

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING TENDENCY* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Toko Retail Modern di Kabupaten Kebumen)

Fahriatun Nisa, Dr. Sulis Riptiono

Manajemen STIE Putra Bangsa
Email: Fahriatunnisa7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *hedonic shopping tendency* dan *visual merchandising* terhadap *impluse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini yaitu konsumen toko retail modern di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 21.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *hedonic shopping tendency* terhadap *positive emotion*, selanjutnya *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, *hedonic shopping tendency* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*, *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*, serta *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impluse*

Kata kunci: *Hedonic Shopping Tendency*, *Visual Merchandising*, *Positive Emotion*, *Impulse Buying*.

Abstract

This research was conducted based on phenomena, and supported by existing journals, so researchers were interested in conducting research on the effect of hedonic shopping tendency and visaul merchandising on impluse buying with positive emotion as an intervening variable. The population of this research is consumers of modern retail stores in Kebumen Regency. The sample in this study were 100 people. The sampling technique used was accidental sampling. Data collection method with a questionnaire. The attitude of the respondents was measured with a 4-level Likert scale and the data obtained were processed by SPSS (Statistical Product and Service Solution) analysis for windows version 21.0. Data analysis uses descriptive analysis, and statistical analysis (path analysis).

The results showed that all the variables were valid and reliable, there was no multicollinearity, heteroscedasticity did not occur and the model met the assumption of normality. The results of this study indicate that there is a significant influence between hedonic shopping tendency variables on positive emotion, then visual merchandising has a significant effect on positive emotion, hedonic shopping tendency has a significant effect on impluse buying, visual merchandising has no significant effect on impluse buying, and positive emotion has a significant effect on impluse buying.

Keywords: *Hedonic Shopping Tendency*, *Visual Merchandising*, *Positive Emotion*, *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, keberadaan pasar tradisonal mulai tergeser dimana masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja di ritel modern. Pergeseran pola perilaku belanja masyarakat sekarang ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga untuk memenuhi kebutuhan untuk berekreasi dan mencari hiburan (Utami, 2008). Nama Alfamart dan Indomaret tidak dapat disangkal sebagai salah satu toko ritel modern yang mempunyai reputasi yang sangat menonjol di

Kabupaten Kebumen pada saat ini. Dengan 37 cabang toko ritel modern Alfamart dan Indomaret ini telah menjadi salah satu grup ritel terbesar di Kabupaten Kebumen. Tetapi dengan semakin banyaknya toko ritel modern yang ada, maka diperlukan strategi yang jitu untuk menarik pelanggan.

Riset menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya

sale atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka. Karena fenomena ini cukup sering terjadi, maka bagi suatu perusahaan "*impulse buying*" menjadi suatu hal yang dapat menciptakan hasil positif yang diharapkan oleh semua perusahaan, yaitu meningkatnya penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen agar pada akhirnya melakukan *impulse buying*.

Jumlah perusahaan ritel memang terus meningkat. Pada tahun 2016 di Kabupaten Kebumen, saat ini jumlah minimarket yang terdata di BPS sebanyak 37 unit. Minimarket tersebut didominasi oleh minimarket waralaba yaitu Alfamart sebanyak 25 unit dan Indomaret sebanyak 12 unit. Persaingan kedua jaringan retail modern ini terus menggeliat hingga ke pelosok daerah. Untuk bisa memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumennya (*Consumer behavior*). Menurut Rook dan Fisher dalam Marketing (2007), *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya. Alfamart sebagai perusahaan retail berjangkauan, banyak membuka gerai di Kota Kebumen dan mendapat persaingan ketat dari Indomart dan perusahaan ritel lokal.

Alfamart dan Indomart yang menjual kebutuhan sehari-hari, secara tidak langsung tampak melaksanakan strategi adanya *hedonic shopping* untuk para konsumen yang biasanya mereka berbelanja di pasar tradisional dengan begitu mereka menganggap bahwa dengan adanya toko ritel modern ini mereka merasakan adanya kesenangan dalam berbelanja dibandingkan mereka berbelanja di pasar tradisional yang biasa mereka kunjungi. Di dalam gerai, strategi *visual merchandising* juga diterapkan yaitu dengan adanya penataan barang dagangan yang sudah ditampilkan oleh toko ritel tersebut yaitu dengan tujuan agar bisa mengkomunikasikan pesan *fashion* toko kepada calon pelanggan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan bersahabat

dengan adanya tampilan tiga dimensi untuk memaksimalkan penjualan dalam toko ritel modern tersebut.

