
PENGARUH STORE ATMOSFER, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK 3SECOND MATOS KOTA MALANG

D. AHMAD AFFANIY NOR

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang)

e-mail: ahmadaffaniy27@gmail.com

Dr. Rusno, M.M

Dr. Endi Sarwoko, SE, MM

Abstrak: Sebelum melakukan pembelian, pembeli terlebih dahulu berniat membeli barang yang dibutuhkannya. Ada kalanya proses pembelian pembeli terjadi begitu saja tanpa persiapan sebelumnya. Pengadaan seperti ini disebut dengan *drive purchase*. Banyak elemen yang dapat mempengaruhi dorongan pembelian di kalangan pelanggan, salah satunya adalah lingkungan toko, kualitas pelayanan, dan biaya. Maksud dari peninjauan ini adalah untuk menambah konsentrasi terkait dampak iklim toko, kualitas pelayanan, dan biaya tanpa terlalu memikirkan pembelian produk Matos 3Second Kota Malang. Strategi dalam pemeriksaan ini adalah dengan menggunakan eksplorasi kuantitatif, ilmuwan mengambil objek pemeriksaan barang 3Second Matos di Kota Malang dan menjadikan pembeli sebagai subjek pemeriksaan dan masyarakat. Dengan menggunakan prosedur pemeriksaan kebetulan, jumlah contoh adalah 160 responden, yang kemudian diselidiki menggunakan SPSS'22 dengan strategi relaps langsung yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang timbul karena faktor suasana toko (*store atmosphere*), kualitas pelayanan dan biaya atau yang biasa disebut harga terhadap pembelian impulsif baik secara bersamaan maupun sendiri-sendiri. **Kata kunci:** *store atmosphere, kualitas pelayanan, harga, pembelian impulsif.*

Abstract: Before making a purchase, the buyer first intends to buy the goods he needs. There are times when the buyer's purchasing process just happens without prior preparation. This kind of procurement is called a drive purchase. Many elements can influence purchasing impulses among customers, one of which is the store environment, administration quality, and costs. The purpose of this assessment is to increase concentration regarding the impact of store climate, administration quality and costs without thinking too much about purchasing Matos 3Second Malang City products. The strategy in this inspection is to use quantitative exploration, scientists take the object of inspection of 3Second Matos goods in Malang City and make the buyer the subject of inspection and the public. Using a chance check procedure, the number of samples was 160 respondents, who were then investigated using SPSS'22 with different immediate relapse strategies. The results of this research show that there is an influence arising from shop air, administrative quality and costs on careless purchases both simultaneously and at a certain level.

Keywords : *store atmosphere, service quality, price, impulse buying.*

PENDAHULUAN

Ada kalanya proses pembelian pembeli terjadi begitu saja tanpa persiapan sebelumnya. Pengadaan seperti ini disebut dengan *drive purchase*. Menurut Utami (2010), pembelian terdorong adalah pembelian yang terjadi ketika pelanggan melihat suatu barang atau merek tertentu, kemudian pembeli menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena dorongan yang menarik dari toko. Elemen-elemen tersebut menjadi perbaikan dalam memberdayakan pelanggan untuk melakukan pembelian secara spontan, baik dari dalam diri individu maupun dari luar. Salah satu variabel dalam diri individu adalah gaya hidup berbelanja pembeli yang menjadikan berbelanja sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari dan inspirasi berbelanja yang memanjakan. Selain dari pelanggan itu sendiri,

pembelian yang tidak bijaksana dapat disebabkan oleh peningkatan dari luar (faktor luar), salah satunya adalah Lingkungan Toko.

Lingkungan Toko (*Store Atmosphere*) adalah iklim toko yang tertata yang sesuai dengan pasar tujuan dan dapat menarik pembeli untuk membeli. Store Air mempengaruhi kondisi kedekatan pembeli dengan rumah yang dapat menyebabkan kenaikan atau penurunan pembelian Rohman (2019). Selain Store Climate, faktor penting lainnya yang berperan adalah kualitas layanan, dimana kualitas layanan juga dapat mempengaruhi motivasi membeli suatu produk (Siregar, 2020). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memuaskan klien dengan menawarkan jenis bantuan yang dibutuhkan klien dengan baik, sehingga klien akan mendapatkan tenaga kerja dan produk untuk mengatasi permasalahannya.

