

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI KASIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DI TRANSMART BUAH BATU

Yohanes Gerardus Hadu Pantur

Universitas Indoensia Membangun, Bandung, Indonesia
yohanesgerardus@student.inaba.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan industri ritel di Indonesia memicu perubahan perilaku belanja konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya komunikasi interpersonal kasir terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen di Transmart Buah Batu. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain kausal-komparatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling* terhadap 30 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa gaya komunikasi kasir, baik verbal maupun nonverbal, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menegaskan relevansi teori Stimulus-Response (S-R) dalam menjelaskan hubungan antara rangsangan sosial (gaya komunikasi) dan respons perilaku (pembelian impulsif). Temuan ini memiliki implikasi teoretis dalam pengembangan studi komunikasi dan praktis bagi manajemen ritel dalam strategi peningkatan penjualan.

Kata Kunci: gaya komunikasi; kasir; pembelian impulsif

ABSTRACT

The growth of the retail industry in Indonesia has triggered a shift in consumer shopping behavior, particularly in the context of impulsive buying. This study aims to analyze the influence of cashier interpersonal communication styles on consumer impulsive buying decisions at Transmart Buah Batu. Using a quantitative approach and a causal-comparative design, data were collected through questionnaires using purposive sampling on 30 respondents. Regression analysis results show that both verbal and nonverbal communication styles significantly influence impulsive buying. This study affirms the relevance of the Stimulus-Response (S-R) theory in explaining the relationship between social stimuli (communication style) and behavioral response (impulsive buying). The findings have theoretical implications for communication studies and practical value for retail management in enhancing customer service strategies

Keywords: communication style; cashier; impulsive buying

A. Pendahuluan

Industri ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan sangat yang luar biasa dalam beberapa dekade terakhir. Secara konsisten

menunjukkan peningkatan volume transaksi dan ekspansi gerai ritel modern, terutama di wilayah perkotaan. Fenomena ini tidak terlepas dari pergeseran demografi

dan ekonomi, di mana peningkatan konsumsi masyarakat kelas menengah serta tingkat urbanisasi yang tinggi menjadi penggerakannya. Urbanisasi tidak hanya mengubah struktur sosial, tetapi juga perilaku belanja konsumen yang semakin modern, menuntut kemudahan akses, variasi produk, dan pengalaman berbelanja yang lebih dari sekadar transaksi.

Dalam konteks ritel modern, interaksi antara penyedia layanan dan konsumen telah bertransformasi. Transaksi jual beli bukan lagi sekadar pertukaran barang dan uang, melainkan sebuah interaksi sosial yang sarat makna dan emosi. Konsumen kini mencari pengalaman yang menyenangkan, personal, dan bahkan memuaskan secara emosional. Salah satu fenomena perilaku konsumen yang semakin sering diamati dalam lingkungan ritel ini adalah pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara spontan, mendadak, dan tanpa perencanaan matang sebelumnya. Pembelian impulsif sering kali didorong oleh faktor emosional atau rangsangan situasional, bukan oleh kebutuhan rasional semata.

Fenomena pembelian impulsif ini tidak dapat dilepaskan dari peran krusial komunikasi interpersonal yang terjadi antara pelaku layanan, dalam hal ini kasir, dengan konsumen. Sebagai Grand teori dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal menyediakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana hubungan dua arah, melalui pertukaran pesan verbal (misalnya, sapaan, penawaran produk, informasi) dan nonverbal (misalnya, senyum, kontak mata, bahasa tubuh), dapat secara signifikan memengaruhi persepsi, respons emosional, dan pada akhirnya perilaku konsumen.

Dalam konteks layanan ritel, kasir bukan hanya representasi operasional perusahaan yang bertugas memproses transaksi, tetapi juga menjadi ujung tombak komunikasi organisasi yang mampu menciptakan stimulus psikologis kepada konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar. Interaksi singkat di meja kasir, meski terkadang dianggap sepele, memiliki potensi besar untuk membentuk pengalaman belanja

dan memicu keputusan pembelian yang tidak terduga.

