas toko dan memengaruhi kenyamanan selama berbelanja. Store environment yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman, tertarik untuk menjelajahi toko, dan lebih lama berada di area belanja.

Dalam ritel fashion, store environment berperan sebagai stimulus visual dan emosional. Display yang tertata baik dapat membantu konsumen menemukan produk dengan mudah. Pencahayaan yang sesuai dapat membuat produk terlihat lebih menarik. Suasana toko yang nyaman juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melihat-lihat produk lebih lama. Penelitian Arianty dan Purba (2023) menunjukkan bahwa store atmosphere dan diskon harga berpengaruh terhadap impulse buying serta positive emotion. Temuan tersebut menunjukkan bahwa lingkungan toko dapat mendorong emosi positif yang kemudian memengaruhi pembelian spontan.

Hasil penelitian Wardana et al. (2024) juga menunjukkan bahwa store atmosphere dan price discount memiliki hubungan positif dengan impulse buying pada konsumen ritel modern di Indonesia. Positive emotion turut berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, store environment tidak hanya dipahami sebagai kondisi fisik toko, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat membentuk respons emosional konsumen. Walaupun demikian, store environment hanya akan efektif apabila elemen-elemen di dalamnya mampu mendukung pengalaman belanja secara konsisten. Jika toko terlalu padat, tata letak kurang rapi, pencahayaan kurang sesuai, atau layanan kurang ramah, maka stimulus lingkungan toko dapat menjadi kurang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, pengaruh store environment perlu diuji secara spesifik sesuai konteks toko, jenis produk, dan karakteristik konsumen yang diteliti.

## 2.3. Fashion Involvement

Fashion involvement merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk fashion karena adanya kebutuhan, ketertarikan, nilai, dan pengetahuan mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap fashion cenderung memperhatikan model terbaru, senang mencoba variasi pakaian, dan memandang fashion sebagai bagian dari identitas diri. Dengan demikian, fashion involvement berkaitan erat dengan aspek psikologis dan emosional konsumen. Fashion memiliki nilai simbolik yang kuat karena konsumen sering menggunakan pakaian untuk menampilkan citra diri, gaya hidup, dan preferensi pribadi. Solomon dan Russell (2024) menjelaskan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga dengan makna yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks fashion, konsumen dapat membeli produk karena merasa produk tersebut sesuai dengan kepribadian, selera, atau identitas sosial yang ingin ditampilkan.

Konsumen dengan fashion involvement tinggi lebih mudah terdorong melakukan impulse buying karena mereka memiliki perhatian lebih besar terhadap produk fashion. Ketika menemukan pakaian atau aksesoris yang dianggap menarik, konsumen dapat mengalami emosi positif seperti antusias, senang, atau merasa produk tersebut sesuai dengan gaya pribadinya. Kondisi tersebut dapat mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian Padmasari dan Widyastuti (2022) menunjukkan bahwa fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap fashion dapat memperkuat dorongan untuk membeli produk secara spontan. Alanadoly dan Salem (2022) juga menempatkan fashion involvement sebagai stimulus sosial psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen fashion. Oleh karena itu, fashion involvement menjadi variabel penting dalam menjelaskan customer impulse buying pada ritel fashion.

#### **2.4. Sales Promotion**

Sales promotion adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Bentuk promosi dapat berupa diskon, kupon, harga spesial, program pelanggan setia, hadiah langsung, dan acara khusus. Dalam ritel, sales promotion sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen, mempercepat keputusan membeli, dan meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan memiliki hubungan kuat dengan impulse buying karena promosi menciptakan persepsi manfaat segera. Konsumen dapat merasa bahwa pembelian pada saat promosi merupakan keputusan yang menguntungkan, meskipun pembelian tersebut tidak direncanakan. Potongan harga, voucher, dan program buy one get one dapat menciptakan rasa urgensi karena konsumen merasa memiliki kesempatan terbatas untuk memperoleh produk dengan nilai lebih baik.

Penelitian Padmasari dan Widyastuti (2022) menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion. Penelitian Wisesa dan Ardani (2022) juga menemukan bahwa sales promotion dan store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying melalui positive emotion. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak hanya bekerja melalui pertimbangan harga, tetapi juga melalui respons emosional konsumen.