Biaya(harga) juga menjadi salah satu faktor penentu bagi pembeli dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk atau layanan. Para visioner bisnis perlu fokus pada hal ini, mengingat fakta bahwa dalam persaingan bisnis, biaya yang ditanggung oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau kualitas yang jauh lebih unggul. Zhang et al., (2018) menyatakan bahwa daya tarik biaya rendah mengubah produk tersebut menjadi barang dagangan penggerak, seperti dalam penelitian yang dipimpin oleh Rarasanti (2018). Variabel-variabel tersebut akan berdampak pada produktivitas suatu organisasi atau lingkungan bisnis lainnya, salah satunya distro. 3Second merupakan distro yang menjual kaos dengan gambar tersendiri khususnya 3Second yang dihadirkan dengan konsep desain yang trendy dan jazzy sehingga membuat pemakainya nyaman dan percaya diri. Rencananya mendasar dan sebagian besar bermain dengan gaya tekstual di setiap rencana. Meskipun 3Second memiliki kualitasnya sendiri untuk membuat produknya menonjol, 3Second tetap harus melihat pesaing terdekatnya yang sama-sama menjual produk desain. Saingan 3Second saat ini memiliki sistem untuk memberikan barang terbaik kepada pembeli. Melihat dunia *fashion* yang berkembang pesat, banyak distro yang masuk dalam pasar. Potensi pasar pada bisnis *fashion* menjadi semakin luas. Semakin banyak Distro, tentunya mampu menimbulkan persaingan yang ketat bagi 3Second. Sangat penting bagi pebisnis ritel untuk mampu mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang melakukan pembelian baik secara terencana maupun di luar perencanaan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka peneliti ingin membuat kajian lebih lanjut terkait "**pengaruh store atmosfer, kualitas pelayanan dan harga terhadap pembelian impulsif pada produk 3second Matos Kota Malang**".

TINJAUAN TEORITIS

Pembelian Impulsif

Menurut Rahmawati (2018), pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terduga dan cepat dengan minat yang hampir tidak ada sebelumnya. Pembelian motivasi sering kali muncul secara tiba-tiba, cepat, dan tidak terduga, yang lebih bersifat pribadi daripada objektif. Ristian (2016) menyatakan bahwa motivasi pembelian adalah pembelian tanpa pengaturan yang digambarkan oleh dorongan untuk membeli yang muncul tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditentang, yang muncul secara tiba-tiba ketika dihadapkan pada suatu barang dan menimbulkan sensasi gembira dan antusias.

Store Atmosphere

Store Atmosphere menurut Jannah (2022) merupakan ciri khas yang nyata yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel karena berperan dalam menciptakan suasana nyaman sesuai keinginan pelanggan dan membuat pembeli harus tetap berada di toko cukup lama dan bisa dalam waktu yang lama. jalan memutar yang menggerakkan pembeli untuk melakukan pembelian. Iklim Toko adalah komponen penting bagi pembeli dalam menentukan pilihan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Yuwono (2017), pengertian pelayanan adalah setiap kegiatan atau gerakan yang dapat dilakukan dengan melibatkan pihak lain, yang pada dasarnya sulit dipahami dan tidak menimbulkan kepemilikan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan keunggulan dan atribut suatu item atau pelayanan yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Indrasari, 2019).

Harga

Harga adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang, atau berapa banyak nilai yang dibeli pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari membeli atau menggunakan barang tersebut (Philip Kotler, 2012). Selain itu, menurut Denny Aditya (2017), biaya merupakan hal penting yang menjadi perhatian pembeli. pembeli dalam membeli suatu barang atau pelayanan.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antara *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif

Store Atmosphere adalah lingkungan toko yang direncanakan secara terencana melalui tampilan dalam, luar, desain, lalu lintas di dalam toko, kenyamanan, suhu toko, bantuan, dan lain-lain yang dapat menarik minat pembeli sehingga pembeli merasa nyaman dan meningkatkan keinginannya. untuk membeli. (Agustin Tanjung, 2019). Lingkungan toko merupakan salah satu variabel dalam motivasi membeli pembeli. Penegasan diatas diperkuat dengan penelitian terdahulu khususnya Ningsih dan Rizna (2019) yang menyatakan bahwa shop air berpengaruh terhadap motivasi pembelian. Namun pernyataan tersebut terbantahkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Manurung dan Yana (2019) yang menyatakan bahwa lingkungan toko mempengaruhi impuls pembelian.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap pembelian impulsif

Menurut Tjiptono (2004), kualitas adalah suatu kondisi yang kuat terkait dengan produk, pelayanan, individu, proses dan iklim yang memenuhi atau melampaui asumsi. Penegasan ini didukung oleh penelitian Maharani et al., (2021), khususnya bahwa kualitas bantuan berdampak pada motivasi pembelian dan juga merupakan elemen pendukung penting dalam mendorong pembelian (Kartini, 2021). Selain itu, Rizna (2019) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa membantu kualitas mempengaruhi mendorong pembelian.

