



**HUBUNGAN WORD OF MOUTH AND STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA PASAR MODERN DARI  
KOREA / MINISO)**

*The Relationship of Word of Mouth and Store Atmosphere to Impulse Buying  
(Study on The Modern Market of Korea / Miniso)*

**I Wayan Tirta Sinar Jaya<sup>1</sup>, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati<sup>2</sup>, I Gusti  
Ayu Pradnya Paramitha<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mahendradatta

<sup>1</sup>Email: tirtasinarjaya@gmail.com

<sup>2</sup>Email: ayusucandra89@gmail.com

<sup>3</sup>Email: agunganya@gmail.com

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of partial and simultaneous word of mouth and store atmosphere simultaneously on impulse buying in modern stores from Korea / Miniso. The method carried out in this study is a quantitative descriptive method using the type of research with a survey method with a data collection instrument in the form of a questionnaire to obtain information about a number of respondents representing a certain population which will then be carried out statistical data analysis (SPSS) to test the hypothesis that has been proposed. The results of this study found that word of mouth and store atmosphere partially had a significant and simultaneous effect on the impulse buying of Miniso consumers. Where the double linear regression model results are as follows:  $Y = 2.764 + 0.171 X1 + 0.100 X2 + e$ . Where it can be interpreted as follows, the constant value of 2.764, means that if the variables word of mouth and store atmosphere are equal to zero, then tourist satisfaction is 2.764. For the value of the beta coefficient in the service quality variable of 0.253 which means that every change in the word of mouth variable (X1) by one unit will result in a change in impulse buying (Y) of 0.071 units. with other assumptions is fixed. While the value of the beta coefficient in the store atmosphere variable is 0.100 which means that any change in the store atmosphere variable (X2) by one unit will result in a change in impulse buying (Y) of 0.764 units with other assumptions being fixed.*

**Keywords:** Word of mouth, Store atmosphere, Impulse Buying

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan word of mouth dan store atmosphere secara simultan terhadap impulse buying pada toko modern dari Korea/ Miniso. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian dengan metode survey dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner untuk mendapatkan informasi tentang sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu yang kemudian akan dilakukan analisis data secara statistik (SPSS) untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa word of mouth dan store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan dan simultan berpengaruh terhadap impulse buying konsumen Miniso. Dimana Model regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut  $Y = 2.764 + 0.171 X1 + 0.100 X2 + e$ . Dimana dapat diartikan sebagai berikut, nilai konstanta sebesar 2,764, berarti jika variabel word of mouth dan*

*store atmosphere sama dengan nol, maka impulse buying adalah 2,764. Untuk nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,253 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variable word of mouth (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan impulse buying (Y) sebesar 0,071 satuan. dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap. Sementara nilai koefisien beta pada variabel store atmosphere sebesar 0,100 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variable store atmosphere (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan impulse buying (Y) sebesar 0.764 satuan dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.*

**Kata Kunci:** *Word of mouth, Store atmosphere, Impulse Buying*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya sebuah tren modernisasi ritel sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Persaingan yang ketat antara ritel modern membuat para peritel berlomba-lomba mengedepankan gerai mereka untuk dapat dipilih oleh konsumen dengan menerapkan berbagai macam strategi yang dapat menarik konsumen. Dengan adanya strategi ritel, konsumen akan merasakan pengalaman berbelanja sampai akhirnya memutuskan dalam melangsungkan sebuah pembelian. Perihal tersebut memungkinkan pelanggan memutuskan untuk melangsungkan sebuah pembelian bukan hanya secara rasional, akan tetapi juga dengan emosional. Hal ini menjadikan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Terdapat berbagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian, salah satunya dengan memperhatikan hubungan *Word Of Mouth* dan *store atmosphere*. (Irma Diah Anggraini, 2020)

Sunyoto (2014:133) berpendapat bahwa seiring dengan perkembangan zaman dan dampak dari modernisasi, selera konsumen pun juga terus meningkat. Untuk menyikapi hal ini, pelaku usaha juga harus melakukan berbagai cara yang efektif untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan memenangkan persaingan bisnis. Salah satu cara yang efektif untuk memenangkan persaingan bisnis tersebut dengan proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word Of Mouth* adalah salah satu strategi *marketing* yang paling populer dan legendaris. Sesuai dengan namanya, *Word Of Mouth marketing* adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Misalnya, ada seorang pelanggan yang sangat menyukai produk tertentu. Tidak hanya sekadar menyukai saja, ia juga sering membicarakan produk tersebut kepada orang lain. Jadi sadar atau tidak, ia bisa membantu *brand* menyebarkan informasi mengenai produk tersebut dan melakukan *Word Of Mouth*.

Termasuk dalam membandingkan produk satu dengan produk lainnya, tidak sedikit melalui *Word Of Mouth* atau lebih di kenal sebagai istilah WOM mereka mendapat informasi tersebut. Konsumen akan melakukan pencarian secara aktif melalui *Word Of Mouth* mengenai hal-hal yang mereka butuhkan. Salah satu faktor yang mendukung keberhasilan dari PT. Miniso X Samono Tabanan dalam memaksimalkan keunggulannya adalah melalui hubungan dari *word of mouth*. Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar maupun bentuk informasi lainnya.