Penelitian Wulandari dan Andarini (2026) pada ritel fashion Charles & Keith Tunjungan menunjukkan bahwa sales promotion dan store atmosphere berkaitan dengan positive emotion dan impulse buying. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa promosi penjualan dapat menjadi stimulus penting dalam mendorong pembelian tidak terencana, terutama pada produk fashion yang memiliki daya tarik visual dan emosional. Pada Matahari Sunrise Mall Mojokerto, promosi seperti potongan harga, voucher, dan program buy one get one dapat menjadi stimulus yang membuat konsumen tertarik membeli produk fashion secara spontan.

#### **2.5. Customer Impulse Buying**

Customer impulse buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering terjadi secara spontan ketika konsumen berada di toko. Perilaku ini biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional, ketertarikan pada produk, suasana belanja, dan stimulus promosi. Impulse buying terjadi ketika konsumen merespons rangsangan tertentu secara cepat, sehingga proses evaluasi pembelian menjadi lebih singkat dibandingkan pembelian yang direncanakan. Dalam konteks ritel, impulse buying menjadi penting karena dapat meningkatkan penjualan dan memperbesar nilai transaksi konsumen. Namun, perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau promosi. Pembelian impulsif juga dapat muncul karena pengalaman belanja yang menyenangkan, suasana toko yang nyaman, keterlibatan konsumen terhadap produk, dan emosi positif yang muncul selama proses belanja. Penelitian Arianty dan Purba (2023) serta Wardana et al. (2024) menunjukkan bahwa positive emotion memiliki peran penting dalam mendorong impulse buying.

Dalam konteks fashion, impulse buying sering muncul karena produk fashion mudah memunculkan daya tarik visual. Konsumen yang melihat model pakaian baru, warna yang menarik, display yang rapi, atau harga yang sedang promosi dapat melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak berniat membeli. Produk fashion juga sering dikaitkan dengan gaya hidup dan identitas diri. Oleh karena itu, konsumen dapat membeli produk secara spontan ketika merasa produk tersebut sesuai dengan selera dan citra diri yang ingin ditampilkan.

## 2.6. Hipotesis Penelitian

1. Store environment merupakan rangsangan eksternal yang dapat membentuk kenyamanan dan pengalaman belanja konsumen. Lingkungan toko yang menarik, seperti tata letak, pencahayaan, display produk, musik, aroma, dan pelayanan pramuniaga, dapat mendorong konsumen untuk lebih lama berada di toko. Kondisi ini dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian spontan.  
H1: Store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer impulse buying.
2. Fashion involvement menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk fashion. Konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi biasanya lebih peka terhadap tren, model, warna, merek, dan kesesuaian produk dengan gaya pribadi. Ketika konsumen menemukan produk yang sesuai dengan minat dan citra dirinya, dorongan untuk membeli secara spontan dapat meningkat.  
H2: Fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer impulse buying.
3. Sales promotion menjadi rangsangan pemasaran yang dapat mempercepat keputusan pembelian. Diskon, voucher, harga spesial, hadiah langsung, dan program buy one get one dapat menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen. Promosi yang menarik dapat mendorong konsumen membeli produk meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana pembelian.  
H3: Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer impulse buying.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui data numerik dan analisis statistik. Objek penelitian adalah konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto yang berlokasi di Jalan Benteng Pancasila No. 09 Kota Mojokerto. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada karakteristik Matahari sebagai ritel fashion modern yang menyediakan berbagai produk, display, dan promosi yang relevan dengan perilaku impulse buying. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Sampel ditentukan berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui dan dianggap sesuai sebagai responden penelitian. Mengacu pada perhitungan sampel untuk populasi tidak diketahui, jumlah minimal responden adalah 96 orang. Untuk mengantisipasi ketidaksesuaian kuesioner, penelitian ini menggunakan 100 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data utama adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan skala Likert lima poin. Data yang terkumpul kemudian diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan SPSS.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                    | Indikator Utama                                                                                                            | Keterangan Pengukuran                                                                  |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Store Environment (X1)      | Atmosfer toko, fasilitas fisik, suhu, layout, display, lokasi, layanan pramuniaga, keberagaman produk                      | Diukur melalui persepsi responden terhadap kenyamanan dan daya tarik lingkungan toko.  |
| Fashion Involvement (X2)    | Informasi fashion terbaru, model pakaian berbeda, kepemilikan pakaian tren, mencoba produk, perhatian pada pakaian favorit | Diukur melalui tingkat ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap produk fashion. |
| Sales Promotion (X3)        | Diskon, voucher, buy one get one, promosi khusus, display promosi                                                          | Diukur melalui persepsi responden terhadap daya tarik promosi penjualan.               |
| Customer Impulse Buying (Y) | Pembelian spontan, tidak direncanakan, dorongan emosional, keputusan saat berada di toko, ketertarikan pada produk         | Diukur melalui kecenderungan responden melakukan pembelian tidak terencana.            |

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Responden

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran 100 kuesioner kepada konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto. Seluruh kuesioner kembali dan dapat digunakan dalam proses analisis, sehingga tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100%. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian satu kali dalam periode pengamatan, berjenis kelamin perempuan, berusia 18-25 tahun, dan berstatus pelajar atau mahasiswa. Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen muda perempuan menjadi kelompok yang cukup dominan dalam pembelian produk fashion di Matahari Sunrise Mall Mojokerto.