Hubungan antara Harga terhadap pembelian impulsif

Menurut Jackson (2005), harga adalah berapa banyak uang yang digunakan sebagai mekanisme perdagangan untuk mendapatkan suatu barang atau pelayanan dan menentukan nilai suatu barang dalam kepribadian pembeli. Biaya telah menjadi variabel utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian pembeli. Hal ini didukung oleh penjelasan eksplorasi di masa lalu, termasuk bahwa dampak biaya mendorong pembelian (Safitri et al., 2020). Selain itu, biaya berdampak pada pilihan pembelian individu yang tidak bijaksana (Dwi, 2022). Biaya juga mempengaruhi motivasi pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Inti dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki lebih lanjut suasana toko, kualitas pelayanan dan harga biaya pembelian yang tidak hati-hati, bagaimana dampaknya baik secara sementara maupun dalam jangka waktu tertentu. Pemeriksaan ini merupakan eksplorasi kuantitatif karena melibatkan informasi berupa angka-angka yang akan ditangani sehingga dapat menciptakan tujuan yang ideal (Sugiyono, 2016). Analisis mengambil objek eksplorasi barang Matos 3Second di Kota Malang dan menjadikan pembeli sebagai subjek pemeriksaan dan masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015) populasi adalah suatu wilayah yang dijumlahkan yang terdiri dari benda-benda/subyek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang tidak seluruhnya ditetapkan oleh para ilmuwan untuk dipusatkan dan kemudian ditarik. Dengan menggunakan prosedur pemeriksaan kebetulan, jumlah contoh adalah 160 responden, yang kemudian diselidiki menggunakan SPSS'22 dengan strategi relaps langsung yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data dikatakan baik apabila data tersebut mempunyai nilai yang distribusi normal. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sesuai dengan *output* SPSS versi 22:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73178025
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.050
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

Sumber: *Output SPSS versi 22 (2023)*

Kesimpulannya adalah bahwa nilai signifikansi sebesar $0,092 > 0,05$ maka nilai residualnya berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas *Spearman Rank Correlation* sesuai dengan *output* SPSS versi 22: Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas *Spearman Rank Correlation* sesuai dengan *output* SPSS versi 22:

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman Rank Correlation

Variabel	Nilai Signifikansi
<i>store atmosphere</i> (X1)	0,196
Kualitas pelayanan (X2)	0,563
Harga (X3)	0,594

Sumber: *Output SPSS versi 22 (2023)*

Nilai signifikansi seluruh variabel independen $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data riset ini.

Uji Multikolinearitas

Uji ini menggunakan VIF (*Volume Inflation Factor*) dan *Tolerance*, dimana apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$, serta nilai VIF < 10 .

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
store atmosphere (X1)	0.167	5.973
Kualitas pelayanan(X2)	0.172	5.802
Harga (X3)	0.150	6.667

Sumber: Output SPSS versi 22 diolah (2023)

hasil yang diperoleh pada setiap variabel memiliki nilai *Tolerance*>0,10 sedangkan nilai yang diperoleh VIF juga bernilai <10 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda sesuai dengan *output* SPSS versi 22:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.007	.962		-.007	.994
X1	.398	.070	.371	5.676	.000
X2	.226	.071	.205	3.181	.002
X3	.510	.087	.403	5.839	.000

Sumber: Output SPSS versi 22 diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4. di atas maka dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -.007 + .398X_1 + .226X_2 + .510X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -.007 yang artinya jika variabel (X1), (X2), dan (X3) sama dengan 0 (nol), maka (Y) sebesar -.007
2. Variabel (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.398. Hal ini menyatakan jika setiap satuan variabel (X1) akan memberikan pengaruh sebesar 0.398 terhadap (Y) apabila variabel lainnya tetap.
3. Variabel (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.226. Hal ini menyatakan jika setiap satuan variabel (X2) akan memberikan pengaruh sebesar 0.226 terhadap (Y) apabila variabel lainnya tetap.
4. Variabel (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.510. Hal ini menyatakan jika setiap satuan variabel (X3) akan memberikan pengaruh sebesar 0.510 terhadap (Y) apabila variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil koefisien determinasi (R²) sesuai dengan *output* SPSS versi 22:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.887	1.74835

