

Pengaruh Visual Merchadising, Hedonic Shopping Value, Price Discount Terhadap Impluse Buying Produk Uniqlo di Indonesia

Susanti Prasetyaningtiyas¹, Deuruci Sabda Furqoni^{2*}, Imam Suroso³, Alif
Mirzania⁴, Ketut Indraningrat⁵

1. Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**
2. Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**
3. Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**
4. Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**
5. Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**

*Corresponding author: susanti.feb@unej.ac.id

Abstrak

Selama berlangsungnya kegiatan jual beli suatu barang atau produk, perilaku konsumen merupakan salah satu variabel yang sulit diprediksi. Perilaku pembelian tidak terencana berpotensi besar terjadi jika konsumen tidak terbiasa membuat daftar belanjanya, yang biasa disebut dengan Impulse Buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Visual Merchadising, Hedonic Shopping Value, dan Price Discount terhadap Impulse Buying Produk Uniqlo di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanasi dengan menggunakan jenis data kuantitatif. Populasinya adalah seluruh konsumen produk Uniqlo di Indonesia dan sampelnya adalah beberapa responden yang berusia minimal 18 tahun dan pernah berkunjung dan berbelanja di Uniqlo dalam 6 bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Visual Merchadising, Hedonic Shopping Value, dan Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Visual Merchadising, Hedonic Shopping Value, dan Price Discount maka semakin baik dalam membangun Impulse Buying.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Value, Impulsive Buying, Price Discount, Visual*

Merchandising

Abstract

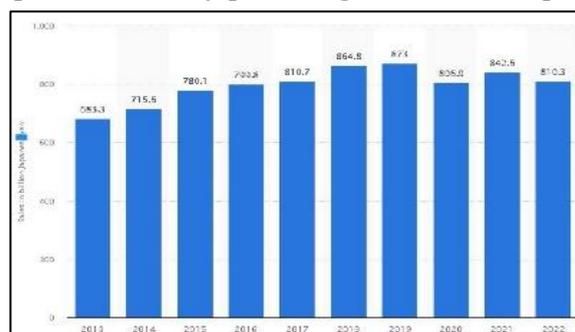
The course of buying and selling activities of goods or products, consumer behavior is one of the variabels that is difficult to predict. Unplanned purchasing behavior has great potential to occur if consumers are not used to making their shopping lists, which is usually called Impulse Buying. This research aims to determine and analyze the influence of Visual Merchandising, Hedonic Shopping Value, and Price Discount on Impulse Buying Uniqlo Products in Indonesia. This research uses an explanation-based research method using quantitative data types. The population is all consumers of Uniqlo products in Indonesia and a sample of several respondents who are at least 18 years old and have visited and shopped at Uniqlo in the last 6 months. Results of this research show that Visual Merchandising, Hedonic Shopping Value, and Price Discount significantly influence Impulse Buying. This shows that the better the Visual Merchandising, Hedonic Shopping Value, and Price Discount, the better it can build Impulse Buying.

Keyword: *Hedonic Shopping Value, Impulsive Buying, Price Discount, Visual Merchandising*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 membuat seluruh perusahaan harus bisa beradaptasi dengan situasi yang sulit tersebut. Hampir tiga perempat dari perusahaan fashion yang terdaftar mengalami kerugian. Terjadi penurunan penjualan sebesar 34 persen pada periode Januari hingga Maret 2020 saat awal pandemi. Pada akhir tahun, berdasarkan analisis McKinsey Global Fashion Index, tingkat laba jatuh hingga 90% dibanding 2019. Berbeda dengan perusahaan yang lain, UNIQLO Indonesia tetap melakukan ekspansi dengan membuka tiga gerai baru guna menutupi kerugian akibat beberapa gerai di Cina ditutup sementara.

Pada tahun 2020 dan 2021, UNIQLO memperlihatkan suatu kemajuan yang dapat dilihat dari naiknya peringkat perusahaan yang sebelumnya di posisi ke 9 menjadi posisi ke 7 berdasarkan Top 50 Apparel 2021 Ranking. Kemudian pada tahun 2021 ini, nilai kapitalisasi pasar Fast Retailing, induk usaha UNIQLO tembus US\$103 miliar pada akhir perdagangan pada Februari 2022. Ini membuat Fast Retailing berada di puncak industry pakaian global dalam kapitalisasi pasar.



