

**PENGARUH SALES PROMOTION, LIFESTYLE, DAN WINDOW DISPLAY
PRODUK TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
(STUDI PADA PELANGGAN H&M *OFFLINE STORE* DI
JABODETABEK)**

Regina Brigita Simanjuntak¹

Pristiana Widyastuti²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

rgnbrigita2902@gmail.com¹

pristiana.widyastuti@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

H&M merupakan perusahaan multinasional yang bergerak pada industri *fashion*. Dengan semakin berkembangnya industri *fashion*, H&M perlu memilih strategi untuk meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, H&M menerapkan *sales promotion, lifestyle dan window display*. Adapun, jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan objek penelitiannya adalah pelanggan H&M yang pernah membeli produk H&M di area JABODETABEK beserta telah berumur 15 tahun atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *sales promotion, lifestyle dan window display* terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik analisa deskriptif, dengan melakukan uji statistik menggunakan alat SPSS untuk menguji normalitas, uji T, dan koefisien determinasi. Hasil analisis dari *sales promotion dan lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* sementara *window display*, tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Lifestyle, Window Display, Impulsive Buying*

ABSTRACT

H&M is a multinational company engaged in the fashion industry. With the growing fashion industry, H&M needs to choose strategies to increase impulsive buying behavior. Therefore, H&M implements sales promotion, lifestyle and window display. There is 100 people as respondents with H & M customers as the object of research who have purchased H & M products in the JABODETABEK area and already 15 years old or more. This study aims to analyze the influence of sales promotion, lifestyle and window display variables on customer impulsive buying behavior. In addition, this study used quantitative methods and used descriptive analysis techniques, by conducting statistical tests using the SPSS tool to test normality, T tests, and coefficients of determination. The results of the analysis of sales promotion and lifestyle have a significant effect on impulsive buying behavior but for window display, doesn't have a significant effect on impulsive buying behavior.

Key words: *Sales Promotion, Lifestyle, Window Display, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Di masa digital yang berkembang maka meningkatkan kompetisi dagang antar perusahaan yang semakin ketat, Seiring dengan itu bermunculan perusahaan multinasional yang telah memasuki pasar Indonesia. Persaingan yang lebih ketat, menjadikan masing-masing perusahaan perlu memiliki keunggulan agar memperoleh pelanggan yang loyal. Selain loyal, perusahaan-perusahaan tersebut juga memerlukan daya tarik sendiri agar bisa masuk dalam pertimbangan pembelian. Persaingan yang ketat ini terjadi di berbagai sektor industri seperti makanan, fashion, teknologi dan lainnya.

Pada industri fashion memiliki penjual yang banyak dan bervariasi dari berbagai lapisan masyarakat, tetapi daya serap peminat atau pelanggan dari industri ini juga banyak. Terdapat dua jenis perusahaan yang menawarkan produk fashionnya yaitu perusahaan lokal dan perusahaan multinasional. Perusahaan lokal merupakan perusahaan yang dibatasi untuk melayani target sasaran mereka yang berada di negara yang sama (Tandjung, 2017). Sementara perusahaan multinasional adalah sebuah organisasi bisnis dan ruang untuk sebuah perusahaan memanfaatkan strategi bisnis internasional (Subandi, 2017). Bisnis Internasional adalah dimana kegiatan suatu bisnis terjadi antara pihak yang menjalin kerja sama dan berasal lebih dari satu negara (Gijoh, Kermite, & Rotinsulu, 2021). Persaingan yang cukup ketat antara perusahaan lokal dan multinasional akan membentuk strategi penjualan yang berbeda-beda antar perusahaan.

Contoh perusahaan multinasional dalam sektor fashion antara lain H&M, Zara, Uniqlo, Marc & Spencer dan lainnya. H&M memiliki cara produksi yang relatif lebih cepat (fast fashion) dengan memanfaatkan sistem collaboration. Dilansir dari www2.hm.com, dibandingkan dengan merek Zara, Uniqlo dan Marc & Spencer, H&M dapat menarik perhatian pelanggan dari segi style yang menarik, salah satunya dengan bekerja sama dengan desainer maupun influencer atau public figure dan memiliki COS (collection of style) yang tersedia terbatas. Selain itu, dibandingkan dengan merek Zara dan Uniqlo, H&M menawarkan harga yang lebih murah dan memiliki toko offline yang lebih banyak dibandingkan pesaingnya (Parietti, 2022). Hal ini membuat pelanggan lebih mudah menemukan merek H&M dan membeli produknya dengan harga terjangkau.