Sumber: Output SPSS versi 22 (2023)

Berdasarkan tabel 5. diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,887. Artinya variable X memberikan pengaruhnya sebesar 88,7% atas Y. sisanya 11,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variable promosi, kualitas produk dan lain sebagainya.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil uji simultan (uji F) dengan taraf $\alpha = 0,05$ sesuai *output* SPSS versi 22:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3807.093	3	1269.031	415.159	.000 ^b
Residual	476.851	156	3.057		
Total	4283.944	159			

Sumber: Output SPSS versi 22(2023)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6. di atas dengan taraf $\alpha = 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2,43 sedangkan F_{hitung} sebesar 415.159 dapat diketahui bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ yang artinya secara simultan variable X berpengaruh signifikan aas variable Y sehingga H_1 diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil uji simultan (uji F) dengan taraf $\alpha = 0,05$ sesuai *output* SPSS versi 22:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.007	.962		-.007	.994
X1	.398	.070	.371	5.676	.000
X2	.226	.071	.205	3.181	.002
X3	.510	.087	.403	5.839	.000

Sumber: Output SPSS versi 22 diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7. di atas dengan taraf $\alpha = 0,05$ maka diperoleh:

- Variabel *store atmosphere* (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} 5.676 > 0,165 t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *store atmosphere* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.
- Variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} 3.181 > 0,165 t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.
- Variabel harga (X3) menunjukkan nilai $t_{hitung} 5.839 \geq 0,165 t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ yang berarti bahwa harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga, terhadap pembelian impulsif

Kajian ini bertujuan untuk menentukan dampak faktor udara toko, kualitas pelayanan, biaya terhadap pembelian item 3Second Matos yang tidak hati-hati. Mengingat pengujian terukur menggunakan berbagai strategi pemeriksaan relaps langsung yang telah dinyatakan masuk akal untuk digunakan dalam eksplorasi ini dan menggunakan perangkat SPSS rendisi 22, hasilnya menunjukkan bahwa sementara itu lingkungan penyimpanan, kualitas pelayanan dan biaya secara mendasar mempengaruhi perolehan terburu-buru Matos 3Second item, jadi H_1 diakui. Semakin baik nilai yang dihasilkan dari udara toko, kualitas layanan dan biaya, hal ini sebenarnya akan meningkatkan nilai motivasi pembelian produk Matos 3Second.

Dampak dari penelitian pendukung eksplorasi yang dipimpin oleh Roihatul (2022) menyatakan bahwa faktor penyimpanan udara, biaya, kualitas layanan sekaligus berdampak pada pembelian yang tidak bijaksana (Rarasanti, 2018), selain itu penelitian dari Rizna (2019) juga mengungkapkan dengan tepat hal yang sama. Namun hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sesuai dengan pernyataan Adelia Zufani (2020) mengenai faktor serupa, dimana hanya faktor kualitas bantuan dan biaya saja yang mempengaruhi motivasi pembelian, namun iklim toko mempunyai nilai negatif dalam dampaknya.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif

Eksplorasi ini berencana untuk menentukan dampak faktor lingkungan toko tanpa terlalu memikirkan perolehan item 3Second Matos. Mengingat pengujian faktual menggunakan berbagai teknik pemeriksaan relaps langsung yang telah dinyatakan masuk akal untuk digunakan dalam eksplorasi ini dan menggunakan perangkat SPSS rendisi 22, hasilnya menunjukkan bahwa sampai batas tertentu lingkungan toko pada dasarnya mempengaruhi perolehan item Matos 3Second secara terburu-buru, jadi H_2 diakui. Semakin baik nilai yang dihasilkan dari lingkungan toko, hal ini sebenarnya ingin meningkatkan nilai pembelian yang ceroboh pada item 3Second Matos dan

sebaliknya, jika nilai udara toko berkurang, dorong pembelian pada 3Second Matos item juga akan berkurang.