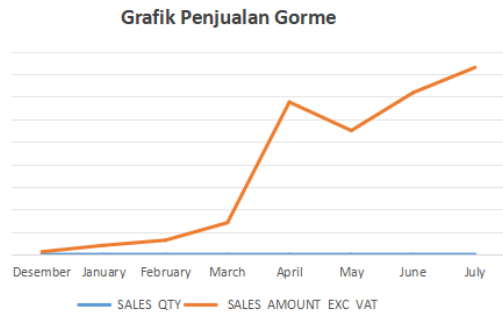
Untuk menjelaskan mekanisme bagaimana stimulus komunikasi ini bekerja, penelitian ini mengadopsi teori Stimulus-Response (S-R) sebagai *applied* teori. Teori S-R menegaskan bahwa stimulus (rangsangan) tertentu akan menimbulkan respons (tindakan) yang dapat diamati. Dalam konteks ini, gaya komunikasi kasir (verbal dan nonverbal) bertindak sebagai stimulus yang mampu memicu respons berupa keputusan pembelian impulsif dari konsumen. Kerangka S-R ini memperkuat argumen bahwa rangsangan sosial, khususnya gaya komunikasi interpersonal yang efektif, memiliki potensi untuk memicu tindakan konsumen secara langsung, cepat, dan sering kali didasari oleh faktor emosional—terutama pada produk yang sebenarnya tidak termasuk dalam daftar belanja awal mereka.

Observasi awal di Transmart Buah Batu, salah satu pusat perbelanjaan ritel modern dengan intensitas interaksi kasir dan konsumen yang tinggi, memperkuat dugaan adanya hubungan ini. Sering

kali, produk-produk kecil atau promo khusus, seperti pisau Gorme, secara strategis ditempatkan dan ditawarkan di area kasir. Pola pembelian spontan produk-produk tersebut oleh pelanggan menunjukkan potensi kuat keterkaitan antara gaya komunikasi persuasif kasir dengan keputusan pembelian impulsif konsumen.

Guna memperkuat temuan ini, ditampilkan grafik penjualan produk Gorme selama periode Desember hingga Juli (Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis et al., n.d.). Terlihat bahwa meskipun kuantitas produk yang terjual (SALES QTY) relatif konstan, terdapat lonjakan signifikan pada nilai transaksi (SALES AMOUNT) mulai bulan Maret hingga Juli. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan pembelian produk bernilai lebih tinggi atau dalam jumlah lebih besar yang diduga

dipicu oleh interaksi persuasif di area kasir.



Gambar 1. Grafik Penjualan Gorme

Fenomena ini menawarkan peluang penelitian yang menarik untuk menguji secara empiris bagaimana interaksi di titik akhir transaksi dapat memengaruhi perilaku belanja konsumen secara tidak terencana.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara kuantitatif dan sistematis pengaruh gaya komunikasi interpersonal kasir terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Dengan menggunakan data terukur dan analisis statistik, diharapkan penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan secara teoretis dalam pengembangan studi komunikasi dan perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang berharga bagi pengelola ritel dalam merancang strategi

layanan pelanggan yang lebih efektif, meningkatkan penjualan, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih optimal bagi konsumen.

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti di antaranya: bagaimana gaya komunikasi interpersonal kasir memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di Transmart Buah Batu? Se jauh mana gaya komunikasi interpersonal kasir berkontribusi terhadap tingkat pembelian impulsif yang terjadi pada konsumen di Transmart Buah Batu? Selain itu penelitian ini bertujuan untuk, untuk menganalisis pengaruh gaya komunikasi interpersonal kasir terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen di Transmart Buah Batu dan juga untuk mengidentifikasi sejauh mana kontribusi gaya komunikasi interpersonal kasir terhadap tingkat pembelian impulsif yang terjadi pada konsumen di Transmart Buah. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan komunikasi, khususnya dalam

konteks komunikasi interpersonal di lingkungan ritel.

Hasil penelitian dapat menjadi studi kasus yang valid untuk mengaplikasikan dan menguji relevansi teori Stimulus-Response (S-R) dalam menjelaskan perilaku konsumen yang dipicu oleh interaksi kasir, memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor pemicu pembelian impulsif, khususnya dari perspektif komunikasi interpersonal, yang mungkin belum banyak dieksplorasi secara spesifik dalam konteks ritel modern di Indonesia.

