



PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIK DAN SUASANA TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi pada Konsumen Laris Toserba & Swalayan)

Catur Wulandari¹, Dewi Shanti Nugrahani², Anna Probowati³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali

Jl. Gajah Mada Km. 7, Dukuh, Dukuhrejo, Kec. Bayan, Kab. Purworejo

Jawa Tengah 54224

ctrwulandari33@gmail.com

Abstract

Modern retailers must have the right strategy so that consumers are interested in making purchases and especially consumers have impulsive purchases. There are several factors that can influence impulsive purchases, including hedonic and store atmosphere. Based on this, researchers are interested in conducting a study entitled "The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Store Atmosphere on Impulsive Purchases (Study on Consumers of Laris Department Stores & Supermarkets in Purworejo)". The population in this study were consumers of Laris Department Stores & Supermarkets in Purworejo with an unknown number because there was no data. The sample was taken using a purposive sampling technique of 100 respondents. The results of the study show that the purchase variables of hedonic shopping motivation and store atmosphere have a positive and significant influence on impulsive purchases, both partially and simultaneously, thus both variables are important factors that influence impulsive purchasing decisions at Laris Toserba and Supermarket Purworejo.

Keywords: *hedonic shopping motivation, store atmosphere, impulsive buying*

Abstrak

Pihak ritel modern harus memiliki strategi yang tepat agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan terlebih konsumen memiliki pembelian impulsif. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, diantaranya hedonik dan suasana toko. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Laris Toserba & Swalayan di Purworejo)". Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Laris Toserba & Swalayan di Purworejo dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti karena tidak ada datanya. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pembelian motivasi belanja hedonik dan suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif baik secara parsial maupun simultan dengan demikian kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di Laris Toserba dan Swalayan Purworejo.

Kata kunci : *motivasi belanja hedonik, suasana toko, pembelian impulsif*

LATAR BELAKANG

Sejak dasawarsa 1960an, ritel modern telah masuk ke Indonesia. Kreativitas pelaku usaha ritel dalam menangkap peluang pasar mengakibatkan munculnya berbagai jenis format ritel baru seperti *minimarket*, *convenience store*, maupun *supermarket*. Pada tahun 1998, peritel asing mulai masuk ke Indonesia, menawarkan konsep format *one stop shopping* berupa *hypermarket*. Disebut *one stop shopping* karena hampir semua jenis produk ada, mulai dari produk-produk ritel modern pada umumnya seperti kebutuhan sehari-hari, makanan ringan, peralatan rumah tangga hingga kendaraan bermotor. Konsep *onestop shopping* inilah yang menyebabkan jumlah konsumen ritel semakin meningkat dan memberikan ritel modern kekuatan pasar yang semakin lama semakin signifikan. Namun, saat ini bisnis ritel dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Terlebih dengan munculnya beragam *platform* jual beli *online* yang menawarkan produk-produk seperti yang dijual di toko ritel *offline*. Industri ritel modern seperti pusat perbelanjaan mulai banyak yang menutup gerainya. Di sisi lain, bisnis belanja *online* tengah merangkak naik ditandai banyak bermunculannya toko *online* atau *ecommerce* di Indonesia. Toko *online* yang banyak berkembang saat ini memang menjadi salah satu faktor tutupnya sejumlah pasar ritel modern (Rachman, 2017). Oleh sebab itu, pihak ritel modern harus memiliki strategi yang tepat agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan terlebih konsumen memiliki pembelian impulsif yang tinggi.

Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai salah satu bentuk proses keputusan pembelian yang memiliki komponen afektif yang kuat dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif ditandai dengan adanya perasaan harus membeli produk dengan segera, mengabaikan dampak negatif dari pembelian, dan adanya perasaan lebih gembira (Hoyer dan MacInnis, 2010:267). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya pembelian impulsif, diantaranya untuk mendapat kesenangan atau hedonik (Hoyer dan MacInnis, 2010:267), dan suasana toko (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:611).

Motivasi konsumen untuk berbelanja pada awalnya dilakukan secara rasional, dalam arti berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut. Perilaku

konsumen yang berorientasi pada manfaat akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional (Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., 2012:14). Namun, saat ini motivasi belanja juga dilandasi untuk mendapat kesenangan atau yang dikenal dengan motivasi hedonik (Hanzae dan Rezaeyeh, 2013:819). Motivasi belanja hedonik merupakan aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi sensori, fantasi dan konsumsi emosional (Arnold dan Reynolds, 2003: 78). Arnold dan Reynolds (2003:80) menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu: *adventure, social, gratification, idea, role, dan value*.