Beberapa faktor yang dapat menimbulkan *impulse buying*, diantaranya adalah faktor internal maupun eksternal. Faktor internal dari konsumen dapat berupa sifat *hedonis* yang muncul dan suasana hati konsumen yang sedang bahagia atau dalam kasus ini disebut juga sebagai *positive emotion* yang menimbulkan *impulse buying*. Sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pelanggan adalah dengan *visual merchandising* yang dipresentasikan oleh gerai. Emosi yang mana meliputi perasaan dan suasana hati (*mood*) merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan oleh konsumen (Park, Kim, & Forney, 2006 p. 436). Peter dan Olson mengklasifikasikan emosi ke dalam dua dimensi, yaitu positif dan negatif (Peter & Olson, 2005). Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan- perasaan

positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga (Peter & Olson, 2005). Para pengunjung yang telah berlangganan dalam suatu toko karena alasan menyukai atau nyaman dengan lingkungan dalam toko tersebut, akan secara tidak terduga menghabiskan uang yang lebih banyak sebagai hasil dari suasana yang mendorong timbulnya mood positif. Respon terhadap lingkungan belanja tersebut secara langsung dapat menghasilkan tindakan *impulse buying* (Semuel, 2005).

Impulse Buying didefinisikan sebagai "tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko" (Sinaga et al. 2012). Intinya pembelian *impulsif* dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening (studi pada konsumen toko retail modern di Kabupaten Kebumen)**".

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis variabel *Hedonic Shopping Tendency* dan pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* pada toko retail modern di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui dan menganalisis variabel *Visual Merchandising* dan pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* pada toko retail modern di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui dan menganalisis variabel *Hedonic Shopping Tendency* dan pengaruhnya terhadap *Positive Emotion* pada toko retail modern di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui dan menganalisis variabel *Visual Merchandising* dan pengaruhnya terhadap *Positive Emotion* pada toko retail modern di Kabupaten Kebumen.
5. Mengetahui dan menganalisis variabel *Positive Emotion* dan pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* pada toko retail modern di Kabupaten Kebumen

KAJIAN TEORI

Impulse Buying

Menurut Rook dan Gardner (1993), *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat.

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Rook & Hoch (1985, p. 25-27) yaitu:

- a. Spontanitas
- b. Out-of-control
- c. Psychology conflict
- d. Non-cognitive evaluation
- e. Disregard of consequences

Positive Emotion

Para pengunjung yang telah berlangganan dalam suatu toko karena alasan menyukai atau nyaman dengan lingkungan dalam toko tersebut, akan secara tidak terduga menghabiskan uang yang lebih banyak sebagai hasil dari suasana yang mendorong timbulnya mood positif (Park, Kim, & Forney, 2006, p. 442).

Adapun indikator dalam *Positive Emotion* yaitu:

- a. Merasa senang adalah perasaan penuh kegembiraan
- b. Merasa puas adalah perasaan bangga saat berbelanja
- c. Merasa nyaman adalah perasaan tenang dengan suasana belanja
- d. Merasa bersemangat adalah perasaan semangat pada waktu berbelanja

Hedonic Shopping Tendency

Sedangkan menurut Semuel (2005, p. 144) *hedonic shopping tendency* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan dan hal-hal baru.

Menurut Arnold & Reynolds (2003), terdapat enam indikator motivasi belanja *hedonic*, yaitu:

- a. Adventure shopping
- b. Social shopping
- c. Gratification shopping
- d. Idea shopping
- e. Role shopping
- f. Value shopping

Visual Merchandising

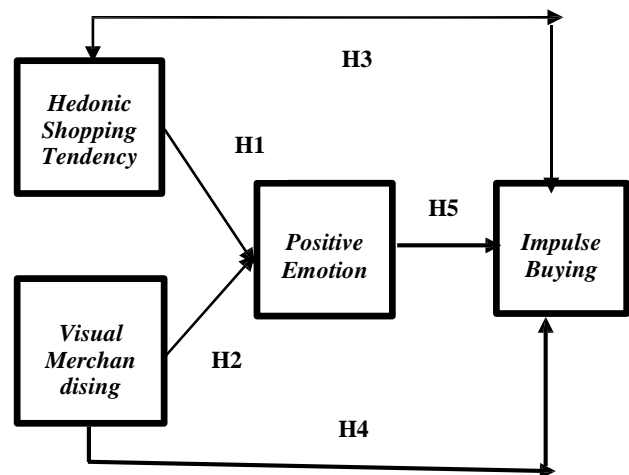
Visual merchandising merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik eye-catching dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain, Sharma, & Narwal, 2012).