Temuan ini dapat membantu mengidentifikasi mekanisme psikologis di balik pembelian spontan. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga dalam merancang program pelatihan bagi kasir dan staf layanan pelanggan. Pemahaman tentang gaya komunikasi yang efektif dapat membantu meningkatkan keterampilan interpersonal mereka, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan, berpotensi, meningkatkan angka penjualan melalui pembelian impulsif yang positif dan terarah, secara tidak langsung,

penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk dorongan impulsif, sehingga konsumen dapat menjadi pembelanja yang lebih sadar dan terkontrol, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih komprehensif, misalnya dengan menambahkan variabel lain yang relevan (seperti promosi, suasana toko, atau karakteristik demografi konsumen) atau melakukan studi komparatif di lokasi ritel yang berbeda untuk menggeneralisasi temuan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu mengenai pengaruh gaya komunikasi interpersonal kasir terhadap pembelian impulsif konsumen. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan antar

variabel (Ekonomi et al., n.d.). Desain penelitian yang akan digunakan adalah desain kausal-komparatif atau korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat atau korelasi antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, penelitian akan menguji pengaruh variabel independen gaya komunikasi interpersonal kasir (X) terhadap variabel dependen pembelian impulsif konsumen (Y). Desain ini melibatkan pengumpulan data melalui survei kuesioner pada sampel yang representatif dari populasi konsumen. Penelitian ini akan dilaksanakan di Transmart Buah Batu, Bandung.

Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu pusat ritel modern yang memiliki intensitas transaksi dan interaksi tinggi antara kasir dan konsumen, serta sering mengamati fenomena pembelian impulsif produk yang ditawarkan di area kasir. Waktu penelitian akan dilaksanakan dalam kurun waktu April hingga Juli 2025. Periode ini mencakup persiapan instrumen, pengumpulan data di lapangan, hingga proses analisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi

pembelian di kasir Transmart Buah Batu, Bandung, dan berinteraksi dengan kasir.

Populasi ini bersifat teoritis karena jumlahnya yang sangat besar dan tidak terbatas sehingga sulit untuk dihitung secara pasti. Sampel penelitian akan diambil dari populasi tersebut. Mengingat populasi yang tidak terhingga, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah; Konsumen yang baru saja menyelesaikan transaksi pembayaran di kasir Transmart Buah Batu. Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner. Konsumen yang berusia minimal 19 tahun. Definisi operasional penting untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan diukur. Gaya komunikasi interpersonal kasir diartikan sebagai pola perilaku verbal dan nonverbal kasir selama interaksi di titik pembayaran yang bertujuan untuk memengaruhi pengalaman belanja dan keputusan konsumen. Variabel ini akan diukur menggunakan indikator yang

mengacu pada teori komunikasi interpersonal, meliputi; Kejelasan Pesan Verbal: Kemampuan kasir menyampaikan informasi atau penawaran produk dengan lugas dan mudah dimengerti. Sikap Nonverbal: Ekspresi wajah (senyum), kontak mata, dan bahasa tubuh (sikap terbuka, ramah) kasir. Empati dan Responsivitas: Kemampuan kasir menunjukkan perhatian dan respons terhadap kebutuhan atau pertanyaan konsumen. Persuasif: Kemampuan kasir untuk memengaruhi atau merekomendasikan produk secara halus dan tidak memaksa.

Kesesuaian Nada dan Intonasi: Penggunaan nada suara yang menyenangkan dan intonasi yang tepat. Pembelian impulsif konsumen adalah tindakan membeli produk secara spontan dan tidak terencana di Transmart Buah Batu, yang dipicu oleh dorongan mendadak dan sering kali didominasi oleh emosi, tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Variabel ini akan diukur menggunakan indikator yang mengacu pada karakteristik pembelian impulsif, seperti; Spontanitas: Pembelian dilakukan secara mendadak tanpa niat awal.