H&M merupakan perusahaan multinasional yang mengedepankan promosi yang menarik yaitu dengan membuat suatu diskon periodik (diskon yang memiliki jangka waktu tertentu). Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran atau strategi dengan teori yang mengandalkan inovasi dan kreatifitas untuk menarik perhatian calon pelanggan. Promosi perusahaan H&M di berbagai negara memiliki perbedaan dari segi style maupun visualisasi produk. Seringkali pelanggan tertarik membeli hanya karena melihat suatu produk yang cocok dengan style mereka. Dengan adanya kecocokan style, pelanggan akan terdorong untuk membeli produk tanpa berpikir panjang atau membeli secara spontan. Pembelian secara spontan di kategorikan sebagai karakter *impulsive buying*

Impulse buying merupakan suatu aksi transaksi yang tidak rasional dari keinginan, minat atau suatu pertimbangan yang diikuti oleh konflik pikiran (Rook dalam Verplanken, 2001). Tindakan ini akan dilaksanakan oleh seorang pelanggan karena suatu keinginan dan tanggapan yang baik terhadap suatu produk. Menurut Utami dalam Miranda (2016), menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe karakter dari *impulsive buying* yaitu *pure impulsive* atau impuls murni, *reminder impulsive* atau impuls pengingat, *suggestion impulsive* atau impuls saran, *planned impuls* atau impuls terencana. Masing-masing tipe tersebut memiliki indikator pembedanya, antara lain impuls murni (produk baru, mencari variasi baru), impuls pengingat (kebutuhan saat melihat, teringat suatu iklan barang, pernah melakukan sebuah pembelian sebelumnya), impuls saran (terpengaruh dengan diyakini oleh penjual, terpengaruh teman yang ditemui pada saat belanja), impuls terencana (potongan harga). Indikator-indikator tersebut dapat dijadikan sebuah pertimbangan dalam mencari cara promosi yang efektif agar terciptanya suatu pembelian. *Impulsive buying* merupakan satu perilaku pelanggan yang tercipta dari sebuah sisi gelap industri pemasaran, termasuk berbagai penelitian yang telah berkata bahwa *impulsive buying* merupakan hal yang timbul dari perilaku hedonisme (Putri & Achyar, 2018).

Salah satu yang harus dilihat dalam menciptakan *impulsive buying* adalah sales promotion. Sales promotion merupakan suatu promosi jangka pendek agar perputaran barang dapat dilakukan dengan cepat. H&M merupakan perusahaan fast fashion, yang membutuhkan adaptasi dengan trend yang sedang terjadi, sehingga sales promotion menjadi elemen penting dalam operasi suatu perusahaan (Kristianto & Dewi, 2023).

Selain *sales promotion*, *Lifestyle* adalah suatu gaya hidup seseorang pada masa kini dalam beradaptasi dengan sekitarnya dan dapat dipengaruhi oleh adanya suatu adat kebiasaan, norma, maupun sifat pribadi seseorang. *Lifestyle* merupakan cara seseorang untuk memakai uangnya dan cara mengalokasikannya (Arif, 2021). Seseorang terkadang membuat suatu merek dari produk yang dipakainya sebagai penentu taraf ekonomi kehidupannya.