Gambar 1. Persentase Pendapatan Uniqlo Periode 2013-2022

Sumber : Statista.com

Jalannya kegiatan jual beli suatu barang atau produk, perilaku konsumen merupakan salah satu variabel yang sulit untuk diduga dan diprediksi. Konsumen seringkali melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan tanpa adanya pertimbangan yang matang terlebih dahulu begitu mereka berbelanja di berbagai sektor ritel modern. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan memiliki potensi besar terjadi apabila para konsumen belum terbiasa untuk membuat daftar belanja mereka. Hal tersebut dikenal dengan istilah *Impulse Buying*.

Penelitian Fitriyani *et al.*, (2021) disebutkan dimana perilaku *Impulse Buying* dapat disebabkan oleh faktor yang berasal dari pasar maupun konsumen itu sendiri. Faktor yang berasal dari pasar misalnya promosi penjualan dan *layout* toko seperti *virtual merchandising* dan *Price Discount* yang diberikan oleh penjual. Sedangkan faktor yang berasal dari diri konsumen misalnya gaya hidup berbelanja atau *Hedonic Shopping Value*. Saat observasi di salah satu Uniqlo di Indonesia terlihat *Visual Merchandising* mulai dari penataan dari luar sampai dalam toko yang sangat menarik dan eye catching serta terdapat banyak penawaran yang sangat menarik bagi konsumen, salah satunya seperti *Price Discount* (potongan harga).

Visual Merchandising bisa membuat konsumen betah dan memungkinkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thomas, Ajith K. *et al.*, (2018) yang menunjukkan *Visual Merchandising* memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun, dari hasil penelitian sebelumnya ternyata menunjukkan *research gap*, yaitu *Visual Merchandising* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada konsumen Zoya (Fatma *et al.*, 2019).

Price Discount bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli dan akan mengakibatkan naiknya jumlah penjualan dari suatu produk di Uniqlo. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor (2020) yaitu *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sama seperti *Visual Merchandising*, dari hasil penelitian sebelumnya ternyata menunjukkan adanya *research gap*, dimana *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *marketplace* (Ittaqullah, Madjid dan Suleman, 2020)

Selain faktor dari penjual atau toko, *Impulse Buying* juga dipengaruhi oleh faktor dari diri konsumen. Misalnya seperti *Hedonic Shopping Value* yang mendorong konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. Seperti pada penelitian yang dilakukan Rahmawati, N.T. (2018) yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hal ini terjadi juga dapat membuat seseorang yang memiliki jiwa *hedonic* yang tinggi akan termotivasi untuk melakukan pembelian secara spontanitas atau tidak terencana. Namun dari hasil penelitian sebelumnya ternyata juga menunjukkan *research gap*. Pada penelitian Zayusman, Fani *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

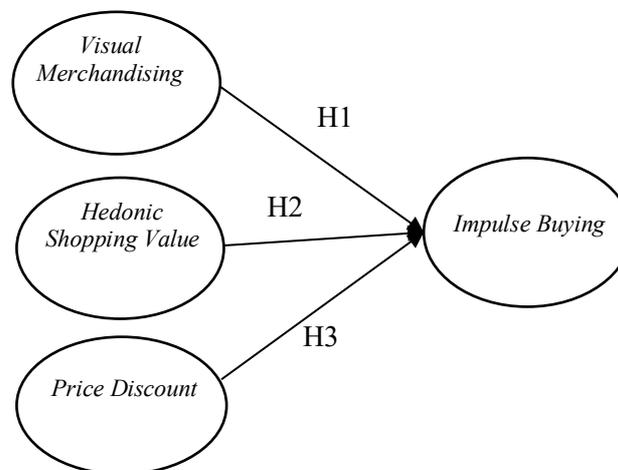
Adanya *research gap* inilah yang mendasari perlu dilakukannya penelitian secara komprehensif terkait sampel-sampel yang akan diteliti supaya dapat

memberikan pandangan secara nyata apakah teori yang ada masih relevan apabila diterapkan pada objek yang berbeda.

Berdasarkan alasan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk Uniqlo di Indonesia? 2) Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk Uniqlo di Indonesia? 3) Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk Uniqlo di Indonesia?

1.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual akan mengilustrasikan hubungan antar variabel pada penelitian ini. Kerangka konseptual digunakan sebagai kerangka berpikir atas asumsi dasar yang dibangun. Asumsi ini akan menjadi landasan dari hipotesis penelitian yang selanjutnya akan dibuktikan melalui analisis yang dilakukan.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

H₁: *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Uniqlo di Indonesia

H₂: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Uniqlo di Indonesia

H₃: *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Uniqlo di Indonesia

2. METODE PENELITIAN

Explanatory research atau penelitian berbasis eksplanasi merupakan jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dimana penelitian ini akan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis. *Explanatory research* atau penelitian berbasis eksplanasi adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis adanya hubungan sebab akibat diantara dua fenomena atau lebih (Siyoto dan Sodik, 2015:12).