Ketidakmampuan Mengontrol Diri: Sulit menahan keinginan untuk membeli saat melihat produk. Dorongan Emosional: Keputusan membeli didorong oleh perasaan senang atau keinginan sesaat. Kurangnya Pertimbangan Rasional: Sedikit atau tidak ada evaluasi mengenai kebutuhan atau harga produk. Penyesalan Pasca-Pembelian (opsional, bisa jadi indikator): Adanya perasaan menyesal setelah pembelian impulsif. Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan menggunakan kuesioner (angket) yang disebarkan kepada responden. Kuesioner akan disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert yang memiliki 5 pilihan jawaban dengan kriteria sebagai berikut; 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Sebelum kuesioner disebarkan secara massal, akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada sejumlah kecil responden (sekitar 30 responden)

yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian, namun bukan bagian dari sampel utama.

Uji Validitas: Menggunakan analisis korelasi untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Item dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi < 0.05 . Uji Reliabilitas: Menggunakan uji Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 . Statistik deskriptif akan digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan gambaran umum variabel penelitian (gaya komunikasi interpersonal kasir dan pembelian impulsif konsumen). Ini meliputi; Distribusi Frekuensi dan Persentase: Untuk karakteristik demografi responden (usia, jenis kelamin, dll.). Rata-rata (Mean), Standar Deviasi, Minimum, dan Maksimum: Untuk memberikan gambaran umum tentang skor variabel. Sebelum melakukan analisis regresi, beberapa asumsi klasik perlu diuji untuk memastikan model regresi yang digunakan layak;

Uji Normalitas: Menguji apakah data terdistribusi secara normal, Uji

Linearitas: Menguji apakah hubungan antar variabel bersifat linear. Uji Heteroskedastisitas:

Menguji apakah terdapat varians residual yang tidak konstan. Untuk menguji hipotesis penelitian, akan

digunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis Regresi Linier

Sederhana: Digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel

independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi

umum: $Y = a + bX + e$, di mana Y

adalah Pembelian Impulsif, X

adalah Gaya Komunikasi Interpersonal Kasir, a adalah

konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah eror.

Uji Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengetahui seberapa besar

kontribusi atau kemampuan variabel independen dalam

menjelaskan variasi variabel dependen. Uji Signifikansi Parsial

(Uji-t): Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen

secara individual terhadap variabel dependen. Hipotesis akan diterima jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05

dan t hitung $> t$ tabel.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang merupakan konsumen di Transmart Buah Batu. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, dan frekuensi kunjungan. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (63%). Lebih dari 70% responden mengaku berbelanja di Transmart minimal dua kali dalam sebulan.

Tabel 1. Persentase Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	11	36.7%
Perempuan	19	63.3%
Jumlah Persentase		100%

Karakteristik berdasarkan usia Responden dikelompokkan ke dalam empat kategori usia. Kelompok usia terbanyak adalah 30-40 tahun, yang menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia ini, merupakan segmentasi yang signifikan di Transmart Buah Batu.

Tabel 2. Persentase Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	4	12.9%
20 - 30 Tahun	7	22.6%

31 - 40 Tahun	11	35.5%
> 40 Tahun	9	29.0%
Jumlah	31	100%

Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja sebagian besar responden menunjukkan frekuensi belanja yang cukup tinggi. Tercatat sebanyak 83.9% responden (26 dari 31 orang) berbelanja di Transmart Buah Batu minimal dua kali dalam sebulan. Hal ini mengindikasikan loyalitas atau kebiasaan belanja yang kuat di kalangan responden.

Tabel 3. Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Jumlah	Persentase
1 kali	5	16.1%
2 kali	10	32.3%
3 kali	4	12.9%
> 3 kali	12	38.7%
Jumlah	31	100%

Pengetahuan Awal Mengenai Produk Pisau Gorme Mayoritas responden (74.2%) menyatakan tidak mengetahui produk pisau Gorme sebelum ditawarkan oleh kasir. Fakta ini memperkuat dugaan bahwa pembelian yang terjadi kemungkinan besar bersifat impulsif dan dipengaruhi oleh

stimulus saat transaksi, bukan berdasarkan rencana awal.