Selain *lifestyle*, *merchandising* atau *window display* juga merupakan hal yang penting dalam meningkatkan tingkat *impulsive buying*. H&M sering mengandalkan *window display* untuk meningkatkan minat pembelian, yang dapat dilihat dari diusungnya berbagai tema dan diletakkan di etalase toko sebagai produk unggulan dalam periode tersebut. *Window display* adalah suatu medium yang menciptakan suatu *first impression* (pandangan atau pendapat pertama kali) seseorang terhadap pikiran konsumen untuk masuk ke dalam sebuah toko yang sedang melakukan promosi (Putri & Achyar, 2018).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti pengaruh *sales promotion*, *lifestyle* dan *window display* produk terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan karena dianggap penting dalam mengetahui strategi perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih perusahaan H&M yang merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang *fashion*.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Antara *Impulsive Buying* dengan *Sales Promotion*

Sales Promotion dapat mempengaruhi keinginan pelanggan dalam membeli suatu produk. Para pelanggan yang sebelumnya hanya memiliki tujuan untuk jalan-jalan ataupun hanya sekedar melihat barang, akan tertarik saat melihat suatu promosi di dalam toko dan para pelanggan akan melakukan keputusan pembelian yang spontan. *Sales promotion* secara parsial mempengaruhi perilaku *impulse buying* (Rachmawati, 2009). *Sales promotion* juga memiliki pengaruh positif terhadap emosi yang membentuk perilaku *impulsive buying* pada pelanggan (Heri, Sudarmo, & Yusrizal, 2022). Maka dapat disebut *sales promotion* dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pelanggan.

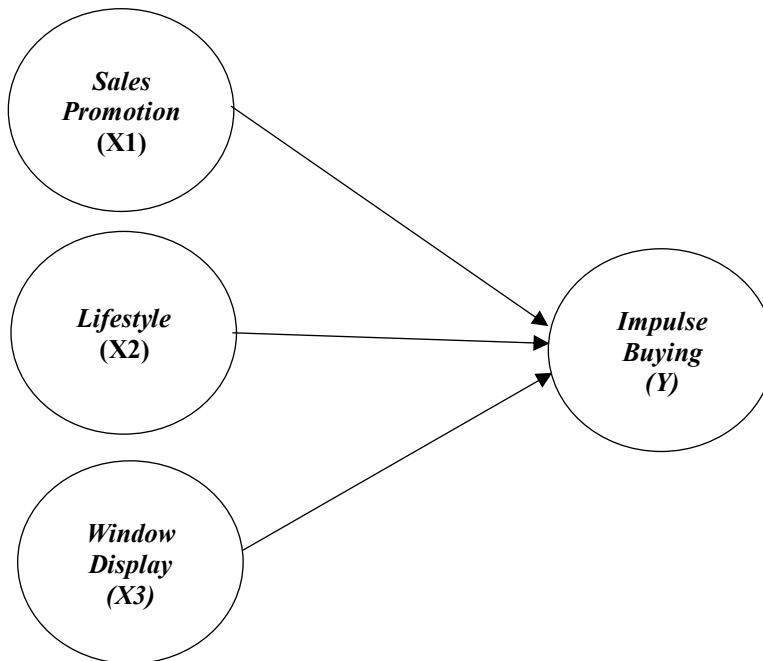
Hubungan Antara *Impulsive Buying* dengan *Lifestyle*

Lifestyle dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Kepercayaan akan kualitas, standard maupun golongan tertentu terhadap merek akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk memiliki suatu produk dari merek tersebut. Hal ini juga dipengaruhi dari pandangan lingkungan sekitar seorang pelanggan tersebut. Salah satu faktor yang membentuk *lifestyle* adalah motif. Jika seseorang memiliki motif yang tinggi maka akan mengarah pada hedonisme (Amstrong, 2013). *Lifestyle* dapat berupa ekspresi yang bisa menciptakan perilaku *impulsive buying* (Desty & Wijayanto, 2022). Adanya motif yang terbentuk dari pemenuhan gaya hidup ini dapat dikatakan bahwa *lifestyle* dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pelanggan.

Hubungan Antara *Impulsive Buying* dengan *Window Display*

Window display atau yang dapat disebut *merchandising* dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dari indra penglihatan seorang pelanggan (Tawas, Tamengkel, & Punuindoong, 2019). Tampilan depan sebuah toko juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku *impulsive buying* pelanggan (Ramadhan & Bahrudin, 2020). *Window display* sering mengambil tema tertentu untuk menarik perhatian pelanggan Bentuk *window display* seperti ini sering digunakan oleh perusahaan untuk menyesuaikan minat sementara yang ada di masyarakat sekitar. Para pelanggan yang sebelumnya tidak merasa perlu membeli, akan tertarik dengan hanya melihat produk yang dipamerkan di depan toko tersebut beserta temanya.