Objek pada penelitian ini adalah konsumen produk Uniqlo. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Uniqlo di Indonesia. Selanjutnya digunakan teknik pengambilan sampel yaitu, *purposive sampling*. Sampel diambil dari beberapa ketentuan yang dibutuhkan dalam memperoleh data penelitian yang tepat. Menurut Hair et al. (2014:10), ukuran sampel pada suatu penelitian dengan

tingkat *confidence* 95% atau 99% sebaiknya berjumlah 100 atau lebih. Ukuran sampel disarankan 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Penelitian ini memiliki 17 indikator. Sehingga jumlah responden yang dibutuhkan yaitu $17 \times 10 = 170$. Akan tetapi penelitian ini tidak membatasi jumlah maksimal agar dapat mengantisipasi adanya responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data yang digunakan berupa angka-angka untuk kemudian dianalisis secara statistik. Tipe data yang digunakan adalah data *cross-sectional* karena data diambil pada waktu tertentu. Instrumen pada penelitian ini adalah Kuesioner.

Berdasarkan sumbernya data dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder (Siyoto *et al.*, 2015:58). Pada penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang telah terisi. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya yang bersifat *up to date* (Siyoto *et al.*, 2015:58). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden dengan melakukan survei secara *online* melalui *link googleform* dalam bentuk kuesioner tertutup (*close questionnaire*). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Fast Retailing Indonesia (UNIQLO) merupakan perusahaan retail pakaian brand casual UNIQLO yang berlokasi di South Quarter Tower C, 17th Floor, Jl. R.A. Kartini Kav. 8 Cilandak, Jakarta Selatan. PT. Fast Retailing Indonesia (UNIQLO) sudah berdiri sejak 16 Oktober 2012 dan telah memiliki 64 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (update per tanggal 28 September 2023). Awalnya, Grup Fast Retailing didirikan oleh Tadashi Yanai pada 1 Mei 1963 di Yamaguchi City, Jepang. Grup Fast Retailing membuka toko pertama brand UNIQLO pada tahun 1984 di Fukuromachi Store, Hiroshima, Jepang. Setelah itu, UNIQLO berkembang pesat dengan membuka sebanyak 2.252 store di 25 negara di seluruh dunia saat ini, salah satunya membuka di Indonesia. Toko UNIQLO di Indonesia pertama kali dibuka di Lotte Shopping Avenue pada Juni 2013.

Filosofi dari perusahaan Grup Fast Retailing adalah “Changing clothes. Changing conventional wisdom. Changing the world.” Dari filosofi yang terus dipegang teguh, saat ini Grup Fast Retailing menjadi perusahaan produsen dan retail pakaian berlabel pribadi terbesar pertama di dunia dalam hal penjualan. Grup Fast Retailing tidak hanya memiliki brand pakaian UNIQLO. Pertumbuhan UNIQLO berkembang baik di luar Jepang ke Cina Raya, Asia Tenggara, Eropa, dan Amerika. Grup Fast Retailing memiliki keinginan yang kuat untuk memanfaatkan kekuatan pakaian dalam memperkaya kehidupan orang-orang di seluruh dunia dan menciptakan masyarakat yang lebih berkelanjutan.

3.2. Metode Analisis Data

3.2.1. Uji Instrumen

3.2.1.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validasi Sumber: Data Primer Diolah (2023)

**Pengaruh Visual Merchadising, Hedonic Shopping Value, Price Discount Terhadap Impluse
Buying Produk Uniqlo di Indonesia 53**

Variabel	Ite m	R ta bel	R _{hit} ung	Sig .	Ket
Visual Merchandising (X1)	X _{1.} 1	0, 1	0,6 97	0,0 00	Vali d
	X _{1.} 2	5 0	0,8 14	0,0 00	Vali d
	X _{1.} 3	6 0,	0,6 76	0,0 00	Vali d
	X _{1.} 4	1 5	0,8 22	0,0 00	Vali d
	X _{1.} 5	0 6	0,6 98	0,0 00	Vali d
		0, 1			
		5 0			
		6 0,			
		1 5			
		0 6			
Hedonic Shopping Value (X2)	X _{2.} 1	0, 1	0,7 65	0,0 00	Vali d
	X _{2.} 2	5 0	0,7 84	0,0 00	Vali d
	X _{2.} 3	6 0,	0,8 21	0,0 00	Vali d
	X _{2.} 4	1 5	0,7 83	0,0 00	Vali d
		0 6			
		0, 1			
		5 0			
		6 0,			
		1 5			
		0 6			
Price Discount (X3)	X _{3.} 1	0, 1	0,5 71	0,0 00	Vali d
	X _{3.} 2	5 0	0,7 31	0,0 00	Vali d
	X _{3.} 3	6 0,	0,7 93	0,0 00	Vali d