### 4.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada variabel sales promotion sebesar 21,94, sedangkan rata-rata customer impulse buying sebesar 17,13. Nilai rata-rata store environment sebesar 19,56 menunjukkan bahwa secara umum responden menilai lingkungan toko cukup baik. Sementara itu, fashion involvement memiliki nilai rata-rata 18,00 yang menunjukkan adanya keterlibatan responden terhadap produk fashion, meskipun tingkatnya masih bervariasi antarresponden.

**Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

| Variabel                    | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|-----------------------------|---------|---------|-------|----------------|
| Store Environment (X1)      | 13,00   | 25,00   | 19,56 | 2,62           |
| Fashion Involvement (X2)    | 10,00   | 25,00   | 18,00 | 3,44           |
| Sales Promotion (X3)        | 15,00   | 25,00   | 21,94 | 2,79           |
| Customer Impulse Buying (Y) | 5,00    | 25,00   | 17,13 | 4,21           |

Sumber : data diolah, 2026

#### 4.3. Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Instrumen penelitian dinyatakan layak karena item kuesioner memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel dan konsisten untuk mengukur konstruk penelitian.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|----------|------------|
| Store Environment (X1)      | 0,841            | > 0,60   | Reliabel   |
| Fashion Involvement (X2)    | 0,673            | > 0,60   | Reliabel   |
| Sales Promotion (X3)        | 0,787            | > 0,60   | Reliabel   |
| Customer Impulse Buying (Y) | 0,882            | > 0,60   | Reliabel   |

Sumber : data diolah, 2026

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Uji normalitas melalui histogram dan Normal P-Plot menunjukkan pola data mengikuti distribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF seluruh variabel di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan sebaran titik acak dan tidak membentuk pola tertentu. Uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,914, dengan posisi  $1,736 < 1,914 < 2,264$ , sehingga model bebas dari autokorelasi.

**Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi Klasik**

| Uji                 | Indikator Hasil                                     | Kesimpulan                        |
|---------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Normalitas          | Histogram dan P-Plot menunjukkan pola normal        | Data berdistribusi normal         |
| Multikolinearitas   | VIF X1=1,245; X2=1,373; X3=1,142; tolerance > 0,10  | Tidak terjadi multikolinearitas   |
| Heteroskedastisitas | Scatterplot menyebar acak di atas dan bawah sumbu 0 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Autokorelasi        | Durbin-Watson = 1,914; $du < d < 4-du$              | Tidak terjadi autokorelasi        |

Sumber : data diolah, 2026

#### 4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh store environment, fashion involvement, dan sales promotion terhadap customer impulse buying. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif. Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti peningkatan customer impulse buying, meskipun tidak semua pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t**

| Model                    | Koefisien | t hitung | Sig.  |
|--------------------------|-----------|----------|-------|
| Constant                 | 0,486     | 1,265    | 0,314 |
| Store Environment (X1)   | 0,208     | 0,771    | 0,521 |
| Fashion Involvement (X2) | 0,472     | 2,891    | 0,005 |
| Sales Promotion (X3)     | 0,260     | 2,454    | 0,011 |

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,486 + 0,208X_1 + 0,472X_2 + 0,260X_3 + e$$

Koefisien store environment sebesar 0,208 menunjukkan arah pengaruh positif. Akan tetapi, nilai t sebesar 0,771 dengan signifikansi 0,521 lebih besar dari 0,05, sehingga pengaruh store environment terhadap customer impulse buying tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak.

Koefisien fashion involvement sebesar 0,472 menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai t sebesar 2,891 dengan signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer impulse buying. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Koefisien sales promotion sebesar 0,260 menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai t sebesar 2,454 dengan signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer impulse buying. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

## 4.6. Pembahasan

### 4.1. Pengaruh Store Environment terhadap Customer Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store environment tidak berpengaruh signifikan terhadap customer impulse buying. Artinya, lingkungan toko belum mampu menjelaskan perubahan customer impulse buying secara nyata pada konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana toko, tata letak, pencahayaan, display produk, musik, aroma, dan pelayanan pramuniaga belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Konsumen mungkin tetap menilai store environment sebagai bagian penting dari kenyamanan belanja. Namun, elemen tersebut belum cukup kuat untuk memicu pembelian impulsif.