Model Penelitian



Hipotesis

H₁: *Sales promotion* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan di JABODETABEK

H₂: *Lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan di JABODETABEK

H₃: *window display* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan di JABODETABEK

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan gambaran atau suatu penjelasan dari sebuah permasalahan dengan suatu hasil yang dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2020). Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya pada sebuah penelitian (Sugeng, 2020).

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Dependen: Perilaku <i>impulsive buying</i>	<i>Impulsive buying</i> merupakan suatu perilaku konsumen yang membeli suatu produk tanpa rencana dan spontan	1. Pure Impulse	Y1. Saya secara spontan ingin membeli produk H&M meskipun bukan <i>style</i> saya.
		2.Suggestion Impulse	Y2. Saya membeli produk H&M setelah melihat produk tersebut di <i>mannequin</i>
		3.Remider Impulse	Y3. Saya membeli produk H&M secara spontan saat melewati toko

	(Purwanto, Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying, 2018)		untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> yang belum di miliki
		4.Planned Impulse	Y4. Saya akan membeli produk H&M meskipun sedang tidak membutuhkannya Y5. Saya mudah tertarik membeli produk H&M saat sedang melewati toko Y6. Saya akan membeli produk H&M karena keinginan bukan kebutuhan
Independen: Sales Promotion	Suatu promosi jangka pendek agar perputaran barang dapat dilakukan dengan cepat. (Kristianto & Dewi, 2023).	1. Kupon	X1. H&M memberikan kupon potongan sehingga saya tertarik untuk membeli produk
		2.Potongan Harga	X2. H&M memberikan potongan harga menarik yang meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk
		3. <i>Premium</i>	X3. H&M memberikan hadiah langsung sebagai insentif berupa <i>cashback</i> atau manfaat membership yang membuat saya ingin melakukan transaksi
		4. <i>Cashback</i>	X4. Saya tidak pernah berfikir manfaat produk H&M saat membelinya selama mendapatkan potongan harga atau <i>cashback</i>
<i>Lifestyle</i>	<i>Lifestyle</i> adalah suatu sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang menjadi suatu keinginannya (Hidayat & Tryanti, 2018).	1.Aktivitas	X5. Saya membeli produk H&M dengan desain tertentu yang sesuai dengan aktivitas saya
		2.Minat	X6. Saya membeli produk H&M yang memiliki desain sesuai untuk merepresentasikan diri saya
		3.Opini	X7. Saya membeli produk H&M agar status sosial saya dianggap tinggi oleh lingkungan sekitar saya X8. Saya merasa bangga saat menggunakan produk H&M X9. Saya percaya bahwa harga produk H&M kompetitif di banding merek lain X10. Toko H&M mudah ditemui di berbagai tempat yang sering saya kunjungi

			X11. Toko H&M sangat bersih yang membuat saya nyaman saat ingin berbelanja
<i>Window display</i>	<i>eye-catching</i> untuk membuat konsumen datang ke toko untuk melihat lebih dari apa yang ada di dalamnya (Lashin, Khan, Khedher, & Eldin, 2022)	1. menampilkan barang	X12. Penataan talase yang menarik membuat saya ingin membeli produk H&M yang di pamerkannya X13. Penataan produk H&M yang rapih di rak membuat saya nyaman saat ingin memilih produk yang diinginkan
		2. menampilkan Harga	X14. Penulisan harga yang jelas di setiap produk H&M membuat saya mudah dalam menyeleksi produk yang ingin saya beli
		3. Menampilkan simbol	X15. Logo H&M yang mudah terlihat dengan warna tulisan merah dan diletakan pada dinding berwarna putih yang dapat mencuri perhatian saya dalam waktu singkat X16. <i>Price tag</i> di setiap produk H&M tertulis jelas membuat saya mudah menemukan harga suatu produk yang ingin saya beli X17. Simbol <i>fitting room</i> mudah di temukan yang membuat waktu saya tidak terbuang saat mencari <i>fitting room</i>

Populasi

Populasi penelitian adalah seluruh gambaran dari objek penelitian. Setiap populasi penelitian bisa terpengaruh oleh kriteria wilayah maupun kriteria tertentu untuk mendukung topik yang telah diusung oleh judul penelitian. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan H&M yang berada di negara Indonesia meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (JABODETABEK).

