

PENGARUH PEMBELIAN IMPLUSIF, ATMOSFER TOKO, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SERBA 35 RIBU JALUR 17

Baidowi Abdhie^{1*}), Ulil Amri²⁾, Rudi Chairudin³⁾ Wahir Hasan⁴⁾

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti, Palembang, Sumatera Selatan

Koresponden Email : ¹⁾ abdhie_utp@yahoo.com

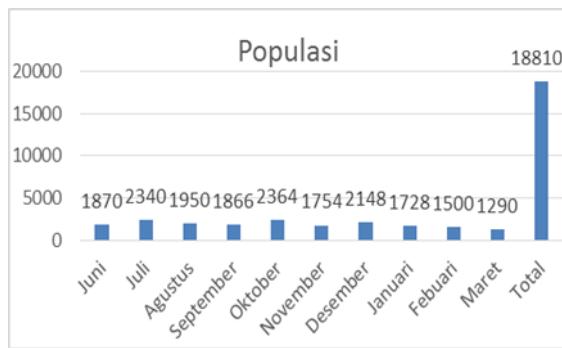
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History Submission : 12/01/2026 Review : 14/01/2026 Revised : 15/01/2026 Accepted : 17/01/2026 Published : 17/01/2026	<p><i>This study aims to determine the effect of impulsive buying, store atmosphere, and reference groups on consumer purchasing decisions at Toko Serba 35 Ribu Jalur 17. This store is a retail store that sells various household needs at a uniform price of IDR 35,000 per item. The phenomenon of high impulsive buying in this store is the main background for conducting this research, especially on weekends and holidays, which is triggered by the comfortable store atmosphere and the influence of close people. The results show that simultaneously, impulsive buying, store atmosphere, and reference groups have a significant effect on purchasing decisions. Partially, the three independent variables also have a significant influence on consumer purchasing decisions. This finding implies that store management can increase consumer purchasing decisions by creating a pleasant shopping atmosphere and paying attention to the role of reference groups in influencing consumer behavior. The coefficient of determination (R^2) of 71% shows that the decision to make a purchase can be explained by the three variables studied. The remaining 29% is influenced by other factors not analyzed in this study. The regression analysis results in the following regression equation: $Y = 4.495 + 0.003 X_1 + 0.830 X_2 + 0.072 X_3$, where X_1 refers to impulsive buying, X_2 store atmosphere, and X_3 reference groups.</i></p>
Keywords Pembelian Implusif, Atmosfer Toko, Kelompok Acuan, Keputusan Pembelian	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembelian impulsif, atmosfer toko, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Serba 35 Ribu Jalur 17. Toko ini merupakan toko ritel yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga dengan harga seragam sebesar Rp35.000 per item. Fenomena pembelian impulsif yang tinggi di toko ini menjadi latar belakang utama dilakukannya penelitian, khususnya pada akhir pekan dan hari libur, yang dipicu oleh suasana toko yang nyaman dan pengaruh dari orang terdekat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pembelian impulsif,

	atmosfer toko, dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel independen tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa manajemen toko dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan atmosfer belanja yang menyenangkan dan memperhatikan peran kelompok acuan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 71% menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang diteliti. Sisa sebesar 29% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 4,495 + 0,003 X_1 + 0,830 X_2 + 0,072 X_3$ di mana X_1 merujuk pada pembelian implusif, X_2 atmosfer toko, dan X_3 kelompok acuan.
--	---

PENDAHULUAN

Suwarman (2020) menjelaskan bahwa "Keputusan Pembelian" adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan alternatif yang akan diambil, termasuk keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian, kapan dan di mana pembelian dilakukan, serta metode pembayaran yang digunakan. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pembelian impulsif, merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen yang sudah berada di dalam toko. Ketika mereka terpapar oleh rangsangan eksternal, muncul dorongan mendesak dalam diri mereka untuk segera membeli produk tersebut (Mulyono, 2016). Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atmosfer toko. Menurut Levy dan Weitz (2020) menjelaskan bahwa atmosfer toko merujuk pada desain lingkungan yang mencakup elemen-elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, yang bertujuan untuk memicu respons persepsi dan emosi pelanggan, serta pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelompok acuan, komunitas atau kelompok, menurut Sumarwan (2020), adalah sekumpulan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, baik itu tujuan individu maupun tujuan kolektif. Kelompok ini dapat memberikan pengaruh terhadap anggotanya. Suryani (2017) menjelaskan bahwa kelompok yang memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk sikap anggotanya cenderung memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok yang lemah dalam memengaruhi perilaku anggotanya.

Toko serba 35 ribu menjual berbagai kebutuhan masyarakat seperti pakaian, peralatan rumah tangga, barang elektronik dan lain-lain. Toko ini terletak di jalur 17 Tanjung Lago Sumatra Selatan, Meskipun baru berdiri kurang lebih 1 tahun yang lalu toko ini ramai di kunjungi pembeli, karena di tanjung lago baru ada toko yang menjual produk selengkap toko serba 35 ribu. Berikut grafik pembeli di toko seba 35 ribu :



Gambar 1. Jumlah pembeli di Toko serba ada 35 ribu

Dari Grafik pembeli di Toko Serba 35 Ribu menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung dari bulan Juni hingga Maret. Terlihat adanya penurunan signifikan pada bulan Januari hingga Maret, dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti atmosfer toko yang mungkin kurang mendukung, serta berkurangnya pengaruh dari kelompok acuan pada awal tahun, memengaruhi tingkat pembelian impulsif konsumen.