Rata-rata keseluruhan	4.34	0.59	Sangat baik
-----------------------	------	------	-------------

Tabel 4. Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk

Mengetahui produk sebelumnya	Jumlah	Persentase
Tidak	23	74.2%
Ya	8	25.8%
Jumlah	31	100%

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

1. Variabel Gaya Komunikasi Interpersonal Kasir (X)

Variabel gaya komunikasi kasir diukur menggunakan lima indikator: kejelasan pesan verbal, sikap nonverbal, empati, persuasif, dan kesesuaian nada/intonasi. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa gaya komunikasi kasir di Transmart Buah Batu secara keseluruhan dinilai sangat baik oleh responden.

Tabel 5. Tabel Analisis Deskriptif Variabel X

Indikator	Rata-rata Mean	Standar deviasi	Kategori
Kejelasan pesan verbal	4.35	0.61	Sangat baik
Sikap non-verbal	4.52	0.58	Sangat baik
Empati dan Responsivitas	4.28	0.65	Baik
Persuasif	4.15	0.72	Baik
Kesesuaian nada dan intonasi	4.41	0.60	Sangat baik

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kasir memiliki kemampuan komunikasi yang baik, terutama pada aspek nonverbal seperti senyum dan kontak mata. Aspek persuasif dan empati juga dinilai baik, mengindikasikan bahwa kasir mampu menawarkan produk dengan cara yang efektif dan tidak terkesan memaksa.

2. Variabel Pembelian Impulsif Konsumen (Y)

Variabel pembelian impulsif diukur melalui indikator seperti spontanitas, dorongan emosional, dan kurangnya pertimbangan rasional. Hasil analisis deskriptif menunjukkan tingkat pembelian impulsif yang cukup tinggi di kalangan responden, terutama untuk produk-produk yang ditempatkan di area kasir.

Tabel 6. Tabel Analisis Deskriptif Variabel Y

Indikator	Rata-rata Mean	Standar deviasi	Kategori
Spontanitas pembelian	4.10	0.75	Tinggi
Sulit mengontrol diri	3.95	0.82	Cukup tinggi

Pembelian berdasarkan emosi	4.05	0.78	Tinggi
Rata-rata keseluruhan	4.03	0.78	Tinggi

Skor rata-rata yang tinggi ini sejalan dengan temuan pada "Pengetahuan Awal Mengenai Produk Pisau Gorme", di mana 74,2% responden tidak tahu menahu tentang produk tersebut sebelum ditawarkan. Ini memperkuat bukti bahwa keputusan membeli produk tersebut didasari oleh dorongan impulsif yang terjadi di lokasi dan waktu yang sama dengan interaksi kasir.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi linier sederhana yang digunakan memenuhi persyaratan statistik.

(1) Uji Normalitas: Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.201, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal. (2) Uji Linearitas: Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) < 0.05, yang membuktikan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel gaya komunikasi kasir (X) dan pembelian impulsif (Y). (3) Uji

Heteroskedastisitas: Melalui uji Glejser, ditemukan nilai signifikansi (Sig.) dari semua variabel > 0.05. Ini berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi sudah layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Sederhana Setelah asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y.

Berikut tabel yang sudah dirapikan dalam format yang bisa langsung diedit:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.
(Konstanta)	0.871	2.541	0.017
Gaya Komunikasi Kasir (X)	0.732	4.115	0.000

Persamaan Regresi:

$$Y = 0.871 + 0.732X$$

(1) Konstanta (a) sebesar 0.871 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh gaya komunikasi kasir, tingkat pembelian impulsif berada pada skor 0.871. (2) Koefisien regresi (b) sebesar 0.732

menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada gaya komunikasi kasir, maka tingkat pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0.732 unit.

Uji Signifikansi (Uji-t): Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05. Nilai t-hitung (4.115) juga lebih besar dari t-tabel (sekitar 2.048 untuk derajat kebebasan 28). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima: gaya komunikasi interpersonal kasir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen di Transmart Buah Batu.

