

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *SITUATIONAL FACTOR* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PEMBELIAN SECARA *OFFLINE* (STUDI PADA MAHASISWA DAN MAHASISWI YOGYAKARTA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN *IMPULSIF* PADA PRODUK PAKAIAN SECARA *OFFLINE*)**

**Een Ainun Tafriha**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Visual Merchandising* dan *Situational Factor* Terhadap *Impulse buying* pada mahasiswa dan mahasiswi Yogyakarta yang melakukan pembelian *impulsif* pada produk pakaian secara *offline*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan metode penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berjumlah 70 responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan dengan metode penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data diuji menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan hasil uji t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu  $3,705 > 1,996$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) dan variabel *situational factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu  $2,419 > 1,996$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,018 < 0,05$ ). *Visual merchandising* dan *situational factor* berpengaruh positif dan dan signifikan terhadap *impulse buying* secara simultan melalui uji F, hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung 13,867 lebih besar dari nilai F-tabel yaitu 3,13 dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu 27,2%, yang berarti bahwa 27,2% variabel *dependent* yaitu *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *independent* *visual merchandising* dan *situational factor* sedangkan sisanya sebesar 72/8% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Keterlibatan dari penelitian ini adalah mengenai *impulse buying*, sehingga semakin baik teknik *visual merchandising* diterapkan maka pembelian *impulsif* pada konsumen akan meningkat dan adanya faktor situasi atau *situational factor* yang baik (ketersediaan uang dan ketersediaan waktu yang banyak) yang dimiliki konsumen ketika melakukan aktivitas berbelanja maka pembelian *impulsif* pada konsumen akan meningkat.

**Kata Kunci:** *Visual Merchandising*, *Situational Factor* dan *Impulse Buying*

**THE EFFECT OF VISUAL MERCHANDISING AND SITUATIONAL  
FACTORS ON IMPULSE BUYING ON OFFLINE PURCHASES (STUDY  
ON YOGYAKARTA STUDENTS AND STUDENTS WHO MAKE  
IMPULSE BUYING ON CLOTHING PRODUCTS OFFLINE)**

**Een Ainun Tafriha**

**Abstract**

*This study aims to analyze the effect of Visual Merchandising and Situational Factors on Impulse buying of Yogyakarta students who make impulsive purchases of clothing products offline. The method used in this study is a quantitative method, with the method of determining the sample using non-probability sampling with purposive sampling technique totaling 70 respondents. Primary data collection is done by distributing questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data were tested using instrument test, classical assumption test, and hypothesis testing. Quantitative analysis in this study uses multiple linear regression analysis. The results of data analysis show that partially the visual merchandising variable has a positive and significant effect on impulse buying with the t-test results greater than the t-table value, namely  $3.705 > 1.996$  and the significance value is smaller than 0.05, namely  $(0.000 < 0.05)$  and the situational factor variable has a positive and significant effect on impulse buying with a t-count value greater than the t-table value, namely  $2.419 > 1.996$  and the significance value smaller than 0.05, namely  $(0.018 < 0.05)$ . Visual merchandising and situational factors have a positive and significant effect on impulse buying simultaneously through the F test, this is evidenced by the F-count value of 13.867 which is greater than the F-table value of 3.13 and the significance value is less than 0.05, which is 0.000. The magnitude of the coefficient of determination (Adjusted R Square) is 27.2%, which means that 27.2% of the dependent variable, namely impulse buying is influenced by independent variables, visual merchandising and situational factors, while the remaining 72/8% is influenced by variables outside this study. The involvement of this research is about impulse buying, so the better the visual merchandising technique is applied, the impulse buying on consumers will increase and there are good situational factors (availability of money and availability of a lot of time) that consumers have when doing shopping activities, purchasing impulsivity in consumers will increase.*

**Keywords:** Visual Merchandising, Situational Factor and Impulse Buying

 8/9 '21