Atmosfer toko yang nyaman, pencahayaan yang baik, pengaturan produk yang menarik, dan pelayanan yang ramah, sangat berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga mendorong pembelian secara impulsif. Selain itu, keberadaan kelompok acuan seperti teman, keluarga, atau figur publik yang memberikan pengaruh positif juga mampu meningkatkan minat beli secara spontan. Dengan memahami keterkaitan antara pembelian impulsif, atmosfer toko, dan kelompok acuan, maka toko serba 35 ribu dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah pembeli, terutama pada periode-periode yang cenderung mengalami penurunan.

Fenomena yang terjadi di toko Serba 35 menunjukkan adanya kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi, terutama pada akhir pekan dan hari libur. Hal ini disebabkan oleh atmosfer toko yang nyaman, seperti pencahayaan yang terang, tata letak produk yang menarik, dan musik latar yang menyenangkan, yang mampu menarik perhatian pengunjung. Selain itu, keramahan karyawan dalam melayani pelanggan juga turut menciptakan suasana berbelanja yang positif. Tidak hanya itu, pengaruh dari kelompok acuan seperti teman atau keluarga yang datang bersama ke toko turut memperkuat keputusan pembelian secara spontan. Banyak pengunjung yang awalnya hanya berniat melihat-lihat, akhirnya melakukan pembelian karena ajakan atau rekomendasi dari orang terdekat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pembelian Implusif

Pembelian impulsif adalah sebuah tindakan pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang terjadi sebagai dari akibat rangsangan yang diterima dan tindakan ini langsung diputuskan saat itu juga Kacen dan Lee dalam Artana et al. (2019). Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara otomatis, tanpa ragu-ragu, tanpa terganggu atau terpengaruh secara emosional oleh produk yang bersangkutan, dan tanpa mengalami tekanan harga. (Sumarwan et al. 2017). Pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2019) adalah tindakan pembelian yang tidak terpikir sebelumnya yang berhubungan dengan pembelian yang cepat dan tidak terduga. Beberapa interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak disadari, tidak direncanakan, dan spontan di mana konsumen mengeluarkan uang secara spontan untuk membeli produk tertentu yang tidak mereka butuhkan, tanpa memikirkan konsekuensinya.

Jenis Pembelian Implusif

Menurut Utami (2017) , terdapat empat kategori pembelian impulsif, yaitu:

1. Impulsif Pengingat (Reminder Impulse): Pembelian yang tidak direncanakan yang terjadi setelah melihat iklan di toko atau pusat perbelanjaan.
2. Pembelian Sukarela Murni (Pure Impulse Buying): Pembelian yang dilakukan semata-mata karena dorongan internal, yang dikenal sebagai pembelian impulsif murni atau sepenuhnya spontan.
3. Impulsif Terencana (Planned Impulse): Situasi di mana konsumen melakukan pembelian yang disengaja, tetapi barang yang diinginkan tidak tersedia atau tidak memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mereka mungkin tergoda untuk membeli produk serupa dari merek atau perusahaan lain.
4. Impulsif Saran (Suggestion Impulse): Rangsangan yang muncul saat berbelanja di pusat perbelanjaan, yang mendorong pembelian secara spontan.

Dimensi Pembelian Implusif

Menurut Rook dan Fisher (2018), pembelian impulsif mencakup dimensi:

1. Spontanitas: Keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tanpa perencanaan.
2. Keharusan/kebutuhan mendesak: Adanya dorongan kuat untuk segera membeli.
3. Kurangnya pertimbangan konsekuensi: Tidak mempertimbangkan akibat dari pembelian.
4. Perasaan positif saat membeli: Munculnya emosi menyenangkan saat melakukan pembelian.

Indikator Pembelian Implusif

Menurut Engel et al. (2021), terdapat beberapa indikator yang mendorong pembelian impulsif, yaitu:

1. Spontanitas

2. Kekuatan, Paksaan, dan Intensitas:
3. Emosi dan Stimulasi.
4. Ketidak pedulian terhadap Konsekuensi Dapat di simpulkan bahwa keseluruhan indikator ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasional daripada pertimbangan logis atau kebutuhan nyata.

Pengertian Atmosfer Toko

Menurut Utami (2017), atmosfer toko adalah suatu kombinasi yang terdiri dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang ditujukan untuk merancang tanggapan emosional dan persepsi pelanggan, serta mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang. Atmosfer toko berhubungan dengan cara manajer dalam memanipulasi desain bangunan, ruang interior, layout lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, serta suara yang dialami oleh para pelanggan yang keseluruhannya ditujukan untuk menciptakan suatu pengaruh tertentu (Mowen dan Minor, 2020).

Jenis Atmosfer Toko

1. Atmosfer Ritel yang Santai:

Toko dengan atmosfer ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan relaksasi kepada konsumen. Contohnya adalah kafe atau toko buku yang memiliki area duduk yang nyaman, pencahayaan lembut, dan musik yang tenang.