Adapun indikator yang ada dalam *visual merchandising* yaitu:

- a. Produk yang dijual beraneka ragam.
- b. Display produk memudahkan konsumen berbelanja.
- c. Pencahayaan membuat barang dagangan terlihat jelas.
- d. Pemilihan dan penataan warna interior minimarket

MODEL EMPIRIS

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka model empiris maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan *hedonic shopping tendency* terhadap *positive emotion* ?
- H2 : Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan *visual merchandising* terhadap *positive emotion* ?
- H3 : Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan *hedonic shopping tendency* terhadap *impulse buying* ?
- H4 : Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* ?
- H5 : Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying* ?

METODE

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pada Toko Retail Modern di Kabupaten Kebumen sejumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan antar lain: (1) wawancara, (2) kuesioner, (3) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows* versi 21.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis korelasi, (5) Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Hedonic Shopping Tendency*, *Visual Merchandising*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying* menunjukkan bahwa pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *Hedonic Shopping Tendency*, *Visual Merchandising*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r _{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Tendency</i>	0,60	0,771	Reliabel
<i>Visual Merchadising</i>	0,60	0,756	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,60	0,747	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,60	0,824	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan di atas dapat dijelaskan bahwa seluuh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) di karnakan nilai alpha lebih besar dari Cronbranch alpha sebesar 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat diidentifikasi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* pada kolom *collinearity statistics*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai angka *tolerance* $\geq 0,1$.

Tabel 2. Nilai Collinearity Statistics

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Hedonic Shopping Tendency</i>	0,547	1,828
<i>Visual Merchandising</i>	0,547	1,828

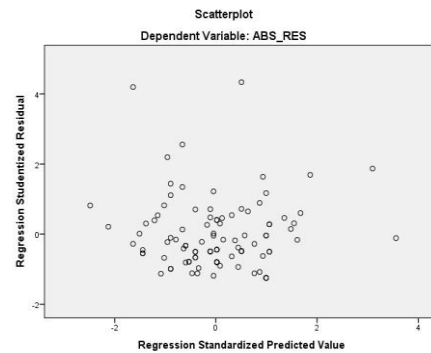
Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

2. Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

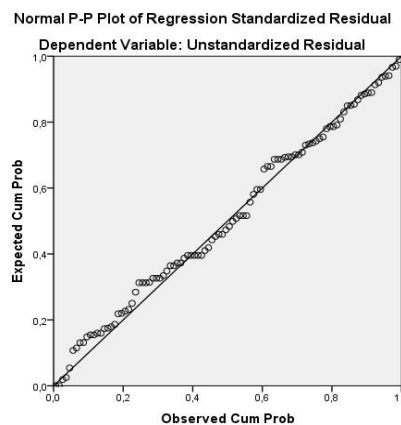


Sumber: Data primer diolah, 2019.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan gambar IV-3, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural 1, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau lebih sering disebut dengan uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95), jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan jumlah variabel bebas (k). Kriteria pengujian uji t dalam

Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening
(Studi pada Toko Retail Modern Di Kabupaten Kebumen)

penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima.

Tabel 3. Hasil Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Konseptual
<i>Hedonic Shopping Tendency</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	4,103	1,985	Support
<i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	4,106	1,985	Support
<i>Hedonic Shopping Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	3,010	1,985	Support
<i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	1,320	1,985	Tidak Support
<i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	5,218	1,985	Support

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Hedonic Shopping Tendency* dengan variabel *Positive Emotion*. Hasil uji t variabel *Hedonic Shopping Tendency* di peroleh nilai thitung 4,103 $>$ nilai ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.
2. Pengaruh variabel *Visual Merchandising* dengan variabel *Positive Emotion*. Hasil uji t variabel *Hedonic Shopping Tendency* di peroleh nilai thitung 4,106 $>$ nilai ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05. Hasil ini

menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*, sehingga dapat disimpulkan

bahwa H_2 diterima.

3. Pengaruh variabel *Hedonic Shopping Tendency* dengan variabel *Impulse Buying*. Hasil uji t variabel *Hedonic Shopping Tendency* diperoleh nilai thitung

3,010 $>$ nilai ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 $<$ 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping*

Tendency berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

1,320 $>$ nilai ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,190 $<$ 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak.

