

ABSTRAK

Perubahan kehidupan era ini sangat dinamis dan modern, seluruh aspek kehidupan kini menjadi mudah dan cepat sehingga masyarakat terbiasa dengan kemudahan dan keefektifan. Para pelaku bisnis pun berlomba menyediakan produk atau jasa yang inovatif, mudah, dan memunculkan kenyamanan bagi masyarakat. Salah satu bidang yang terlihat perubahannya adalah ritel, kini ritel telah banyak menjamur menjadi ritel modern yang menawarkan kemudahan berbelanja, kenyamanan, dan *one-stop shopping*. Ritel modern hadir di kota-kota besar salah satunya kota Bandung, seiring dengan hadirnya ritel modern yang memiliki store atmosphere yang menarik salah satunya ritel Transmart Carrefour Buah Batu Bandung yang memiliki atmosfer toko yang modern menurut keilmuan hal tersebut dapat memicu pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana, pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen ketika konsumen memasuki sebuah toko dan melihat suatu produk tertentu yang dipajang di dalam toko. Pembelian tidak terencana seringkali dilakukan oleh konsumen wanita.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis faktor-faktor impulse buying yang terdiri dari daftar belanja, komposisi toko, keberagaman produk, desain toko, tata letak toko, komunikasi visual, karakteristik produk, aktivitas promosi, penerangan toko, warna toko, musik, dan aroma toko pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Responden penelitian ini adalah wanita yang pernah mengunjungi Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik sampling purposive sampling. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dari 12 faktor di atas, terbentuk 2 komponen faktor baru dan faktor dominan mempengaruhi impulse buying adalah karakteristik produk dan keberagaman produk dengan nilai faktor loadings masing-masing sebesar 90,6% dan 76,6%.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa karakteristik produk dan keberagaman produk dominan mempengaruhi pembelian impulsif dalam toko.

Kata kunci: Karakteristik Produk, Keberagaman Produk, *Impulse Buying*