2. Atmosfer Energetik:

Toko dengan atmosfer ini biasanya memiliki pencahayaan yang cerah, musik yang upbeat, dan desain yang dinamis. Contohnya adalah toko pakaian atau elektronik yang menargetkan konsumen muda.

3. Atmosfer Mewah:

Toko yang menciptakan suasana mewah biasanya memiliki desain interior yang elegan, pencahayaan yang dramatis, dan produk yang ditampilkan dengan cara yang menarik. Contohnya adalah butik fashion atau toko perhiasan.

4. Atmosfer Minimalis:

Toko dengan atmosfer minimalis menekankan kesederhanaan dan kebersihan. Desain yang sederhana, penggunaan warna netral, dan penataan produk yang teratur menciptakan suasana yang tenang dan fokus pada produk. Contohnya adalah toko-toko yang menjual barang-barang desain modern.

5. Atmosfer Tematik:

Toko dengan atmosfer tematik memiliki desain dan elemen yang mencerminkan tema tertentu. Misalnya, toko yang menjual barang-barang vintage mungkin memiliki dekorasi retro dan musik dari era tersebut.

6. Atmosfer Interaktif:

Toko dengan atmosfer interaktif menawarkan pengalaman berbelanja yang melibatkan konsumen secara langsung. Contohnya adalah toko yang menyediakan area untuk mencoba produk, seperti kosmetik atau elektronik.

7. Atmosfer Ramah Keluarga:

Toko yang dirancang untuk keluarga biasanya memiliki area bermain untuk anak-anak, ruang tunggu yang nyaman, dan produk yang ramah anak.

Dimensi Atmosfer Toko

Menurut Berman & Evan (Jaya & Suparna, 2018; Viodita, 2021), dimensi atmosfer toko dan bagian-bagiannya terdiri dari:

1. *Store Exterior* (Bagian Luar Toko) Bagian luar toko memiliki dampak signifikan dalam membentuk citra toko, sehingga perencanaan yang baik sangat diperlukan.

Berikut adalah elemen dari store exterior:

- a. *Store Front* (Tampilan Depan Toko) Elemen ini mencakup kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Store front menjadi cermin yang menarik dan dapat menyampaikan citra toko kepada pelanggan. Konsumen sering kali menilai toko dari penampilan luar terlebih dahulu, sehingga exterior menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen.

- b. *Marquee* (Simbol)

Papan nama berfungsi sebagai tanda yang digunakan oleh toko untuk menampilkan nama toko. Desain papan nama harus mampu memberikan kesan menarik dan berbeda bagi pelanggan. Biasanya, papan nama dibuat dengan teknik pewarnaan yang menarik, penulisan huruf yang unik, dan penggunaan lampu neon.

- c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk perlu direncanakan dengan baik agar dapat menarik pelanggan untuk masuk dan melihat ke dalam toko.

- d. *Display Windows* (Tampilan Jendela Pajang)

Dalam pembuatan jendela pajang yang baik, perlu mempertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang akan dipajang, warna, bentuk, serta frekuensi penggantian barang.

- e. *Exterior Building Height* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Tinggi dan ukuran gedung dapat mempengaruhi kesan tertentu bagi toko. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat restoran terlihat lebih luas.

- f. *Parking Facilities* (Fasilitas Parkir) Tempat parkir yang luas, aman, dan dekat dengan toko akan menciptakan kesan atmosfer positif yang dapat mengundang pelanggan untuk masuk.

2. General Interior (Interior Umum)

Salah satu alasan yang membuat konsumen tertarik saat berada di dalam toko adalah display. Display yang baik mampu menarik perhatian konsumen dan membantu mereka dalam mengatasi, memeriksa, serta memilih produk.

Berikut adalah sub-elemen dalam general interior:

- a. *Flooring* (Jenis-jenis Lantai) Pemilihan jenis lantai, ukuran, desain atau corak, serta warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.
- b. *Color and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)
Pencahayaan yang terang dan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda dibandingkan dengan pencahayaan berwarna pastel atau dinding putih polos.
- c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik) Aroma dan musik sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Misalnya, restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan.
- d. *Lorong/Gang Ruangan*
Ruang yang cukup untuk lalu lintas konsumen berjalan dan mengelilingi seluruh bagian toko sangat penting untuk kenyamanan.
- e. *Store Personnel* (Karyawan Toko) Karyawan yang sopan, ramah, rapi, dan berpengetahuan luas dapat menciptakan suasana positif bagi konsumen.
- f. *Cleanliness* (Kebersihan)
Kebersihan toko adalah hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen saat datang. Toko yang bersih dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Store layout mencakup tatanan ruangan untuk mengisi ruang yang tersedia agar terlihat rapi dan menarik. Pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan, dan pengaturan produk yang ditawarkan juga harus dilakukan dengan baik.

Indikator Atmosfer Toko

Menurut Berman dan Evans (2017), atmosfer toko memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Eksterior Toko Bagian luar toko berperan dalam membentuk citra toko.
2. Interior Toko Aspek yang perlu diperhatikan di sini adalah tampilan di dalam toko.
3. Tata Letak Toko Penting untuk merancang penempatan lokasi dan fasilitas toko dengan baik
4. Display Interior Penataan display di dalam toko bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.