Pembahasan

Temuan ini mengonfirmasi relevansi teori Stimulus-Response (S-R), yang menjadi kerangka teori dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, gaya komunikasi kasir (verbal dan nonverbal) berfungsi sebagai stimulus yang kuat. Senyum ramah, sapaan yang jelas, dan tawaran produk yang persuasif namun tidak memaksa, berhasil memicu respons spontan berupa keputusan pembelian impulsif dari konsumen.

Pembelian impulsif sering kali terjadi di area kasir karena konsumen

telah berada di tahap akhir transaksi, di mana mereka cenderung memiliki pertimbangan yang lebih longgar. Penempatan produk pisau Gorme di area ini secara strategis telah didukung oleh gaya komunikasi kasir yang efektif (Wulandari et al., 2025). Ketika kasir menawarkan produk dengan senyum, kontak mata, dan nada suara yang ramah, hal ini menciptakan lingkungan interaksi yang positif. Emosi positif ini menjadi pemicu utama di balik keputusan spontan, mengalahkan pertimbangan rasional konsumen yang mungkin tidak membutuhkan produk tersebut.

Hasil ini memiliki implikasi penting bagi manajemen ritel. Pelatihan bagi kasir tidak seharusnya hanya fokus pada prosedur operasional, tetapi juga pada pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal. Membangun dan mempertahankan komunikasi yang efektif di titik akhir transaksi dapat menjadi strategi penjualan yang sangat efektif. Peningkatan kemampuan komunikasi kasir akan berdampak langsung pada penjualan produk-produk yang

ditawarkan di area kasir, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan (Salam, n.d.).

D. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya komunikasi kasir terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen di Transmart Buah Batu, Bandung. Dengan menggunakan metode kuantitatif pada 31 responden, penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara gaya komunikasi kasir dengan pembelian impulsif konsumen (Novia et al., 2016). Gaya Komunikasi Efektif Kasir dinilai sangat baik dalam berkomunikasi, terutama dalam aspek non-verbal seperti senyum dan kontak mata. Kemampuan persuasif kasir juga terbukti efektif. Pemicu Pembelian Impulsif: Mayoritas responden (74.2%) tidak mengetahui produk yang akhirnya mereka beli secara impulsif, menegaskan bahwa keputusan tersebut didorong oleh interaksi langsung di area kasir, bukan perencanaan sebelumnya (Darmawan & Gatheru, 2021). Hasil penelitian ini menguatkan Teori

Stimulus-Response (S-R), di mana gaya komunikasi kasir (stimulus) memicu pembelian spontan (respons) dari konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi kasir yang efektif dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan penjualan impulsif dan memberikan masukan penting bagi manajemen ritel untuk fokus pada pelatihan keterampilan komunikasi bagi staf mereka.

REFERENSI

- Afif, M., Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*.2(2). 34-52.
<http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. In *Journal of Social Science Studies* (Vol. 1, Issue 1).
- Ekonomi, F., Salim, A., & Fermayani, R. (n.d.). *PENGARUH POTONGAN HARGA, PROMOSI PENJUALAN, TAMPILAN*

DALAM TOKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
IMPULSIF KONSUMEN
MATAHARI DEPARTEMENT
STORE PADANG.
<https://www.matahari.com>.

Novia, O. :, Politeknik, H., & Bandung,
N. (2016). Faktor Penentu
Perilaku Impulsive Buying Pada
Fashion Business Di Kota
Bandung. In *Jurnal Bisnis dan
Investasi* (Vol. 2, Issue 3).

Salam, R. (n.d.). *Universitas
Sumatera Utara Repositori
Institusi USU*
<https://repositori.usu.ac.id>
*Pengaruh Kualitas Pelayanan
Customer Service terhadap
Kepuasan Nasabah pada PT
Bank X.*
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/105600>

Wulandari, D., Yunita, H., Anwar, T.,
Julianti, U., & Lubis, A. F.
(2025). *VARIASI BAHASA DAN
STRATEGI KOMUNIKASI
DALAM INTERAKSI KASIR
DAN PEMBELI: TINJAUAN
SOSIOLINGUISTIK DI TOKO
PENCILS LINE BSD* (Vol. 6,
Issue 3).
<https://ijurnal.com/1/index.php/jkp>