Hedonik terkait erat dengan *impulse buying* (Beatty dan Ferrell, 1998 dalam Arnold dan Reynolds, 2003:90). Menurut Novia dan Harmon (2016) sifat hedonis untuk berbelanja mendorong orang melakukan aktivitas pencarian dan mengakibatkan timbulnya *impulse buying*. Ketika tujuan konsumen berbelanja ke ritel untuk mendapatkan kegembiraan karena ritel menyediakan berbagai fasilitas yang menarik, konsumen merasa senang berbelanja dengan teman dan/atau anggota keluarga di ritel karena dapat menghabiskan waktu untuk bersamasama, konsumen berbelanja ke ritel untuk menyenangkan dirinya sendiri, konsumen berbelanja ke ritel untuk menemukan produk baru, konsumen berbelanja ke ritel untuk berbelanja atau membelikan oleholeh bagi teman dan/atau keluarga, serta konsumen berbelanja ke ritel untuk mencari potongan harga yang disediakan oleh pihak ritel, maka hal tersebut dapat meningkatkan pembelian impulsif pada diri konsumen yang bersangkutan. Hasil penelitian Paramita (2015) membuktikan bahwa motivasi belanja hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu suasana toko. Suasana toko merupakan desain lingkungan yang dapat menstimulasi panca indera (Levy dkk., 2014:507). Suasana toko harus sesuai dengan motivasi dasar pembeli (Kotler dan Keller, 2016:561). Jika konsumen cenderung berada dalam pola pikir yang berorientasi tugas dan fungsional, maka konsumen lebih baik berada di lingkungan dalam toko yang lebih sederhana (Kotler dan Keller, 2016:561).

Elemen suasana toko diantaranya pencahayaan, warna, musik, aroma yang berpengaruh terhadap emosi dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Levy dkk., 2014:507). Elemen atmosfer tertentu dirasakan oleh konsumen untuk mempengaruhi perilaku belanja dan pembelian (Hoyer dkk., 2013:92). Suasana toko

dapat menciptakan atau memperkuat kecenderungan terhadap pembelian produk (Kotler dan Keller, 2016:626). Suasana toko merupakan perancangan ruang secara sadar dengan berbagai dimensi untuk membangkitkan efek tertentu pada pembeli (Solomon, 2018:391). Hasil penelitian Negara dan Kusumadewi (2018) membuktikan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pada penelitian sebelumnya belum ditemukan pengaruh antara motivasi belanja hedonik dan suasana toko terhadap pembelian impulsif sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang menggabungkan dua variabel yaitu motivasi belanja hedonik dan suasana toko terhadap pembelian impulsif sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat menguntungkan bagi pihak toko atau produsen.

Pada penelitian ini, objek akan difokuskan pada Laris Toserba & Swalayan sebagai salah satu ritel yang ada di kota Purworejo. Berdasarkan observasi peneliti pada toko Laris Toserba & Swalayan ditemukan bahwa posisi gedung terpisah dalam 3 lantai sehingga membuat konsumen hanya mengunjungi swalayannya saja, produk *fashion* kurang di *update*, pencahayaan dan suasana toko lantai 2 kurang nyaman untuk berbelanja, konsumen kesulitan untuk akses ke lantai atas. Berdasarkan batasan masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah secara parsial motivasi belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan?
2. Apakah secara parsial suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan?
3. Apakah secara simultan motivasi belanja hedonik dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan?

Hipotesis dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

H₀₁ : secara parsial diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan.

Ha1 : secara parsial diduga ada pengaruh yang signifikan antara motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan.

Ho2 : secara parsial diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan.

Ha2 : secara parsial diduga ada pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan.

Ho3 : secara simultan diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara motivasi belanja hedonik dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan.

Ha3 : secara simultan diduga ada pengaruh yang signifikan antara motivasi belanja hedonik dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan.

KAJIAN TEORITIS

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai salah satu bentuk proses keputusan pembelian yang memiliki komponen afektif yang kuat dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan (Hoyer dan MacInnis, 2010: 267). Indikator untuk mengukur pembelian impulsif mengacu pada pendapat Hoyer dan MacInnis (2010:267), yaitu:

- a. Adanya perasaan harus membeli produk dengan segera.
- b. Mengabaikan dampak negatif dari pembelian.
- c. Adanya perasaan lebih gembira.