Dampak dari eksplorasi ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Putri et al., (2019) yang menyatakan bahwa lingkungan toko mempengaruhi pembelian yang tidak hati-hati, menentukan iklim toko yang tepat sebenarnya akan meningkatkan lebih banyak pembelian terburu-buru di kalangan pelanggan (Roihatul, 2022). Eksplorasi berikutnya, khususnya yang diarahkan oleh Safitri (2020), juga memberikan hasil penelitian serupa terhadap faktor-faktor penelitian tersebut. Dampak dari penelitian ini mendiskreditkan penilaian eksplorasi masa lalu yang dipimpin oleh Husnaen et al., (2019) yang menyatakan bahwa lingkungan toko tidak memberikan dampak yang besar. terhadap pembelian yang tergesa-gesa, selain itu juga diafirmasi oleh penelitian yang dipimpin oleh Keyzer (2019) yang mengungkapkan hal yang sama.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian impulsif

Eksplorasi ini berencana untuk menentukan dampak faktor kualitas pelayanan terhadap perolehan item 3Second Matos yang tidak hati-hati. Mengingat pengujian terukur menggunakan berbagai strategi pemeriksaan relaps lurus yang telah dinyatakan masuk akal untuk digunakan dalam eksplorasi ini dan menggunakan perangkat SPSS varian 22, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sampai batas tertentu kualitas pelayanan secara fundamental mempengaruhi perolehan item Matos 3Second yang tidak bijaksana, jadi H3 diakui. Semakin baik nilai yang dihasilkan karena kualitas pelayanan, hal ini sebenarnya ingin meningkatkan nilai pembelian yang tidak hati-hati pada produk Matos 3Second dan sebaliknya, jika nilai kualitas pelayanan menurun, mendorong pembelian pada 3Second Item Matos juga akan berkurang.

Dampak penelitian ini mendukung penelitian yang dipimpin oleh Rizna (2019) yang menyatakan bahwa kualitas bantuan mempengaruhi pembelian terburu-buru, selain itu penelitian berikutnya juga menunjukkan hasil yang serupa (Roihatul, 2022) dan juga penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa semakin baik sifat pelayanannya. memberi akan membangun keuntungan pembeli dalam pembelian yang tergesa-gesa (Rarasanti, 2018). Namun hasil penelitian yang diarahkan oleh Cintia et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas bantuan tidak mempengaruhi pembelian yang terburu-buru, konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kualitas. pelayanan yang diberikan oleh organisasi untuk melakukan pembelian barang dagangan secara tidak bijaksana (Rizal, 2019).

Pengaruh harga terhadap pembelian impulsif

Pemeriksaan ini diharapkan dapat menentukan dampak faktor biaya tanpa terlalu memikirkan perolehan item Matos 3Second. Mengingat pengujian terukur menggunakan strategi pemeriksaan relaps lurus berbeda yang telah dinyatakan masuk akal untuk digunakan dalam eksplorasi ini dan menggunakan perangkat SPSS varian 22, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa agak biaya pada dasarnya mempengaruhi perolehan item Matos 3Second secara terburu-buru, sehingga H3 diakui. Semakin baik nilai yang dihasilkan dari harga, hal ini justru ingin membangun nilai dari kecerobohan pembelian pada item 3Second Matos dan sebaliknya, jika nilai harga berkurang maka motivasi membeli pada item 3Second Matos juga akan berkurang.

Konsekuensi dari eksplorasi ini didukung oleh penelitian masa lalu, khususnya yang dipimpin oleh Raihanah (2020) yang menyatakan bahwa dampak biaya mendorong pembelian, dan didukung oleh hasil penelitian yang mengungkapkan hal yang persis sama (Dalihade, 2019) dan selanjutnya penelitian yang diarahkan oleh (Roihatul, 2022). Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diarahkan oleh Maskun (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi dorongan pembelian dan hal ini juga diungkapkan dalam hasil penelitian Heryanto (2021).