	X ₃ .	1	0,6	0,0	Vali
	4	5	83	00	d
	X ₃ .	0	0,6	0,0	Vali
	5	6	29	00	d
		0,			
		1			
		5			
		0			
		6			
		0,			
		1			
		5			
		0			
		6			
		0,			
		1			
		5			
		0			
		6			
Impulse Buying (Y)	Y ₁	0,	0,8	0,0	Vali
	Y ₂	1	31	00	d
	Y ₃	5	0,8	0,0	Vali
		0	84	00	d
		6	0,8	0,0	Vali
		0,	15	00	d
		1			
		5			
		0			
		6			
		0,			
		1			
		5			
		0			
		6			

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam Kuesioner dapat dikatakan valid.

3.2.1.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Rel.	Ket
<i>Visual Merchandising (X1)</i>	0,795	0,60	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Value (X2)</i>	0,796	0,60	Reliabel
<i>Price Discount (X3)</i>	0,714	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,798	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2, maka diketahui bahwa seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden adalah konsisten dan dapat dipercaya (*reliable*).

3.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Model	Koefisien	Sig.
Konstanta	3,703	0,006
<i>Visual Merchandising</i> (X1)	0,123	0,030
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2)	0,188	0,003
<i>Price Discount</i> (X3)	0,143	0,036

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil pada tabel 3, dapat kita ketahui bahwa persamaan regresi dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = 3,703 + 0,123X1 + 0,188X2 + 0,143X3 + e$$

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3,703, ada pengaruh positif variabel bebas (independen) yaitu *Visual Merchandising* (X1), *Hedonic Shopping Value* (X2), dan *Price Discount* (X3) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).
- 2) Koefisien regrersi $b_1=0,123$, besarnya kontribusi *Visual Merchandising* (X1) mempengaruhi *Impulse Buying* (Y).
- 3) Koefisien regrersi $b_2=0,188$ merupakan besarnya kontribusi *Hedonic Shopping Value* (X2) mempengaruhi *Impulse Buying* (Y).
- 4) Koefisien regrersi $b_3=0,143$, kontribusi *Price Discount* (X3) mempengaruhi kinerja *Impulse Buying* (Y).

3.2.3. Uji Asumsi Klasik

3.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan data yang digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel yang digunakan normal atau tidak dengan menggunakan *Test Kolmogrov-Sirmov*.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	Hasil Uji
0,223	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, maka dapat diketahui hasil uji normalitas data dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymptotic Significance* sebesar 0,223 lebih dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan nilai residual dari data berdistribusi normal.

3.2.3.2. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	T	VIF	Hasil Uji
	0,1		
<i>Visual Merchandising</i>	0,649	1,541	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,902	1,108	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Price Discount</i>	0,651	1,536	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, ditemukan hasil nilai *Collinearity Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 untuk semua variabel bebas (independen). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diatas tidak memiliki korelasi antar variabel sehingga model regresi ini tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

3.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i>	0,669	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,141	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Price Discount</i>	0,679	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa masing–masing variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, dapat diartikan bahwa hasil pengujian tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.2.5. Uji Hipotesis

3.2.5.1. Uji t

Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Hasil
<i>Visual Merchandising</i>	2,183	1,974	0,030	H ₀ ditolak
<i>Hedonic Shopping Value</i>	3,054	1,974	0,003	H ₀ ditolak
<i>Price Discount</i>	2,114	1,974	0,036	H ₀ ditolak

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui hasil uji t pada variabel *Impulse Buying*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Price Discount* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

3.2.5.2. Uji F

Adapun hasil uji simultan (uji F) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Hasil Uji
Regression	14,098	2,66	0,000	H ₀ ditolak

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan table 8, dapat diketahui hasil uji F memiliki nilai F_{hitung} > F_{tabel}. F_{hitung} memiliki nilai sebesar 14,098 dengan F_{tabel} sebesar 2,66. Maka H₀ ditolak yang berarti ada pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang mana probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Price Discount* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

4. PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

4.1. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Visual Merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,183 dengan signifikansi dibawah 0,05. Pernyataan tersebut didukung oleh penemuan yang dilakukan oleh Thomas *et al.*, (2018), Widayati *et al.*, (2019), dan Fazri *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hal ini mendasari mengapa pelanggan Uniqlo melaksanakan pembelian secara tak terencana adalah karena tampilan *Visual Merchandising* Uniqlo terutama *windows display* yang memiliki ketertarikan dalam memilih gerai kemudian melakukan *Impulse Buying*.