Sampel

Sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability. Menurut Sugiyono (2016), non-probability merupakan sebuah cara pengumpulan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap populasi. Hal ini terjadi karena penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling yang merupakan cara pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yang berumur minimal 15 tahun dan pernah membeli produk H&M. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow dikarenakan populasi tidak diketahui secara pasti, maka di perlukan 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang didapatkan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui responden yaitu masyarakat yang pernah membeli produk H&M di area JABODETABEK dan berusia minimal 15 tahun. Data diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner dalam penelitian ini berisikan tentang pengaruh sales promotion, lifestyle dan

window display produk terhadap perilaku impulsive buying pelanggan H&M di JABODETABEK yang dapat diakses melalui Google Form. Kuesioner akan langsung diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh objektif. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai metodenya. 5 tingkatan jawaban dalam penelitian ini yaitu 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Kurang Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju. Kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas atas indikator pengukuran yang dinyatakan bahwa seluruh indicator dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas

PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Y1	0,712	0,361	VALID
Y2	0,732	0,361	VALID
Y3	0,703	0,361	VALID
Y4	0,689	0,361	VALID
Y5	0,674	0,361	VALID
Y6	0,735	0,361	VALID
X1	0,656	0,361	VALID
X2	0,739	0,361	VALID
X3	0,734	0,361	VALID
X4	0,809	0,361	VALID
X5	0,570	0,361	VALID
X6	0,556	0,361	VALID
X7	0,652	0,361	VALID
X8	0,784	0,361	VALID
X9	0,713	0,361	VALID
X10	0,594	0,361	VALID
X11	0,713	0,361	VALID
X12	0,814	0,361	VALID
X13	0,832	0,361	VALID
X14	0,737	0,361	VALID
X15	0,569	0,361	VALID
X16	0,802	0,361	VALID
X17	0,813	0,361	VALID

Sumber: Pengujian Microsoft Excel

Tabel 3. Uji Realibilitas

Kuesioner	<i>Cronback's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
<i>Sales Promotion (X₁)</i>	0,888	4
<i>Lifestyle (X₂)</i>	0,793	7
<i>Window Display (X₃)</i>	0,894	6
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,826	6

Sumber: Pengujian SPSS

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari statistik deskriptif (Mean Score, Overall Mean Score), asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokolerasi, Uji Heteroskedastisitas), uji linear berganda)

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan kepada 100 responden dengan berdasar pada rumus Lameshow. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform komunikasi diantaranya adalah whatsapp, instagram, dan line dalam bentuk link *Google Form*.

Tabel 4. Hasil Kuesioner

Jenis Kelamin	Usia Responden	pekerjaan	Tempat responden pernah membeli	Pembelian produk dalam setahun
69,5% perempuan	64,5% diatas 20 tahun	52,5% mahasiswa	53,9% Jakarta	39% 1-3 kali
30,5% laki-laki	35,5% 15-20 tahun	34% karyawan swasta	12,1% Tangerang	39% 3-5 kali
		3,5 pekerjaan lainnya (BUMN, PNS, ibu RT)	15,6% Depok	14,9% 6-7 kali
			9,2% bekasi	7,1% 8 kali atau lebih
			6 responden di bogor	
			7 responden belum pernah membeli	

Sumber: Data Primer

ANALISIS DATA

Uji normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, diketahui bahwa Exact Sig sebesar 0,283 yang artinya Exact. Sig lebih besar dari pada 0,05, maka disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17491790
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.063
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.283
Point Probability		.000

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

Sumber: Pengujian SPSS

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dinyatakan hasil sebagai berikut:

1. X1 (Sales Promotion) memiliki Tolerance sebesar 0,560 > 0,10 dan VIF 1.787 < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas
2. X2 (Lifestyle) memiliki Tolerance sebesar 0,308 > 0,10 dan VIF 3.248 < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas
3. X3 (Window Display) memiliki 0,388 > 0,10 dan VIF 2.579 < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.806	2.569		-3.038	.003		
	x1	.523	.132	.321	3.959	.000	.560	1.787
	x2	.591	.138	.468	4.276	.000	.308	3.248
	x3	.172	.159	.106	1.086	.280	.388	2.579

a. Dependent Variable: y

Sumber: Pengujian SPSS

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi diperoleh hasil $n = 100$; $d = 1.547$; $dL = 1.6131$; $dU = 1.7364$; $4 - dL = 4 - 1.6131 = 2.3869$; $4 - dU = 4 - 1.7364 = 2.2636$. d yaitu 1.547 lebih kecil dari pada $4 - dU$ maka dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi pada variabel.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 ^a	.646	.635	3.22414	1.547

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

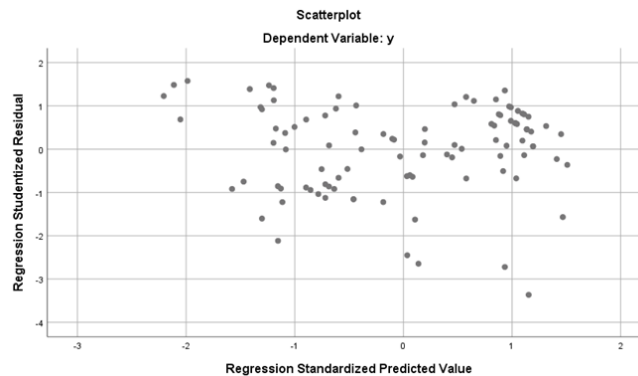
b. Dependent Variable: y

Sumber: Pengujian SPSS

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dari gambar scatterplot yang menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 8. Heterokedastisitas



Sumber: Pengujian SPSS

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai regresi linier berganda yang dijelaskan pada table berikut ini:

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.806	2.569		-3.038	.003
	Sales Promotion	.523	.132	.321	3.959	.000
	Lifestyle	.591	.138	.468	4.276	.000
	Window Display	.172	.159	.106	1.086	.280

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Pengujian SPSS

Berikut merupakan persamaan model regresi yang terbentuk:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3$$

$$Y = -7,806 + 0,523X_1 + 0,591 X_2 + 0,172 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -7,806, hal ini menunjukkan jika variabel X1 *sales promotion*, X2 *lifestyle*, dan X3 *window display* dianggap konstan (0) maka nilai awal Y adalah -7,806
2. Koefisien regresi variabel X1 *sales promotion* sebesar 0,523. Hal ini menjelaskan bahwa kenaikan pada variabel *sales promotion* dapat menaikkan nilai Y sebesar 0,523. Jadi semakin baik *sales promotion* (X1) maka hal tersebut akan meningkatkan *impulsive buying* (Y).
3. Koefisien regresi variabel X2 *lifestyle* sebesar 0,591. Hal ini menjelaskan bahwa kenaikan pada variabel *lifestyle* dapat menaikkan nilai Y sebesar 0,591. Jadi semakin baik *lifestyle* (X2) maka hal tersebut akan meningkatkan *impulsive buying* (Y).
4. Koefisien regresi variabel X3 *window display* sebesar 0,172. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *window display* dapat menaikkan nilai Y sebesar 0,172. Jadi semakin baik *window display* (X3) maka hal tersebut akan meningkatkan *impulsive buying* (Y).

Uji-t

Berdasarkan uji-t, diketahui:

- a. *Sales Promotion* (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Y). Hal ini dapat didasarkan pada nilai Sig. sebesar 0,000 yang artinya < 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima.
- b. *Lifestyle* (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Y). Hal ini dapat didasarkan pada nilai Sig. sebesar 0,000 yang artinya < 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima.
- c. *Window display* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Y). Hal ini dapat didasarkan pada nilai Sig. sebesar 0,280 yang artinya > 0,05 sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel R², diketahui nilai *R square* (R²) sebesar 0,635 atau 63,5%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 63,5% variabel *impulsive buying* (Y) yang dapat diprediksi atau dijelaskan oleh variabel *sales promotion*, *lifestyle* dan *window display*. Sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti demografis, *social media marketing*, kualitas produk dan variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.635	3.22414

a. Predictors: (Constant), Window Display, Sales Promotion, Lifestyle

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Pengujian SPSS

DISKUSI HASIL

Sales Promotion terhadap *impulsive buying*

Hasil uji deskriptif pada variabel *sales promotion* menunjukkan bahwa indikator tertinggi adalah pada potongan harga dengan *overall mean score* 4,28 yang termasuk kategori sangat tinggi

dan indikator terendahnya adalah *cashback* dengan *overall mean score* 3,58 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa *sales promotion* potongan harga memiliki kontribusi yang sangat baik dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying* pelanggan. Meskipun indikator potongan harga sangat baik, indikator *cashback* dapat dijadikan alternatif dalam melakukan *sales promotion*. Hasil uji T menjelaskan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri, Sudarmo dan Yusrizal (2022) bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap emosi yang membentuk perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut dapat digunakan sebagai penguat bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan keterangan di atas dapat dijelaskan bahwa melakukan *sales promotion* produk merupakan pilihan yang tepat bagi H&M di wilayah JABODETABEK. Hal ini dibuktikan dari hasil survei yang menjelaskan bahwa *sales promotion* dapat menaikkan perilaku *impulsive buying*.

Lifestyle terhadap impulsive buying

Hasil uji deskriptif variabel *lifestyle* yang memiliki *overall mean score* tertinggi pada indikator minat sebesar 4,44 dengan kategori sangat tinggi dan memiliki *overall mean score* terendah pada indikator opini sebesar 3,9 dengan kategori tinggi. Dengan demikian, responden dari penelitian ini dapat mevalidasi bahwa kesesuaian *lifestyle* pada produk H&M dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pelanggan di area JABODETABEK. Meskipun indikator minat sangat baik, namun dalam melakukan penyesuaian *lifestyle*, H&M perlu memperhatikan opini dari pelanggan agar dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Hasil uji T menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desty dan Wijayanto (2022) bahwa *lifestyle* dapat merupakan ekspresi yang bisa menciptakan perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, penelitian tersebut dapat digunakan sebagai penguat untuk variabel *lifestyle* yang berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan dari keterangan di atas, maka dijelaskan bahwa *lifestyle* termasuk pilihan yang tepat untuk H&M dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying* pelanggan. Hal ini terbukti sesuai dari hasil survei dan pemaparan diatas.

Window Display terhadap impulsive buying

Hasil uji deskriptif pada indikator yang memiliki *overall mean score* tertinggi yaitu menampilkan harga sebesar 4,3 dengan kategori sangat tinggi dan *overall mean score* terendahnya yaitu menampilkan barang sebesar 4,2 dengan kategori tinggi. Dengan demikian, responden memvalidasi bahwa *window display* dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk H&M. Meskipun indikator menampilkan harga sangat baik, H&M juga perlu melakukan indikator menampilkan barang sebagai pendukung dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Hasil uji T menerangkan bahwa *window display* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* tetapi tidak signifikan. Oleh karena itu, hasil penelitian yang di dapatkan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tawas, Temengkel dan Punuindoong (2019) bahwa *window display* dapat berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian Tawas, Temengkel dan Punuindoong (2019) tidak dijelaskan mengenai signifikansi dari variabel *window display* terhadap perilaku *impulsive buying*. Merujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana (2016) bahwa *window display* atau *display* produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, penelitian tersebut memperkuat variabel *window display* sebagai variabel yang berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan walau hal tersebut tidak terjadi secara signifikan.

Berdasarkan dari keterangan di atas dapat dijelaskan bahwa *window display* termasuk dalam pilihan yang tepat bagi H&M tetapi perlu di sertai dengan strategi lain seperti *sales promotion*

dan penyesuaian *lifestyle* agar dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying* pelanggan secara signifikan.