Dapat di simpulkan secara keseluruhan, atmosfer toko yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, tetapi juga mampu

mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif.

Pengertian Kelompok Acuan

Menurut Peter dan Olson (2017) menyatakan bahwa kelompok acuan terdiri dari satu atau lebih individu yang dijadikan pertimbangan dalam membentuk respons emosional, pengalaman, dan perilaku seseorang. Kelompok ini berfungsi sebagai ukuran bagi individu (yang bukan anggota kelompok tersebut) dalam membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok acuan dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang dan menjadi pedoman bagi konsumen dalam bertindak (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2018). Selain itu, kelompok belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan produk dan merek yang dipilih individu, baik secara langsung maupun tidak langsung (Soegoto, 2020). Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan adalah satu atau lebih individu yang menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumen, sering berinteraksi dengan konsumen, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pilihan produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tujuan Kelompok Acuan

Kelompok belanja memiliki beberapa tujuan yang dapat mempengaruhi perilaku dan pengalaman berbelanja anggotanya. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari kelompok acuan:

1. Mendapatkan Rekomendasi dan Pendapat
2. Meningkatkan Pengalaman Sosial
3. Membagi Biaya
4. Mendapatkan Diskon atau Penawaran Khusus
5. Meningkatkan Keputusan Pembelian
6. Menciptakan Dukungan Emosional
7. Meningkatkan Keterlibatan
8. Menciptakan Kenangan Bersama
9. Mendapatkan Informasi dan Pengetahuan

Jenis-Jenis Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (2017), terdapat beberapa jenis kelompok acuan, yaitu:

1. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi yang tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, seperti serikat pekerja, partai politik, dan universitas. Kelompok ini biasanya terdaftar secara hukum di pemerintahan dan memiliki ciri-ciri seperti pembagian kekuasaan dan wewenang (birokrasi) serta tujuan yang sangat spesifik. Sebaliknya, kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi yang tertulis atau resmi, dan keanggotaan mereka tidak tercatat.

2. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan terbatas, di mana interaksi antar anggota terjadi secara langsung dan tatap muka, serta memiliki ikatan emosional yang kuat. Di sisi lain, kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dibandingkan kelompok primer. Meskipun ada interaksi tatap muka, pengaruh antar anggota kelompok sekunder cenderung kecil. Menurut Sudaryono (2019), kelompok sekunder adalah kelompok sosial yang besar dan bersifat tidak pribadi, berdasarkan kesamaan minat dan kegiatan.

3. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang mencerminkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, atau perilaku orang lain yang ingin dijadikan acuan. Anggota kelompok aspirasi tidak perlu menjadi bagian dari kelompok tersebut, dan tidak harus terikat atau saling berkomunikasi. Contohnya adalah anak-anak masa kini yang banyak meniru cara berpakaian selebriti Korea. Sementara itu, kelompok disosiasi adalah kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok acuan mereka, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam mengkonsumsi suatu produk.

Dimensi Kelompok Acuan

Menurut Kotler dan Keller, kelompok acuan dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui tiga peran utama yang bisa dijadikan dimensi:

1. Informational Influence (Pengaruh informatif): Konsumen menerima informasi dari kelompok acuan sebagai sumber referensi untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Normative Influence (Pengaruh normatif): Konsumen mengikuti norma atau harapan sosial dari kelompok acuan untuk diterima atau diakui.
3. Identification Influence (Pengaruh identifikasi): Konsumen meniru perilaku kelompok acuan karena ingin menjadi seperti mereka (role model).

Indikator kelompok Acuan

Dalam penelitian Miniard et al. (2017), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kelompok acuan, yaitu:

1. Pengetahuan Kelompok acuan Mengenai Produk Saran dari kelompok acuan sangat dipercaya karena mereka memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.
2. Kredibilitas dari Kelompok acuan Kredibilitas didefinisikan sebagai kualitas, kemampuan, atau kekuatan yang dapat menimbulkan rasa percaya.
3. Pengalaman dari Kelompok acuan Pengalaman merujuk pada hal-hal yang pernah dialami (dirasakan, dijalani, ditanggung, dan sebagainya) oleh kelompok acuan.
4. Keaktifan Kelompok acuan Keaktifan mencakup kegiatan atau kesibukan yang dilakukan, yang dalam konteks ini berarti memberikan saran atau pendapat

kepada anggota kelompok.

5. Daya Tarik Kelompok acuan Daya tarik adalah kemampuan untuk menarik perhatian, yang dalam hal ini merujuk pada kemampuan kelompok acuan untuk menarik perhatian anggotanya.

Dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan, kelompok acuan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Muhtarom et al. (2022), keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang sesuai dengan kebutuhan, di mana individu memilih beberapa opsi yang dianggap tepat dan menguntungkan. Dalam proses pembelian suatu barang, terdapat lebih dari dua pihak yang terlibat dalam pertukaran atau transaksi. Kegiatan yang terkait dengan keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, merek, pemasok, penentuan waktu pembelian, dan jumlah yang akan dibeli (Kendri dan Saputra, 2018). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan untuk menentukan produk atau jasa yang akan dibeli dan digunakan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pembeli. Hal ini penting agar pemilihan yang dilakukan dapat tepat dan memberikan pengalaman yang baik.

Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan keller (2017), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yang dapat diukur melalui:

1. **Faktor Kebudayaan.**

Faktor ini merupakan penentu utama keinginan dan perilaku, yang berperan dalam membentuk nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku individu dalam konteks lembaga-lembaga penting lainnya.

2. **Faktor Sosial**

Faktor ini mencakup pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

3. **Faktor Pribadi**

Kepribadian adalah kombinasi unik dari pola emosional, pemikiran, dan perilaku yang memengaruhi cara seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain.

4. **Faktor Psikologis**

Faktor psikologis mencakup pengaruh lingkungan tempat tinggal dan kehidupan saat ini, tanpa mengabaikan pengaruh dari masa lalu atau antisipasi terhadap masa depan.

Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan proses keputusan pembelian dalam lima tahap yang bisa dijadikan dimensi:

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*): Kesadaran akan kebutuhan atau masalah yang mendorong pencarian solusi.
2. Pencarian informasi (*Information search*): Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa.
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*): Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu.
4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*): Konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.

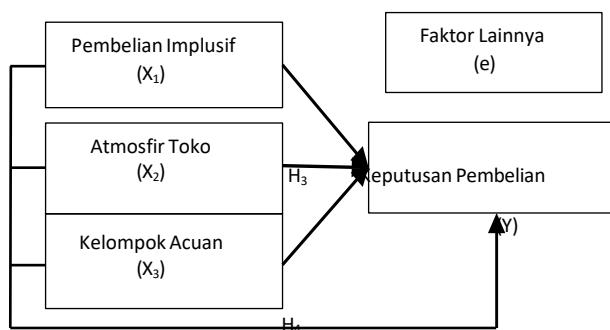
Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018), terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah adalah langkah awal dalam proses pembelian yang dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Pencarian Informasi adalah tahap di mana setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan akan suatu barang atau jasa, mereka akan mulai mencari informasi terkait.
3. Evaluasi Alternatif adalah tahap setelah konsumen memperoleh informasi, di mana mereka akan menilai berbagai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan Pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dan disukai.
5. Perilaku Pasca Pembelian adalah tahap di mana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dibeli akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran adalah pola atau alur berpikir yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan dalam melakukan penelitian terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini, kerangka berpikir mengenai pengaruh pembelian implusif, atmosfer toko dan kelompok belanja terhadap Keputusan pembelian di toko serba 35 jalur 17 adalah sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya melalui proses penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa pembelian implusif, atmosfer toko dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian di toko serba 35 jalur 17.

H2 : Diduga bahwa pembelian implusif memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di toko serba 35 di jalur 17.

H3 : Diduga bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan untuk membeli di toko serba 35 jalur 17 .

H4 : Diduga bahwa kelompok acuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan untuk membeli di toko serba 35 jalur 17.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di pada toko serba 35 jalur 17 Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, Sumatra Selatan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan 4 cara utama, yaitu Wawancara, Observasi, Kuesioner dan Studi Dokumen. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang merupakan konsumen dari toko serba 35 ribu jalur 17 yang melakukan pembelian produk, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Berdasarkan Umur

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 66 orang pembeli toko serba 35 jalur 17 diperoleh data Umur. Adapun secara lengkap deskripsi berdasarkan umur sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah (Orang)	persentase (%)
1	20/25 tahun	61	92%
2	25 sd 30 tahun	4	6%
3	30 sd 50 tahun	1	1%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa dari total 66 responden, terdapat 61 orang atau 92% yang berusia antara 20-25 tahun, sementara 4 orang atau 6% berusia antara 25-30 tahun dan 1 orang atau 1% yang berusia 30-50 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-25 tahun.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	38	57%
2	Perempuan	28	42%
	Jumlah	66	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari total 66 responden, terdapat 38 orang atau 57% yang berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 28 orang atau 42% berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki.

Hasil Uji Validitas

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan rhitung dengan rtabel degree of freedom (df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini, besarnya df dapat dihitung 66- 2 atau df = 64 dengan alpha 0,05 (a = 5%), didapat rtabel (Lampiran). Apabila rhitung lebih besar rtabel (rhitung > rtabel) dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, dan sebaliknya (rhitung < rtabel), maka pernyataan tersebut tidak dikatakan valid. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pembelian Implusif (X1)

Item pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	keterangan
x1.1	0,168	0,836	VALID
x1.2	0,168	0,771	VALID
x1.3	0,168	0,685	VALID
x1.4	0,168	0,697	VALID
x1.5	0,168	0,662	VALID
x1.6	0,168	0,758	VALID
x1.7	0,168	0,727	VALID
x1.8	0,168	0,760	VALID
x1.9	0,168	0,754	VALID
x1.10	0,168	0,803	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel pembelian implusif adalah valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi 5% untuk setiap item pernyataan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Atmosfer Toko (X2)

item pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	keterangan
X2.1	0,168	0,717	VALID
X2.2	0,168	0,708	VALID
X2.3	0,168	0,574	VALID
X2.4	0,168	0,765	VALID
X2.5	0,168	0,768	VALID
X2.6	0,168	0,788	VALID
X2.7	0,168	0,694	VALID
X2.8	0,168	0,765	VALID
X2.9	0,168	0,771	VALID
X2.10	0,168	0,754	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukan bahwa pernyataan dalam variabel atmosfer toko valid. Hal ini terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi untuk item pernyataan 5%.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kelompok Acuan (X3)

item pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	keterangan
X2.1	0,168	0,773	VALID
X2.2	0,168	0,613	VALID
X2.3	0,168	0,678	VALID
X2.4	0,168	0,650	VALID
X2.5	0,168	0,679	VALID
X2.6	0,168	0,743	VALID
X2.7	0,168	0,726	VALID
X2.8	0,168	0,724	VALID
X2.9	0,168	0,697	VALID
X2.10	0,168	0,790	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukan bahwa pernyataan dalam variabel Kelompok acuan valid. Hal ini terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r table dengan tingkat signifikansi untuk item pernyataan 5%.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

item pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	keterangan
X2.1	0,168	0,676	VALID
X2.2	0,168	0,621	VALID
X2.3	0,168	0,735	VALID
X2.4	0,168	0,803	VALID
X2.5	0,168	0,714	VALID
X2.6	0,168	0,753	VALID
X2.7	0,168	0,747	VALID
X2.8	0,168	0,813	VALID
X2.9	0,168	0,719	VALID
X2.10	0,168	0,726	VALID

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukan bahwa pernyataan dalam variabel keputusan pembelian valid. Hal ini terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi untuk item pernyataan 5%.

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan dari variabel jenis pembelian implusif, atmosfer toko dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan valid dan dapat dilakukan perhitungan selanjutnya

Hasil Uji Reabilitas

Dengan melihat nilai Cronbach's alpha setiap variabel. Dengan demikian, jika nilai Cronbach's alpha $>$ nilai $\alpha = 0,60$, artinya pernyataan reliable dan jika nilai Cronbach's alpha $<$ nilai $\alpha = 0,60$, artinya pernyataan tidak reliable. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Hasil Dari Uji Reabilitas Pembelian Implusif (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	10

Dari hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner variabel pembelian implusif (X1) dari hasil analisis data Cronbach's Alpha sebesar 0,914 Nilai tersebut lebih besar dari Cronbach's Alpha 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa butir – butir instrument tersebut reliabel, dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut dapat dipercaya.

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas Atmosfir Toko (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

Dari hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner atmosfir toko (X2) dari hasil analisis data Cronbach's Alpha sebesar 0,903 Nilai tersebut lebih besar dari Cronbach's Alpha 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa butir – butir instrument tersebut reliabel, dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut dapat dipercaya.

Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas Kelompok Acuan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

Dari hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner kelompok acuan (X3) dari hasil analisis data Cronbach's Alpha sebesar 0,903 Nilai tersebut lebih besar dari Cronbach's Alpha 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa butir–butir instrument tersebut reliabel, dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut dapat dipercaya.

Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

Dari hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) dari hasil analisis data Cronbach's Alpha sebesar 0,884 Nilai tersebut lebih besar dari Cronbach's Alpha 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa butir – butir instrument tersebut reliabel, dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan di atas 0,05 maka data terdistribusi normal.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	LN RES
N	41
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0128
Std. Deviation	1.33887
Most Extreme Differences	
Absolute	.124
Positive	.051
Negative	-.124
Test Statistic	.124
Asymp. Sig. (2-tailed)	.112 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji normalitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil signifikan (Asymp. Sig. 2-tailed) dari uji normalitas sebesar 0,112 dimana lebih besar dari taraf signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Tabel 12. Hasil uji multikolonieritas

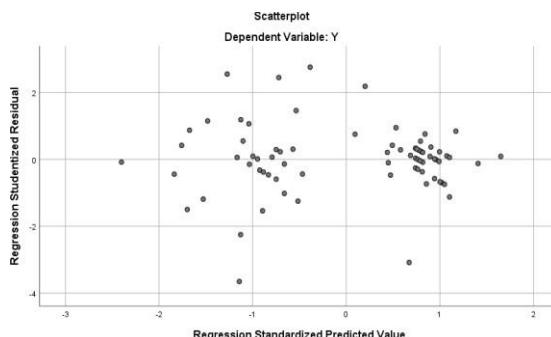
Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.313	3.194
	X2	.211	4.746
	X3	.179	5.588

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Toleransi setiap variabel lebih dari 0.5 dan nilai VIF kurang dari 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual 1 pengamat ke pengamat yang lain. heteroskedastisitas dengan metode grafik scatterplot



Gambar 1. Hasil uji heteroskedasitas

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa menggunakan grafik scatterplot, tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa dengan menggunakan grafik scatterplot tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi peningkatan maupun penurunan. Adapun hasil dari regresi linier yang telah dilakukan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 13. Hasil analisis regresi

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients			
1 (Constant)	4.495	.063		71.865	.000
X1	.003	.001	.004	2.208	.030
X2	.830	.002	.932	374.012	.000
X3	.072	.002	.082	32.424	.000

a. Dependent Variable: Y_RES

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel pembelian implusif (X1) sebesar 0,003 variaabel atmosfer toko (X2) sebesar 0,830 dan variabel kelompok acuan (X3) sebesar 0,072 dengan konstanta sebesar 4,495 sehingga persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,495 + 0,003 X1 + 0,830 X2 + 0,072 X3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = pembelian implusif