Selain *word of mouth*, *Store atmosphere* juga merupakan teknik untuk menambah daya tarik fasilitas fisik sebuah toko. *Store atmosphere* adalah

komunikasi yang terjadi di sebuah lingkup toko berupa visualisasi, pencahayaan, warna, musik, dan aroma guna menyusun kondisi perasaan konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen untuk pembelian produk (Noviawaty, 2014). *Store atmosphere* merupakan elemen yang patut diperhatikan oleh peritel, *Store atmosphere* merupakan bagian dari retail mix di mana seorang pelanggan akan terpengaruh untuk melakukan sebuah pembelian, sebab sebuah keputusan dalam pembelanjaan tidak hanya didasarkan pada penawaran sebuah jasa atau produk saja (Angga, 2018). Adanya *atmosfer* toko dapat mengubah suasana hati konsumen, membuat konsumen lebih mau berbelanja di gerai toko dengan waktu yang lebih lama nantinya membuat peluang lebih besar untuk pelanggan melakukan pembelanjaan. *Store atmosphere* menarik dapat mengundang calon pelanggan dalam memilih toko ketika ia melihat tampilan menarik dari luar toko. Kemudian konsumen akan memasuki toko dan peluang membeli produk oleh konsumen akan besar.

Hudayah dan Wasil (2018) menyatakan, semakin baik *Store atmosphere* sebuah toko, sehingga semakin besar pula ketertarikan pembeli dalam pembelian. Pembeli yakin sesuai dengan penilaian mereka kepada *Store atmosphere* memberikan bantuan kepada mereka untuk memilih sebuah toko. Menurut Angga (2018), proses keputusan membeli bukan hanya tanggapan yang diberikan konsumen akan suatu produk dalam gerai ritel. *Store atmosphere* merupakan elemen yang penting dari bauran ritel yang dapat memberi pengaruh pada proses keputusan pembelian konsumen.

Motif emosional konsumen dapat berupa perilaku- perilaku konsumen yang dilakukan saat mereka berbelanja di dalam toko. Seseorang memutuskan untuk melaksanakan suatu keputusan pembelian di pengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang dialami oleh pelanggan secara pribadi. Sebuah pembelian secara tidak terencana atau *Impulse Buying* merupakan perihal yang biasanya dilaksanakan seorang pelanggan yang nantinya akan melakukan sebuah pembelanjaan. Pelanggan cenderung memiliki rencana atau membuat daftar belanja sebelum mereka berbelanja. Dengan adanya rangsangan strategi sebuah toko, pelanggan membeli atau belanjanya diluar daftar belanja bahkan sampai mengubah rencana belanja. Hal tersebut yang mengakibatkan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Sebuah pembelian yang berbeda dari perencanaan semula yang dilakukan oleh pelanggan di saat mereka memasuki sebuah toko merupakan sebuah tindakan pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*) Utami (2017: 61).

Miniso merupakan sebuah retail yang menjual berbagai perlengkapan fashion seperti alat kecantikan, produk make up, produk skin care serta berbagai perlengkapan umum lainnya. Produk dari ritel yang berasal dari negara Jepang ini sebagian besar merupakan produk yang menjadi *lifestyle* masyarakat Jepang yang umumnya jarang dijumpai di retail lokal yang menjual produk serupa.

Salah satu strategi yang digunakan oleh retail Miniso adalah dengan penciptaan suasana toko yang menarik dan membuat nyaman konsumennya. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional positif yang dapat menyebabkan konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga melakukan tindakan pembelian.

Menurut Utami (2017), gerai Miniso memiliki konsep yang sederhana,

natural, basic dan high quality. Di samping itu, produk-produk Miniso kebanyakan hadir dalam warna-warna pastel dengan kualitas dan desain yang manis namun tetap memiliki keunikan. Produk-produk tersebut dapat ditemukan dengan mudah karena semua produk selalu tersusun secara rapih berdasarkan kategori jenis produk di atas rak-rak kayu berdominasi warna putih dan coklat kayu. Selain itu kondisi gerai yang tidak terlalu luas namun tetap rapih, bercahaya terang, full AC dan selalu bersih, serta adanya musik atau lagu yang diputarkan oleh petugas toko semakin membuat konsumen nyaman dan bergairah ketika berkunjung ke gerai Miniso dan membeli produk-produknya. Salah satu strategi retail Miniso untuk karakteristik konsumen Indonesia yang tidak jarang melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu (*Impulse Buying*) yaitu dengan menciptakan gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk tertentu. Karena, konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan (Utami dan Suryawardani, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* pada Toko Modern dari Korea / Miniso, mengetahui pengaruh *Store atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* pada Toko Modern dari Korea / Miniso, dan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* secara simultan Terhadap *Impulse Buying* pada Toko Modern dari Korea / Miniso.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu model penelitian dengan membuat gambaran secara sistematis dan akurat sifat-sifat yang berhubungan dengan fenomena yang akan diteliti serta menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, metode yang akan dipilih adalah survei. Dimana dalam metode ini, informasi atau data-data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa nilai koefisien beta pada variabel *Word of Mouth* memiliki nilai positif sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan *Impulse Buying* ( $Y$ ) sebesar 0,171 satuan. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada *Impulse Buying* ( $Y$ ) maka akan menurunkan *Word of Mouth* sebesar 0,171 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Selain itu, berdasarkan hasil Uji  $t$  yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t$