KESIMPULAN

dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* produk H&M berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan di JABODETABEK. Hal ini menjelaskan bahwa *sales promotion* potongan harga memiliki kontribusi yang sangat baik dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying* pelanggan. *Lifestyle* produk H&M berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan di JABODETABEK. Hal ini menjelaskan bahwa *lifestyle* minat memiliki kontribusi yang sangat baik dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying*. *Window Display* produk H&M berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan di JABODETABEK. Hal ini menjelaskan bahwa *window display* menampilkan harga memiliki kontribusi yang tidak signifikan dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying*.

SARAN

Secara akademis yang dapat di berikan adalah pada penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan tambahan variabel lain seperti demografi ataupun *social media marketing*. Selain itu, dapat disarankan untuk meneliti dengan jumlah sampel yang lebih besar,

Secara praktis, perusahaan dapat meningkatkan bentuk-bentuk promosi lainnya seperti memberikan potongan harga, menyesuaikan minat pelanggan untuk upaya meningkatkan perilaku *impulsive buying* pelanggan dan melakukan strategi *window display* sebagai strategi pendamping kedua variabel sebelumnya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti merasa ada keterbatasan dalam penelitian maka diperlukan perbaikan dan penyempurnaan dalam penelitian. Keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah responden yang kurang banyak serta peluasan subjek dan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *Seminar teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1 (1).
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1 (1).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2.
- Dermawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace.
- Farid, D., & Ali, M. (2018). Effects of personality on impulsive buying behavior: Evidence from a developing country.
- Febriani, F., & Cahya, S. (2022). Pengaruh E-service quality dan Sales promotion terhadap keputusan menggunakan fitur Shopee-Food (Studi pada mahasiswa aktif FEB UNESA). *Pendidikan Tata Niaga*, 10.
- Gijoh, L. G., Kermite, J. A., & Rotinsulu, J. C. (2021). Implementasi Hukum Dalam Kontrak Bisnis Internasional. *Lex Et Societatis*, 9.

- Heri, H., Sudarmo, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journsl (MSEJ)*, 3 (4).
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Shoppinglifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2 (2).
- Kristianto, D., & Dewi, A. (2023). The Influence of Product Prices, Sales Promotion and Services on the Purchase Decision of Indihome Products at PT. Telkom Solo. *Pro Bisnis: Jurnal Manajemen*, 14 (2).
- Kriyantono, R. (2020). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Kuantitatif dan Kualitatif (Disertai Contoh Praktis) (Edisi 2): Rachmat Kriyantono. *Prenadamedia Group*.
- Lashin, M. M., Khan, M. I., Khedher, N. B., & Eldin, S. M. (2022). Optimization of Display Window Design for Female' Clothes for Fashion Stores through Artificial Intelligence and Fuzzy System. *Applied Sciences*, 12 (22).
- Parietti, M. (2022). H&M vs. Zara vs. Uniqlo: What's The Difference.
- Priangga, F., Suardy, W., & Noor, T. D. (2022). Tinjauan Atas Peranan Sales Promotion Pada PT. Ruang Abadi Properti Indo. *Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2, 75-82.
- Purwanto, N. (2018). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Batu: Literasi Nusantara.
- Puspitasari, A. D., & Mulyani, A. S. (2022). Perkembangan Bisnis Franchise. *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Putri, A. R., & Achyar, A. (2018). Analisis Pengaruh Visual Merchandising Pada Perilaku Impulse Buying: Studi Merek H&M. 43-57.
- Subandi, A. (2017). Tanggung Jawab Perusahaan Multinasional Dalam Kegiatan Keruangangkasaan Menurut Hukum Internasional dan Hukum Ruang Angkasa. *Bina Mulia Hukum*.
- Sugeng, B. (2020). *Fundamental metodologi penelitian kuantitatif (eksplanatif)*. Malang: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Penelitian Psikologi*.
- Widasati, A. (2021). Pengaruh Peletakan Komposisi Warna Monochrome pada Bidang Window Display Terhadap Ketertarikan Pengunjung. *Journal of Applied Science*, 3.
- Yang, J., Lim, T., & Ju, S. (2022). Transparent and Flexible Photo-Driven Smart Window Display Displayed by Near-Infrared Laser. *Advanced Materials Interfaces*, 9.