2. Motivasi Belanja Hedonik

Motivasi belanja hedonik merupakan aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi sensori, fantasi dan konsumsi emosional (Arnold dan Reynolds, 2003:78). Indikator untuk mengukur motivasi belanja hedonik mengacu pada pendapat Arnold dan Reynolds (2003:80), yaitu: *Adventure Shopping*

Kategori pertama diberi label belanja petualangan yang mengacu pada belanja untuk stimulasi, petualangan, dan perasaan berada di dunia lain. Sejumlah besar responden melaporkan bahwa pergi berbelanja untuk kegembiraan belaka dan petualangan dari perjalanan belanja. Para informan ini sering menggambarkan pengalaman berbelanja dalam hal petualangan, sensasi, rangsangan, kegembiraan, dan memasuki alam semesta yang berbeda dari pemandangan, aroma, dan suara yang menarik (Arnold dan Reynolds, 2003:80).

a. *Social Shopping*

Kategori kedua diberi label belanja sosial yang mengacu pada kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja, dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja. Responden menyebutkan cukup sering bahwa belanja adalah cara untuk menghabiskan waktu bersama teman dan/ atau anggota keluarga. Beberapa responden menyatakan hanya menikmati bersosialisasi dengan orang lain saat berbelanja dan belanja itu memberi kesempatan untuk terikat dengan pembeli lain (Arnold dan Reynolds, 2003:80).

b. *Gratification Shopping*

Kategori ketiga diberi label belanja gratifikasi yang melibatkan belanja untuk menghilangkan stres, berbelanja untuk mengurangi suasana hati negatif, dan berbelanja sebagai hadiah istimewa untuk diri sendiri. Beberapa responden mengaku pergi berbelanja untuk menghilangkan stres atau melupakan masalah. Informan lain melihat pengalaman berbelanja sebagai cara untuk bersantai, bersantai, memperbaiki suasana hati yang negatif (Arnold dan Reynolds, 2003:80).

c. *Idea Shopping*

Kategori keempat diberi label belanja ide yang mengacu pada belanja untuk mengikuti tren dan mode baru, dan untuk melihat produk dan inovasi baru. Sejumlah besar wanita dan pria melaporkan bahwa berbelanja untuk mengikuti tren dan mode terbaru. Informan lain menggambarkan belanja sebagai cara untuk tetap mengikuti inovasi dan produk baru yang tersedia (Arnold dan Reynolds, 2003:80).

d. *Role Shopping*

Kategori belanja motivasi kelima diberi label belanja peran, yang mencerminkan kenikmatan yang diperoleh pembeli dari berbelanja untuk orang lain, pengaruh kegiatan ini terhadap perasaan dan suasana hati pembeli, serta kegembiraan dan kesenangan intrinsik yang dirasakan oleh pembeli ketika menemukan hadiah yang sempurna untuk orang lain. Banyak responden berbicara tentang kenikmatan yang didapatkan dari berbelanja untuk orang lain, menjelaskan bahwa belanja untuk teman dan keluarga sangat penting dan membuat merasa lebih baik. Beberapa responden menggambarkan perasaan positif yang didapat dari menemukan hadiah yang sempurna untuk seseorang (Arnold dan Reynolds, 2003: 81).

e. *Value Shopping*

Kategori terakhir diberi label belanja nilai, yang mengacu pada belanja untuk penjualan, mencari diskon, dan berburu barang murah. Banyak responden berbicara tentang bagaimana menikmati tawar-menawar, dan menemukan diskon. Seolah-olah belanja adalah tantangan untuk ditaklukkan atau permainan untuk memenangkan (Arnold dan Reynolds, 2003:81).

3. Suasana Toko

Suasana toko merupakan desain lingkungan yang dapat menstimulasi panca indera (Levy dkk., 2014:507). Indikator untuk mengukur suasana toko mengacu pada pendapat Levy dkk., (2014:507), yaitu:

a. *Pencahayaan*

Pencahayaan yang baik di dalam toko melibatkan lebih dari sekadar penerangan ruang. Pencahayaan dapat menyoroti barang dagangan. Pengecer juga mencari cara untuk menghemat energi dengan pencahayaan berteknologi canggih. Memiliki pencahayaan yang sesuai secara positif mempengaruhi perilaku belanja pelanggan.

b. Warna

Penggunaan warna secara kreatif dapat meningkatkan citra pengecer dan membantu menciptakan suasana hati. Warnawarna hangat menghasilkan respons emosional, bersemangat, panas, dan aktif. Warnawarna dingin memiliki efek damai, lembut, menenangkan dan tampaknya mendorong pemikiran abstrak, mengarahkan pelanggan untuk melihat produk dengan lebih baik. Warna dapat memiliki dampak yang berbeda, tergantung pada berbagai sifat konsumen.

c. Musik

Musik dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Musik dapat mengontrol laju lalu lintas toko, membuat citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.

d. Aroma

Aroma memiliki dampak besar pada suasana hati dan emosi pelanggan. Dalam hubungannya dengan musik, itu dapat meningkatkan kegembiraan dan kepuasan pelanggan dengan pengalaman berbelanja. Aroma dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.

METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari konsumen Laris Toserba & Swalayan di Kabupaten Purworejo yang diperoleh melalui kuesioner yang berisi pernyataan tentang motivasi belanja hedonik, suasana toko, dan pembelian impulsif. Data sekunder diperoleh melalui buku literatur, koran, tabloid, atau juga internet berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Laris Toserba & Swalayan di Purworejo dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti karena tidak ada datanya. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Setelah semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel, maka data diolah dengan menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada konsumen Laris Toserba & Swalayan di Kabupaten Purworejo.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,460	,909		,506	,614
Motivasi Belanja Hedonik (X1)	,291	,079	,450	3,701	,000
Suasana Toko (X2)	,324	,100	,392	3,224	,002

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)
Sumber: Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1 tersebut maka persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,460 + 0,291X_1 + 0,324X_2$. Persamaan tersebut berarti konstanta sebesar 0,460, artinya apabila motivasi belanja hedonik dan suasana toko bernilai nol, maka pembelian impulsif sebesar 0,460. Nilai b_1 sebesar 0,291 (koefisien bertanda positif), artinya apabila motivasi belanja hedonik naik sebesar satu *point* dan suasana toko bernilai nol, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,291. Nilai b_2 sebesar 0,324 (koefisien bertanda positif), artinya apabila suasana toko naik sebesar satu *point* dan motivasi belanja hedonik bernilai nol, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,324.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,660	1,858

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko (X2), Motivasi Belanja Hedonik (X1)
Sumber: Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 2 tersebut diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,660. Artinya, motivasi belanja hedonik dan suasana toko memberikan sumbangan sebesar 66% terhadap pembelian impulsif, dan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti penawaran khusus, *pointofpurchase stimuli* dan sebagainya.

3. Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,460	,909		,506	,614
Motivasi Belanja Hedonik (X1)	,291	,079	,450	3,701	,000
Suasana Toko (X2)	,324	,100	,392	3,224	,002

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat diketahui: Nilai *sig* variabel motivasi belanja hedonik sebesar 0,000 ($< 0,05$), artinya H1 yang menyatakan bahwa secara parsial diduga ada pengaruh yang signifikan antara motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan, dapat diterima dan H_0 ditolak; Nilai *sig* variabel suasana toko sebesar 0,002 ($< 0,05$), artinya H2 yang menyatakan bahwa secara parsial diduga ada pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan, dapat diterima dan H_0 ditolak.

4. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670,060	2	335,030	97,029	,000 ^b
	Residual	334,930	97	3,453		
	Total	1004,990	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko (X2), Motivasi Belanja Hedonik (X1)

Sumber: Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4 tersebut menunjukkan nilai *sig* sebesar 0,000 ($< 0,05$), artinya H3 yang menyatakan bahwa secara simultan diduga ada pengaruh yang signifikan antara motivasi belanja hedonik dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan, dapat diterima dan H_0 ditolak.

5. Pembahasan

a. Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara motivasi belanja hedonik terhadap pembelian

impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan. Hal ini dapat disebabkan oleh responden yang merasa berbelanja di Laris Toserba & Swalayan merupakan sebuah petualangan yang menyenangkan. Responden juga merasa senang berbelanja dengan orang lain di Laris Toserba & Swalayan karena dapat menciptakan ikatan persaudaraan. Selain itu, responden merasa berbelanja di Laris Toserba & Swalayan merupakan suatu cara untuk mengobati stres dan memperbaiki suasana hati. Menurut responden berbelanja di Laris Toserba & Swalayan untuk dapat mengikuti tren terbaru. Responden merasa senang berbelanja di Laris Toserba & Swalayan bersama teman atau keluarga, serta ketika ada diskon. Adanya halhal tersebut, maka dapat meningkat pembelian impulsif.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramita (2015) yang membuktikan bahwa motivasi belanja hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

b. Pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya penilaian responden bahwa pencahayaan di Laris Toserba & Swalayan sesuai dengan konsep modern. Responden menilai penggunaan warna pada desain interior di Laris Toserba & Swalayan menarik perhatian pengunjung. Menurut responden, Laris Toserba & Swalayan senantiasa memutar alunan musik untuk menambah kenyamanan bagi pengunjung. Selain itu, responden menilai aroma atau wewangian khas yang ada di Laris Toserba & Swalayan menambah kesenangan saat berbelanja. Adanya halhal tersebut, maka dapat meningkat pembelian impulsif.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Negara dan Kusumadewi (2018) yang membuktikan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan $Y = 0,460 + 0,291X_1 + 0,324X_2$.
- b) Hasil uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R square* sebesar 0,660. Artinya, motivasi belanja hedonik dan suasana toko memberikan sumbangan sebesar 66% terhadap pembelian impulsif, dan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c) Hasil uji t menunjukkan: Nilai *sig* variabel motivasi belanja hedonik sebesar 0,000 ($< 0,05$), artinya H1 yang menyatakan bahwa secara parsial diduga ada pengaruh yang signifikan antara motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan, dapat diterima dan Ho ditolak; Nilai *sig* variabel suasana toko sebesar 0,002 ($< 0,05$), artinya H2 yang menyatakan bahwa secara parsial diduga ada pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan, dapat diterima dan Ho ditolak
- d) Hasil uji F menunjukkan nilai *sig* sebesar 0,000 ($< 0,05$), artinya H3 yang menyatakan bahwa secara simultan diduga ada pengaruh yang signifikan antara motivasi belanja hedonik dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Laris Toserba & Swalayan, dapat diterima dan Ho ditolak.

Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, penulis menyarankan kepada:

- a) Pihak Laris Toserba & Swalayan untuk menambah eskalator disetiap lantai untuk memudahkan konsumen ke lantai atas, mengupdate produk *fashion*, dan menambah pencahayaan di lantai 2 dan 3.
- b) Peneliti selanjutnya, dapat mengkaji faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, misalnya penawaran khusus, *pointofpurchase stimuli* dan sebagainya. Serta, dapat membandingkan pembelian impulsif pada objek dengan objek lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis berikan kepada kedua orang tua serta saudara-saudara penulis yang terus mendukung penulis dengan tulus. Kemudian juga kepada Ibu Dr. Hesti Respatiningsih,SE,M.Par, Ibu Dr. Dewi Shanti Nugrahani,SE,MM,M.par dan Ibu Anna Probowati, S.E., M.M.,M.Par, yang telah memberikan dukungan, pengarahan maupun bimbingan demi terselesainya skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh jajaran Dosen dan Staff STIE Rajawali Purworejo serta semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan kepada penulis selama ini.

DAFTAR REFERENSI

- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79: 7795.
- Batra, R., dan Ahtola, O.L. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2): 159170.
- Hanzae, K.H., dan Rezaeyeh, S.P. (2013). Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African Journal of Business Management*, 7 (11): 818825
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4): 4864.
- Negara, A.A.B.J., dan Kusumadewi, N.M.W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi terhadap Impulse Buying yang dimediasi Emosi Positif. *EJurnal Manajemen Unud*, 7 (7): 39443973.
- Novia, M.H., dan Harmon. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying pada Fashion Business di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Investasi*, 2 (3): 121133.
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4 (1). 117.
- Rook, D.W., dan Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22: 305313.
- Subagio, H. (2011). Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 1, April 2011: 821.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGrawHill.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior*. United States: SouthWestern.
- Hoyer, W.D., dkk. (2013). *Consumer Behavior*. USA: SouthWestern Cengage Learning. Kotler, P., dan Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Levy, M., dkk. (2014). *Retailing Management*. New York: McGrawHill Education. Murniati, M.P., dkk. (2013). *Alat-alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Penerbitan Unika Soegijapranata.
- Putri, B.R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A SkillBuilding Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Solomon, M., dkk. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Anderson, M., Palmblad, S., dan Prevedan, T. (2012). Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers. *Bachelor Thesis*. Linnaeus University.
- Yistiani, N.N.M. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.
- 5 *Supermarket Besar di Tanah Air Gugur Tergerus Bisnis Online*. Diakses dari <https://www.merdeka.com/uang/5ritelbesarditanahairgugurtergerusbisnisonline.html> pada 21 Agustus 2023.

Geliat Ritel Modern di Indonesia. Diakses dari <https://kppu.go.id/blog/2020/03/geliatritelmodern-diindonesia/> pada 21 Agustus 2023.
<https://www.merdeka.com/uang/5ritelbesarditanahairgugurtergerus-bisnisonline.html> Rachman, F.F. Senin, 18 September (2017). *Benarkah Belanja Online Bikin Toko Ritel*

Tutup? Diakses dari <https://finance.detik.com/beritaekonomibisnis/d3647468/benarkahbelanjaonlinebikintokoritelutup> pada 21 Agustus 2023.
www.kppu.go.id