X2 = atmosfer toko

X3 = kelompok acuan

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 4,495. Nilai ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen pembelian implusif, atmosfer toko, kelompok acuan) bernilai nol atau tetap, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 4,495
2. Koefisien regresi pembelian implusif sebesar 0,003 artinya jika variabel pembelian implusif meningkat satu- satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,003
3. Koefisien regresi atmosfer toko sebesar 0,830 artinya jika variabel atmosfer toko meningkat satu-satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,830
4. Koefisien regresi kelompok acuan sebesar 0,072 artinya jika variabel kelompok acuan meningkat satu-satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,072.

Hasil Analisis Koefesiensi Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana hubungan linier antara dua variabel. Koefisien korelasi dilambangkan dengan huruf r , yang dapat bervariasi antara -1 hingga +1, di mana nilai ini mengindikasikan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut. Nilai+ (positif) atau - (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara dua variabel. Jika nilai r positif, berarti kedua variabel memiliki hubungan yang searah, sedangkan jika nilai r negatif, berarti hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berlawanan.

Tabel 14. Hasil analisis koefesiensi korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.698	3.44582
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas mengenai koefisien korelasi erganda (r) antara Pembelian Implusif, atmosfer toko, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian terdapat nilai korelasi (r) sebesar 0,843 Karena nilai korelasi berganda berada pada rentan 0,80-0,1000 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang bernilai sangat kuat pembelian implusif, atmosfer toko, dan kelompok acuan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian toko serba 35 ribu. Kuat dan lemahnya korelasi antara beberapa variabel dapat dirumuskan sebagai berikut:

Interval Koefesian	Koefisien Korelasi
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah

0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

Hasil Analisis Keofisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh Pembelian Implusif, atmosfer toko, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 15. Hasil analisis koefisiensi determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.698	3.44582

Dari data tabel di atas, didapat koefisien (R) sebesar 0,710 atau 71%. Hal ini berarti 71% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pembelian implusif, atmosfer toko dan kelompok acuan, sedangkan sisanya sebesar 29 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis nol (H_0) yang diajukan ditolak atau diterima pada tingkat signifikansi tertentu.

Hasil Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Hipotesis Pembelian Implusif, atmosfer toko, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diuji melalui uji parsial (uji t). Pengujian dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi, di mana jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima. Namun, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis akan ditolak.

Tabel 16. Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.495	.063		71.865	.000
	X1	.003	.001	.004	2.208	.030
	X2	.830	.002	.932	374.012	.000
	X3	.072	.002	.082	32.424	.000

A. Dependent Variable: Y_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25 (2025)

1. Pengaruh pembelian implusif terhadap keputusan pembelian Pengujian hipotesis pengaruh pembelian implusif terhadap keputusan pembelian menggunakan uji parsial (Uji T) adapun kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh pembelian implusif terhadap keputusan pembelian
- b. $H_a : b_1 \neq 0$: terdapat pengaruh pembelian implusif terhadap keputusan pembelian
- c. Kriteria pengujian :
 H_0 diterima jika $t \text{ sig} \geq 0,05$
 H_0 ditolak jika $t \text{ sig} < 0,05$

Kesimpulan : Dari tabel uji t dapat dilihat bahwa nilai sig untuk variable pembelian implusif menunjukkan nilai $0,030 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian implusif memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian toko sebera 35 ribu.

- 2. Pengaruh Variabel atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pengaruh variabel atmosfer toko terhadap keputusan pembelian ini menggunakan uji parsial (Uji T) adapun kriteria pengujianya sebagai berikut :
 - a. $H_0 : b_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_a : b_2 \neq 0$: terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian
 - c. Kriteria pengujian :
 H_0 diterima jika $t \text{ sig} \geq 0,05$ H_0 ditolak jika $t \text{ sig} < 0,05$ Kesimpulan :

Dari data tabel uji t dapat dilihat bahwa nilai sig untuk variabel atmosfer menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian toko sebera 35 ribu .

- 3. Pengaruh Variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pengaruh variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian ini menggunakan uji parsial (Uji T) adapun kriteria pengujianya sebagai berikut :
 - a. $H_0 : b_3 = 0$: tidak terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_a : b_3 \neq 0$: terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian
 - c. Kriteria pengujian :
 H_0 diterima jika $t \text{ sig} \geq 0,05$ H_0 ditolak jika $t \text{ sig} < 0,05$ Kesimpulan :

Dari tabel 16 uji t dapat dilihat bahwa nilai sig untuk variabel Kelompok acuan menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian toko sebera 35.