5. Pengaruh variabel *Positive Emotion* dengan variabel *Impulse Buying*. Hasil uji t variabel *Positive Emotion* di peroleh nilai thitung 5,218 $>$ nilai ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,505	1,328

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-15, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0,603 artinya sebesar 60,3% variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Hedonic Shopping*, *Visual Merchandising* dan *Positive Emotion*, sedangkan sebesar 39,7% (100% - 60,3%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini, digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antar variabel bebas yaitu variabel *Hedonic Shopping Tendency* dan *Visual Merchandising*. Berikut hasil pengujian korelasi:

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Hedonic Shopping Tendency	Visual Merchandising
Hedonic Shopping Tendency	Pearson Correlation	1	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Visual Merchandising	Pearson Correlation	,673**	1

Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening

4. Pengaruh variabel *Visual Merchandising* dengan variabel *Impulse Buying*. Hasil uji t variabel *Hedonic Shopping Tendency* di peroleh nilai thitung

	N	100	100	,000
--	---	-----	-----	------

Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening
(Studi pada Toko Retail Modern Di Kabupaten Kebumen)

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil korelasi Tabel 5, sesuai Sarwono (2007). Dapat disimpulkan bahwa hubungan *Hedonic Shopping Tendency* dengan *Visual Merchandising* memiliki nilai sebesar 0,673 sehingga dapat dikatakan memiliki korelasi cukup.

Analisis Jalur

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Jalur

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Coefficients		Beta		
	B	Std. Error			
	Coefficients				
(Constant)	1,532	1,197		1,280	,204
Hedonic Shopping Tendency	,256	,085	,279	3,010	,003
Visual Merchandising	,123	,093	,122	1,320	,190
Positive Emotion	,575	,110	,475	5,218	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:
 $\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,603} = 0,630$
 $Y_2 = 0,279 X_1 + 0,122 X_2 + 0,475 Y_1 + 0,630$
 Nilai-nilai P1, P2, P3 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Tendency* (P1) = 0,279
 Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,279 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer engagement* (X1), maka akan menambah *Impulse Buying* sebesar 0,279.
- b. Koefisien regresi variabel *Visual Merchandising* (P2) = 0,122
 Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,122 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Visual Merchandising* (X2), maka akan menambah *Impulse Buying* sebesar 0,122.
- c. Koefisien regresi variabel *Positive Emotion* (P3) = 0,475
 Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,475 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Positive Emotion* (Y1), maka akan menambah *Impulse Buying* sebesar 0,475.
- d. Nilai Residu (ϵ_2) = 0,630
 Nilai residu yang sebesar 0,866 menunjukkan

Visual Merchandising (X2) dan *Positive Emotion* (Y1), diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

PENUTUP

Simpulan

Berikut hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai *hedonic shopping tendency* (X1) dan *visual merchandising* (X2) terhadap *positive emotion* (Y1) dan *impulse buying* (Y2) pada konsumen di toko Alfamart dan Indomaret di Kabupaten Kebumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden konsumen di toko Alfamart dan Indomaret didominasi oleh Pelajar/mahasiswa dengan skala usia 18-24 tahun.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *hedonic shopping tendency* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion* konsumen di Alfamart dan Indomaret dengan taraf signifikan yaitu sebesar $0,000 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengaruh *hedonic shopping tendency* maka akan berdampak positif terhadap *positive emotion* konsumen di Alfamart dan Indomaret.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *visual merchandising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion* konsumen di Alfamart dan Indomaret dengan taraf signifikan yaitu sebesar $0,000 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan

Impulse Buying yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Hedonic Shopping Tendency* (X1), dan

(Studi pada Toko Ritel Modern Di Kabupaten Kebumen)

bahwa semakin baik pengaruh *hedonic shopping tendency* maka akan berdampak positif terhadap *positive emotion* konsumen di Alfamart dan Indomaret.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *hedonic shopping tendency* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di Alfamart dan Indomaret dengan taraf signifikan yaitu sebesar $0,003 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengaruh *hedonic shopping tendency* maka akan berdampak positif terhadap *impulse buying* konsumen di Alfamart dan Indomaret.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *visual merchandising* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di Alfamart dan Indomaret dengan taraf signifikan yaitu sebesar $0,190 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* mempunyai pengaruh tidak signifikan. Artinya *visual merchandising* Alfamart dan Indomaret tidak dapat meningkatkan pembelian *impulsif*.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *positive emotion* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di Alfamart dan Indomaret dengan taraf signifikan yaitu sebesar $0,000 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* mempunyai pengaruh tidak signifikan. Artinya *positive emotion* Alfamart dan Indomaret tidak dapat meningkatkan pembelian *impulsive*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah

dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

- a. Manajemen toko retail modern harus lebih membangkitkan semangat konsumen dalam berbelanja di toko tersebut, toko retail juga perlu menambahkan program marketing yang lebih menarik seperti mengadakan *event-event* yang sesuai dengan saat liburan nasional dimana memungkinkan peningkatan keramaian dalam toko, sehingga pengunjung akan lebih merasakan pengalaman yang unik dan berbeda didalam toko tersebut dibandingkan ditoko atau di retail-retail lainnya.
- b. Toko retail harus lebih meningkatkan *visual merchandising* yaitu dengan cara memperhatikan tampilan toko yang *eye-catching*, memperhatikan tampilan barang dagang di dalam toko dengan menyajikan barang dagang yang menarik di setiap rak, dan menambah atau memperjelas tanda promosi penjualan yang menarik seperti POP (*point of purchase*) yang mana dapat menarik konsumen untuk melihat produk yang sedang dalam masa promosi dan menstimulasi konsumen untuk membelinya. Sehingga, untuk variabel tersebut perlu lebih diperhatikan lagi dan ditingkatkan presentasi visual atau sarana dan cara dalam mengkomunikasikan produk kepada pelanggan. Selain itu, suasana toko yang ada di dalam gerai juga diupayakan untuk terus menciptakan suasana yang nyaman dan membuat konsumen betah sebagai upaya dalam meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen.
- c. Toko retail modern harus mampu menciptakan suasana yang menyenangkan sehingga dapat menggairahkan emosi konsumen agar konsumen merasa nyaman dan bersemangat pada saat berbelanja seperti dengan memutar musik slow untuk memicu konsumen merasa lebih rileks saat berbelanja.
- d. Untuk meningkatkan pembelian *impulsif* toko retail modern harus dapat melakukan beberapa strategi seperti pertama, meningkatkan belanja *hedonic* yaitu dengan adanya menambahkan program marketing yang lebih menarik seperti mengadakan *event-event* yang sesuai dengan saat liburan nasional dimana akan sangat memungkinkan peningkatan keramaian dalam toko, sehingga pengunjung akan lebih merasakan pengalaman yang unik dan berbeda didalam toko tersebut dibandingkan ditoko atau di retail-retail lainnya. Kedua, meningkatkan *visual merchandising* yaitu dengan cara meningkatkan presentasi *visual* atau sarana dan cara dalam mengkomunikasikan produk kepada pelanggan. Selain itu, suasana toko yang ada di dalam gerai juga diupayakan untuk terus menciptakan suasana yang nyaman dan membuat

konsumen betah sebagai upaya dalam meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen.

Ketiga, harus mampu menciptakan suasana yang menyenangkan sehingga dapat menggairahkan emosi konsumen agar konsumen merasa nyaman dan bersemangat pada saat berbelanja seperti dengan memutar musik slow untuk memicu konsumen merasa lebih rileks saat berbelanja. Dengan adanya strategi-strategi tersebut pastinya akan sangat menarik perhatian para konsumen agar dapat melakukan pembelian secara *impulse* di toko retail tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen, misalnya dengan variabel *store atmosphere*, *display product*, *hedonic consumption* agar lebih menarik lagi.

Dalam penelitian ini variabel *hedonic shopping tendency* dan *visual merchandising* setelah di intervening oleh variabel *positive emotion* pengaruhnya menjadi kecil terhadap *impulse buying* oleh karena itu penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar mengganti variabel interveningnya dengan variabel lain, misalnya dengan menggunakan variabel *shopping emotion*.

Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat mengganti indikator-indikator yang lebih relevan dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang diharapkan dan lebih mendekati kebenarannya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda dan memperbanyak jumlah responden yang diteliti.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko Alfamart dan Indomaret di Kabupaten Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian akan berbeda.
- b. Penelitian ini terbatas pada variabel *hedonic shopping tendency*, *visual merchandising*, *positive emotion*, *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Gozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior towards Women's Apparel. *International Journal of Research in Management*, 5 (2), 106-117.

Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening
(Studi pada Toko Retail Modern Di Kabupaten Kebumen)

- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4), 433-446.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior And Marketing Strategy* 7th Ed. New York: McGraw-Hill.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Semuel, H. (2005). Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7 (2), 140-158.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W. (2008). *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks.
- _____. 2010. *Manajemen Ritel :Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.