Visual Merchandising dapat menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya

Impulse Buying sehingga penting untuk memperhatikan tampilan barang dagangan yang ada pada Uniqlo dengan semenarik mungkin yang akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk memasuki toko atau tidak. Uniqlo juga harus konsisten dalam menyediakan produk yang selalu tersedia di toko sebagai salah satu bentuk dalam menciptakan pembelian impulsif konsumen.

4.2. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,188 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yakni 0,030. Maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*. Pernyataan tersebut didukung oleh penemuan yang dilakukan oleh Rahmawati (2018), Zayusman *et al.*, (2019), dan Sucidha (2019) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan *Hedonic Shopping Value* yang tinggi akan melakukan *Impulse Buying*.

Hedonic Shopping Value (nilai belanja hedonis) yang terjadi pada konsumen yang didorong oleh Uniqlo yang menyediakan berbagai layanan maupun penawaran yang menarik baik dari segi produk maupun dengan kemudahan dalam penggunaan Uniqlo. Hal tersebut dapat memberikan pengalaman positif dalam melakukan pembelian hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi emosional konsumen yang akan membuat konsumen bisa melakukan pembelanjaan konsumtif tanpa melakukan pertimbangan yang matang.

4.3. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* diperoleh nilai t sebesar 2,114 dengan nilai signifikansi 0,036 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif yaitu 0,143. Berdasarkan analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pernyataan tersebut didukung oleh penemuan yang dilakukan oleh Noor (2020) dan Sari dan Cahyaningtyas (2020) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Potongan harga (*Price Discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan lamanya periode *Price Discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *Impulse Buying*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Visual Merchandising*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* produk Uniqlo di Indonesia sebagai berikut: 1) *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk Uniqlo di Indonesia berarti bahwa semakin baik *Visual Merchandising* semakin dapat membangun *Impulse Buying*; 2) *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk Uniqlo di Indonesia berarti bahwa semakin baik *Hedonic Shopping Value* semakin dapat membangun *Impulse Buying*; 3) *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk Uniqlo di Indonesia berarti bahwa semakin baik *Price Discount* semakin dapat membangun *Impulse Buying*.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

5.1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat lebih meningkatkan penerapan faktor *floor merchandising*, *value shopping*, *social shopping*, *out of control*, *psychology conflict*, dan *disregard of consequences* yang masih belum mendapat nilai sempurna dari konsumen dimana hal tersebut mempunyai hubungan yang dapat memunculkan pembelian impulsif pada konsumen, sehingga akan dapat meningkatkan volume penjualan Uniqlo.

5.2. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor selain *visual merchandising*, *hedonic shopping value*, dan *price discount* yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, misalnya faktor *positive emotion*, *shopping lifestyle*, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. 2020. Pengaruh *Visual Merchandising*, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(08).
- Fatma, R. et al. 2019. Pengaruh Visual Merchandising terhadap Positive Emotion dan Impulse Buying pada Konsumen Zoya Lembuswana Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman* Vol 4 No.4.
- Fitriyani, Surya Nanda, A. 2021. Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis* (Edisi ke-7). Pearson.
- Ittaqullah, et al. 2020. The Effect of Mobile Marketing, Discount and Lifestyle on Consumer's Impulse Buying Behaaviour in Online Marketplace. *International Journal of Scientific & Technology Research* Vol 9 No. 3.
- Noor, Z. Z. 2020. The Effect of *Price Discount* and In-Store Display on *Impulse Buying*. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- 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.
- Sari, D. M. F. P., & Cahyaningtya, R. D. A. 2020. *Price Discount* Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 51-62.
- Siyoto, S dan A. Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sucidha, I. 2019. Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, *Hedonic Shopping Value* Dan Positive Emotion Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 3(1).
- Thomas, A., Louise, R., & Vipinkumar, V. P. 2018. Impact of *Visual Merchandising*, on *Impulse Buying* behavior of retail customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), 474-491.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., Riyadi, M., Mercu, U., & Jakarta, B. 2019. The Effect of *Visual Merchandising*, Sales Promotion and Positive Emotion of

Consumers on *Impulse Buying* Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56-65.

Zayusman, F., & Septrizola, W. 2019. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360-368.