Secara teoritis, store environment dapat menjadi stimulus eksternal yang memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Lingkungan toko yang nyaman dapat membuat konsumen lebih lama berada di toko dan lebih tertarik melihat produk (Kotler et al., 2022; Solomon & Russell, 2024). Akan tetapi, dalam konteks penelitian ini, konsumen kemungkinan lebih tertarik pada model produk, harga, merek, ukuran, dan promosi dibandingkan suasana toko.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Arianty dan Purba (2023), Wisesa dan Ardani (2022), serta Wardana et al. (2024), yang menemukan bahwa store atmosphere dapat memengaruhi impulse buying. Namun, hasil ini sejalan dengan Rahmania dan Hati (2025), yang menjelaskan bahwa store atmosphere tidak selalu berpengaruh langsung terhadap impulse buying, tetapi dapat bekerja melalui positive emotion. store environment pada Matahari Sunrise Mall Mojokerto lebih tepat dipahami sebagai faktor pendukung. Pengelola toko tetap perlu menjaga kenyamanan toko, tetapi perlu memperkuat visual merchandising, display promosi, dan pelayanan pramuniaga agar lingkungan toko dapat lebih efektif mendorong pembelian impulsif.

### 4.2. Pengaruh Fashion Involvement terhadap Customer Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer impulse buying. Fashion involvement menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dalam model penelitian ini. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap fashion cenderung lebih peka terhadap model terbaru, warna, bahan, merek, dan kesesuaian produk dengan gaya pribadi. Ketika konsumen menemukan produk yang dianggap

menarik, mereka lebih mudah melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini sesuai dengan karakteristik produk fashion. Produk fashion tidak hanya berfungsi sebagai pakaian atau aksesoris, tetapi juga berkaitan dengan identitas diri, gaya hidup, penampilan, dan rasa percaya diri. Konsumen dapat membeli produk fashion bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena merasa produk tersebut sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan (Solomon & Russell, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan Padmasari dan Widyastuti (2022), yang menemukan bahwa fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion. Alanadoly dan Salem (2022) juga menjelaskan bahwa fashion involvement dapat menjadi stimulus sosial psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen fashion.

Pada konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto, fashion involvement dapat muncul dari ketertarikan terhadap model baru, keinginan mengikuti tren, kebutuhan tampil rapi, atau keinginan menyesuaikan pakaian dengan aktivitas tertentu. Oleh karena itu, pengelola toko perlu menampilkan koleksi terbaru, membuat display berdasarkan tren, serta memberikan inspirasi kombinasi pakaian agar ketertarikan konsumen terhadap produk semakin kuat.

#### **4.3. Pengaruh Sales Promotion terhadap Customer Impulse Buying**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer impulse buying. Sales promotion menjadi stimulus penting karena mampu memberikan dorongan langsung kepada konsumen untuk membeli. Bentuk promosi seperti diskon, voucher, harga spesial, hadiah langsung, dan buy one get one dapat menciptakan persepsi keuntungan. Konsumen yang awalnya tidak berencana membeli dapat terdorong membeli karena merasa memperoleh kesempatan yang menarik. Dalam ritel fashion, sales promotion memiliki daya tarik kuat karena konsumen sering mempertimbangkan kombinasi antara selera, harga, dan kesempatan. Ketika produk yang menarik diberi potongan harga, dorongan untuk membeli dapat meningkat. Promosi juga dapat menciptakan rasa urgensi karena konsumen merasa kesempatan tersebut mungkin tidak tersedia lagi pada kunjungan berikutnya.