Hasil Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Pengaruh variabel pengaruh Pembelian Implusif, atmosfer toko, dan kelompok acuan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di uji dengan menggunakan uji F (simultan). Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen secara bersamaan. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut

Tabel 17. Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	689,639	232,325	.000 ^b
	Residual	71	2,968		
	Total	74			
a. Dependent Variable: LN_Y					
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25 (2025)

Pengujian hipotesis pengaruh variabel jenis asuransi kendaraan, proses dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian menggunakan (uji F) adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh pengaruh Pembelian Implusif, atmosfer toko, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian toko serba 35 jalur 17.

b. $H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$, terdapat pengaruh pengaruh Pembelian Implusif, atmosfer toko, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian toko serba 35 jalur 17.

c. Kriteria pengujian :

H_0 diterima jika $F \text{ sig} \geq 0,05$ H_0 ditolak jika $F \text{ sig} < 0,05$

Kesimpulan :

Berdasarkan data pada tabel 17 pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel pengaruh Pembelian Implusif, atmosfer toko, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pembelian Implusif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pembelian implusif secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 (< 0,05)$. Artinya, pengaruh Pembelian Implusif terhadap keputusan pembelian belum. Hasil uji statistic menunjukkan bahwa pembelian secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 (< 0,05)$. Artinya, pembelian implusif yang dilakukan oleh serba 35 belum cukup memengaruhi keputusan pelanggan. Berdasarkan teori perilaku konsumen, aspek kognitif (pemahaman dan penilaian terhadap produk) kurang optimal jika produk tidak disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Pembelian implusif yang dilakukan mungkin kurang relevan dengan kebutuhan konsumen lokal di jalur 17. Misalnya, pelanggan mungkin mencari barang yang lebih spesifik, seperti produk kosmetik, yang tidak sepenuhnya ditawarkan oleh toko. Kurangnya diferensiasi, dalam toko yang kompetitif, toko perlu menawarkan lebih banyak produknya dari kompetitor. Jika pembelian implusif yang ditawarkan memiliki produk

yang serupa dengan toko lain, pelanggan mungkin tidak melihat alasan yang kuat untuk memilih serba 35 ribu.

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa proses secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap perngaruh atmosfer toko, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($< 0,05$), Ini menunjukkan bahwa efisiensi, keandalan, dan kemudahan proses dalam pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan teori model SERVQUAL, dimensi reliability dan responsiveness adalah dua aspek penting dalam menentukan kualitas layanan. Efisiensi proses dalam industri asuransi mencakup kemudahan pendaftaran, pembayaran premi, hingga kecepatan klaim. Dalam penelitian ini, hasil positif menunjukkan bahwa pelanggan menghargai proses yang cepat, sederhana, dan transparan. Jika proses ini berjalan dengan lancar, pelanggan akan merasa puas dan lebih percaya pada layanan yang ditawarkan. Responsivitas Pelayanan: Responsivitas toko dalam menangani masalah atau permintaan pelanggan, seperti mendengarkan keluhan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan bagi pelanggan.

Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kelompok acuan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($< 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan di mata masyarakat sangat berpengaruh terhadap kepercayaan kelompok dan keputusan mereka. Berdasarkan teori kelompok acuan oleh Philip Kotler & gary amstrong (2018), Kelompok acuan adalah semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Ketika kelompok acuan mencerminkan nilai-nilai positif, pelanggan akan lebih cenderung memilih dan merekomendasikan toko tersebut. Kelompok acuan yang positif mencerminkan integritas, keandalan, dan profesionalisme.

Pengaruh Pembelian Implusif, Atmosfer Toko, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data secara simultan dapat diketahui bahwa variabel pembelian implusif , atmosfer toko dan kelompok acuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko serba 35 ribu jalur 17. Berdasarkan hasil analisis secara simultan, didapat nilai signifikan $0,000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh Pembelian Implusif, atmosfer toko, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian toko serba 35 ribu jalur 17, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial diketahui pembelian implusif berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian toko serba 35 ribu nilai sig t 0,030 yaitu lebih kecil dari nilai alpha 0,05
2. Secara parsial diketahui atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian toko serba 35 ribu dengan nilai sig t 0,000 yaitu lebih kecil dari nilai alpha 0,05
3. Secara parsial diketahui kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian toko serba 35 dengan nilai sig t 0,000 yaitu lebih kecil dari nilai alpha 0,05
4. Secara simultan diketahui pengaruh Pembelian Implusif, atmosfer toko, dan kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian toko serba 35 jalur 17 dengan nilai signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari nilai alpha 0,05

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2018, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2020). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Engel. James F., Blackwell, Roger D., and Paul .W Miniad.2021. Perilaku Membeli, edisi ke 6 jilid pertama . Jakarta : Binarupa Aksara
- Kendri, & Saputra, A. (2018). Pengaruh Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis Stie, 30(1), 44-58
- Kotler dan Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta:Erlangga.
- Levy and weitz. (2020), Retailing Management, Mc. Graw Hill, New York
- Suryani, A. (2017). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.
- Mulyono, (2017). Faktor Demografis dalam Pembelian Impulsif. Jurnal Administrasi Bisnis,
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., (2017). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat, Erlangga.
- Soegoto, Soeryanto Eddy. 2020. Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sudaryono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan . Jakarta: Prenadamedia.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.
- Suwarman, U. (2020). Riset Pemasaran Dan Konsumen. Jakarta: Salemba Empat
- Utami,Christina Widhya. 2017. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2019). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. European Journal of Personality, Volume 15, Issue S1,S71-S83