KESIMPULAN

Mengingat konsekuensi dari pemeriksaan dalam eksplorasi ini, ada beberapa tujuan yang dapat ditarik, yaitu semakin baik udara penyimpanan, kualitas pelayanan, biaya ketiga faktor ini

memberikan kualitas positif, semakin tinggi perolehan drive item 3Second Matos akan begitu pula sebaliknya jika nilai udara toko, kualitas pelayanan, dan biaya menurun, pembelian barang 3Second Matos yang terburu-buru juga menurun sehingga spekulasi utama yang menyatakan bahwa iklim toko, kualitas pelayanan, biaya pada dasarnya mempengaruhi pembelian yang tidak bijaksana adalah diakui. Lingkungan toko secara keseluruhan mempengaruhi apakah motivasi membeli diakui atau tidak. Semakin baik lingkungan toko menawarkan manfaat positif, semakin tinggi perolehan drive item 3Second Matos dan sebaliknya. Kualitas pelayanan pada dasarnya mempengaruhi apakah pembelian motivasi diakui. Semakin baik sifat pelayanan yang memberikan manfaat positif maka semakin tinggi perolehan motivasi item Matos 3Second begitu pula sebaliknya. Biaya secara keseluruhan mempengaruhi apakah pembelian hard disk diakui atau tidak.

SARAN

Mengingat hasil pemeriksaan dan pembahasan di bawah ini, diyakini hanya sedikit ide dari para analis yang dapat mengaudit dampak lingkungan toko, kualitas pelayanan, biaya terhadap pembelian produk 3Second Matos yang terburu-buru karena dari hasil eksplorasi ini terdapat adalah beberapa petunjuk hal-hal yang memiliki kualitas rendah, seperti tanda membeli tanpa persiapan sebelumnya. Selain itu, juga pada penanda desain toko, petunjuk bukti nyata (efek), dan juga petunjuk kisaran harga dengan daya beli pembeli. Kajian yang berkaitan dengan dampak iklim toko, kualitas pelayanan, dan biaya terhadap pembelian terburu-buru diyakini dapat memberikan data mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi pembelian tergesa-gesa dalam membeli barang. Dipercayai bahwa eksplorasi di masa depan akan benar-benar ingin memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan konsekuensi dari penelitian pasang surut dengan memeriksa dampak faktor otonom, khususnya lingkungan toko, kualitas pelayanan, biaya pada variabel yang bergantung, khususnya mendorong pembelian dengan berbagai mata pelajaran dan artikel. Spesialis masa depan dapat mengembangkan pemeriksaan ini dengan menambahkan faktor kualitas produk, kemajuan, atau hiburan online dalam eksplorasi tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler.(2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arianto, N.(2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*,1(2),83-101.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I.,&Yoestini, Y.(2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*,3(1),47-54.
- Dan Herabadi, V.(2014). Definisi Pembelian Impulsif.
- He, Y., Nurul, S.,Schmitt, H., Sutton, N. B.,Murk, T. A., Blokland, M. H., ...&Langenhoff, A. A. (2018). Evaluation of attenuation of pharmaceuticals, toxic potency, and antibiotic resistance genes in constructed wetlands treating wastewater effluents. *Science of the Total Environment*,631,1572-1581.
- Huang, L. T.(2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business research*, 69(6),2277-2283.
- Indrasari, M.(2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jannah, D. R.(2022). *Pengaruh store atmosphere, harga, dan kualitas pelayanan*
- Kotler, Philip.(2008). Manajemen Pemasaran. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.

- Kristiana, N., & Wahyudin, N. (2012). Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzusemarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 3(1).
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa Ipa Sman 4 Malang. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, No. 6, pp. 694-702).
- Lee, H. (2018). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(4), 683-694.
- Li, G., Rachmale, S., Kojicic, M., Shahjehan, K., Malinchoc, M., Kor, D. J., & Gajic, O. (2011). Incidence and transfusion risk factors for transfusion-associated circulatory overload among medical intensive care unit patients. *Transfusion*, 51(2), 338-343.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26-38.
- Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery: peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 88-96.
- Rahmasari, L. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah ilmiah informatika*, 1(3).
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 315-326.
- Rarasanti, D. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impulse Buying pada Pengunjung Mall Panakukang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Ristiana, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Siopo, Y., Soebandi, S., & Antonius, A. (2020). ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PERSEDIAAN DAN PENJUALAN PADA PO TRIJASA. *MASITIKA*, 5.
- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 111-118.
- Sudana, I. K., & Yesy Anggreni, N. L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555-561.
- Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*.
- Vanyushyn, V., Hultén, P., & Atwal, G. (2011). Grocery shopping in France and Sweden: Impact of promotions on impulse purchasing. In *European Marketing Academy Conference*. Faculty of Economics.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- Yuwono, H., & Yuwana, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 331-346.

**PENGARUH STORE ATMOSFER, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PRODUK 3SECOND MATOS KOTA MALANG**

Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*.