Temuan ini sejalan dengan Wisesa dan Ardani (2022), yang menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif terhadap impulse buying. Padmasari dan Widyastuti (2022) juga menemukan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap impulse buying pada produk fashion. Selain itu, Wulandari dan Andarini (2026) menunjukkan bahwa sales promotion dapat memengaruhi impulse buying melalui positive emotion pada konsumen ritel fashion. Pada Matahari Sunrise Mall Mojokerto, sales promotion dapat menjadi salah satu pemicu pembelian tidak terencana. Konsumen yang datang hanya untuk melihat-lihat dapat terdorong membeli ketika menemukan produk yang sesuai selera dan sedang dalam program promosi. Namun, nilai koefisien sales promotion lebih kecil dibandingkan fashion involvement. Artinya, promosi akan lebih efektif apabila produk yang ditawarkan memang sesuai dengan minat, selera, ukuran, dan gaya konsumen.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa store environment tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap customer impulse buying pada konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto. Meskipun koefisien regresi bernilai positif, nilai signifikansi 0,511 menunjukkan bahwa lingkungan toko belum menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif dalam penelitian ini. Fashion involvement berpengaruh positif dan

signifikan terhadap customer impulse buying. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk fashion, perhatian terhadap tren, dan ketertarikan pada model pakaian dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer impulse buying. Program promosi yang menarik dapat menimbulkan persepsi keuntungan, mempercepat keputusan membeli, dan mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Secara simultan, store environment, fashion involvement, dan sales promotion berpengaruh signifikan terhadap customer impulse buying.

## 5.2. Saran

Strategi pemasaran sebaiknya lebih menekankan pada fashion involvement dengan menyediakan produk yang mengikuti tren, menampilkan koleksi terbaru secara menarik, serta memberikan informasi visual yang membantu konsumen membayangkan penggunaan produk. Karena fashion involvement terbukti signifikan, pengelola toko perlu menjaga variasi model, warna, dan merek agar sesuai dengan selera konsumen muda. Sales promotion perlu dikelola secara kreatif dan berkelanjutan. Program diskon, voucher, bundling, buy one get one, dan promosi musiman dapat dipadukan dengan display khusus agar konsumen lebih mudah melihat manfaat promosi. Promosi yang jelas, mudah dipahami, dan menarik akan meningkatkan peluang terjadinya impulse buying.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti hedonic shopping motivation, positive emotion, shopping lifestyle, kualitas produk, brand image, atau perceived value. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas lokasi penelitian agar hasilnya dapat dibandingkan dengan ritel fashion lain dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku impulse buying.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alanadoly, A., & Salem, S. (2022). Fashion involvement, opinion-seeking and product variety as stimulators for fashion e-commerce: An investigated model based on S-O-R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2410–2434. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0447>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N., & Purba, A. D. (2023). Store atmosphere, diskon harga dan impulse buying: Peran mediasi positive emotion dalam konteks pengalaman belanja. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i2.17066>
- Deviana, N. P. S., & Giantari, I. G. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour masyarakat di Kota Denpasar.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Har, L. L., Rashid, U. K., Chuan, L. T., Sen, S. C., & Xia, L. Y. (2022). Revolution of retail industry: From perspective of Retail 1.0 to 4.0. *Procedia Computer Science*, 200, 1615–1625. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.362>
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion sebagai variabel intervening pada merek ZARA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson Education.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.
- Osiyevskyy, O., Umantsiv, Y., & Kavun, O. (2024). Strategy for striking the omnichannel balance in Retail 4.0. *Strategy & Leadership*, 52(3/4), 7–19. <https://doi.org/10.1108/SL-12-2023-0120>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pradana, D., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment dan Impulse Buying Tendency terhadap Urge to Buy Impulsively dan Impulse Buying Behaviour.
- PT MDS Retailing Tbk. (2026). Tentang MDS Retailing. <https://mdsretailing.com/pages/about-us>
- Rahmania, L., & Hati, S. R. H. (2025). Enhancing impulse buying in the retail industry: The effect of visual merchandising and store atmosphere through positive emotion. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed., Global ed.). Pearson.
- Sugiyanto, A., Suhara, T., Dewi, F. M., & Arsadi. (2026). Retail visual stimulus and consumer affective responses in impulse buying. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(4), 424–435. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.221>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Behaviour konsumen wanita di MTC Manado.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardana, R. H., Barkah, B., Purmono, B. B., Fauzan, R., & Yakin, I. (2024). The mediating role of positive emotion in the influence of store atmosphere and price discount on impulse buying among Hypermart customers in Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 543–558.
- Wisesa, I. G. B. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The effect of sales promotion and store atmosphere mediated by positive emotion on impulse buying for customers in bookstores. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 63–66. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1270>
- Wulandari, E. W., & Andarini, S. (2026). Influence of store atmosphere and sales promotion on impulse buying through positive emotion as an intervening variable: Study on

- Charles & Keith Tunjungan. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 15230–15240. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7255>
- Wulansari, N. P. R., & Seminari, N. K. (2015). Analisis Pengaruh Store Environment dan Brand Image terhadap Impulse Buying pada Delta Dewata Supermarket.