hitung pada variabel *Word of Mouth* sebesar 2,290. Hasil *t* hitung yang diperoleh lebih besar daripada *t* tabel ( $2,290 > 0,272$ ) dengan nilai signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05 ( $0,024 < 0,05$ ). Apabila nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying*”.

## 2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa nilai koefisien beta pada variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai positif sebesar 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan *Impulse Buying* ( $Y$ ) sebesar 0,100 satuan. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada *Impulse Buying* ( $Y$ ) maka akan menurunkan *Store Atmosphere* sebesar 0.100 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Selain itu, berdasarkan hasil Uji *t* yang telah dilakukan, diperoleh nilai *t* hitung pada variabel *Store Atmosphere* sebesar 2,112. Hasil *t* hitung yang diperoleh lebih besar daripada *t* tabel ( $2,112 > 0,272$ ) dengan nilai signifikansi 0,037 lebih kecil dari 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ). Apabila nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *Store atmosphere* terhadap *Impulse Buying*”.

## 3. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pada tabel hasil uji *F* menunjukkan nilai signifikansi *F* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* secara silmultan berpengaruh pada *Impulse Buying*. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *Word Of Mouth and Store atmosphere* terhadap *Impulse Buying*”.

## KESIMPULAN

*Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso. Berdasarkan hasil uji *F* variabel *Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achyar. 2019. Analisis Pengaruh Visual Merchandising Pada Perilaku Impulse Buying: Studi Merek H&M Grand Indonesia Jakarta Pusat. Jurnal Elektronik Universitas Banten Jaya – UNBAJA.
- Abbas Salim (2020). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Altaf, Nufazil. 2018. *Journal Impact of Social Media on Consumer's Buying Decisions. Journal Impact 8of Word Of Mouth on Consumer Buying Decision.*



- Angga Pratama. 2018. Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun. Jurnal Manajemen dan Sains (JMAS) Vol.3 No.1, April 2018
- Anggraini, Irma Diah. 2020, Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Minisio Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 08, no. 1 (2020): 662. Praja, Yudha Bhakti.
- Babin, J. Barry, 2015. Modelling Consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. Journal of Service Marketing, 19, 133-139. 2015.
- Badan Pusat Statistik. 2014. Tabel Perkembangan UMKM pada Periode 1997-2012. <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1322>.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2018). *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics, Management and Behavioral Sciences*.
- Berman, B., & Evans, J. R. 2017. *Retail Management: a strategic approach (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cintia Maharani Putri. 2018. Pengaruh *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying) pada matahari department store plaza simpang lima semarang. Jurnal, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, David & Mayzlin, Dina. 2014. *Journal Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*.
- Hadi, Irwan D. 2018. *Smart Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui informasi, Komunikasi dan Produk*. Jakarta: PT. Media ElexKomputindo.
- Hudayah dan Wasil. 2018. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Pada Bisnis Ritel.
- Japarianto. 2014. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, April 2011, Vol. 6, NO. 1, pp. 32-41
- Jovita. 2019. Pengaruh *Visual Merchandising*, terhadap *Impulse Buying* melalui Positive Emotion, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga (Formerly Majalah Ekonomi), Surabaya.
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael. 2010. *Journal Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*.
- Kementerian Keuangan. 2013. UMKM Berpotensi Meningkatkan Pendapatan Negara. <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/berita-pajak/12515-umkm-berpotensi-meningkatkan-pendapatan-negara>.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1 dan 2. Dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.



- Marchall, Philip & Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13) Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Hair & McDaniel, 2017. *Retailing Management* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2013. *Retailing Management* (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Tarigan, Lupiyoadi dan Rambat. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Depok: Salemba Empat.
- Noviawaty & Beli Y. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.12 No.1 Maret 2014.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2019. *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup>ed.). USA: McGraw-Hill.
- Reci nindi. 2018. Pengaruh *store atmosphere, service quality* dan promosi terhadap *Impulse Buying* di perusahaan x kota tanjung pinang (studi kasus mahasiswa program studi manajemen universitas maritim raja ali haji). *Jurnal universitas Maritim Raja Ali Haji Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau*
- Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Utami, Cristina Widya. 2017. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Publishing Media.
- Utami, R. P., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heaven's Café And Boutique Bandung Tahun 2019). *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pkm Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 237–244.
- Wisnu bayu temaja. 2018. Pengaruh *fashion involvement, atmosfer toko* dan promosi penjualan terhadap *Impulse Buying* pada matahari department store di kota denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali- Indonesia

