

Nisaur Robingah

Prodi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen dan nisaurrobingah93@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari *Hedonic Shopping Motives, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying* pada konsumen Jadi Baru Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jadi Baru Kebumen yang pernah berbelanja di Jadi Baru Kebumen dengan jumlah 100 orang responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner untuk memperoleh data-data primer yang dibutuhkan. Metode penelitian bersifat analisis kuantitatif, data yang diperoleh berdasarkan jawaban dari responden pada kuisisioner, dianalisis dengan teknik statistik analisis regresi linier berganda, model regresi diuji dengan asumsi klasik agar memenuhi syarat dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan regresi diuji dengan uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari *Hedonic Shopping Motives, Display Product, dan Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada , konsumen Jadi Baru Kebumen, baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Dalam penelitian ini diketahui bahwa *Display Product* merupakan variabel independen yang pengaruhnya paling besar terhadap *impulse buying* pada konsumen Jadi Baru Kebumen dibandingkan variabel independen yang lainnya.

Kata kunci : *Hedonic Shopping Motives, Display Product, Store Atmosphere dan Impulse Buying*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of Hedonic Shopping Motives, Product Display, and Store Atmosphere on Impulse Buying on Jadi Baru Kebumen consumers. The population in this study were consumers of Jadi Baru Kebumen who had become Jadi Baru Kebumen with a sampel size of 100 respondents. The instrument used in this study was a questionnaire to obtain the primary data needed. Quantitative research methods, data obtained based on answers from respondents on the questionnaire, analyzed by statistical techniques of multiple linear analysis, regression model tested with classical assumptions in order to meet the requirements and feasible to predict the independent variable against the appropriate variable. The results of the regression calculations were tested with the t test, F test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the variables of Hedonic Shopping Motives, Product Display, and Store Atmosphere have an effect on impulse buying at Jadi Baru Kebumen consumers, both individually (partially) and collectively (simultaneously). In this study it is known that the Display Product is an independent variable that has the greatest influence on impulse buying on Jadi Baru Kebumen consumers compared to other independent variables.

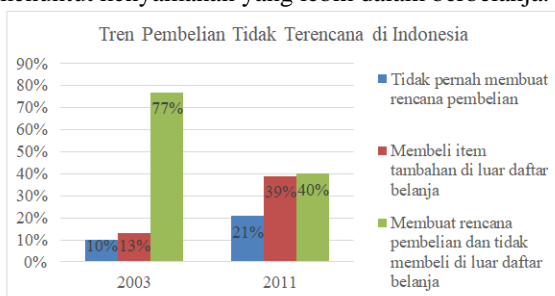
Keywords : *Hedonic Shopping Motives, Display Product, Store Atmosphere and Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Industri ritel merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Global Ritel Development Index 2017, nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh di atas nilai penjualan ritel negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia

(Aprindo), jumlah gerai ritel modern di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2007, jumlah gerai ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai, lalu pada tahun 2014 peningkatan jumlah gerainya semakin pesat yaitu mencapai 20.877 gerai. Banyaknya bisnis ritel yang telah ada tidak menutup kemungkinan bila ada bisnis ritel baru untuk memasuki pasar karakteristik industri ritel yang tidak begitu rumit

membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis (Kotler dan amstrong, 1999). Menurut utami (2010) Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional merupakan kegiatan jual beli barang secara eceran ke konsumen terakhir dan usaha skala kecil, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, modal yang kecil, dan menggunakan sistem pelayanan sederhana tanpa adanya unsur teknologi di dalamnya. Sedangkan ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional yaitu kegiatan jual beli barang secara langsung ke konsumen terakhir dengan barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemennya sudah modern. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.



Sumber: AC Nielsen dalam Credit Suisse: Indonesia Retail Sector 2012

Gambar 1. Tren Pembelian Tidak Terencana di Indonesia

Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan disetiap periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau perilaku pembelian konsumen. Strategi yang paling utama yang harus dilakukan oleh seorang pemasar adalah mengetahui perilaku pembelian konsumen yang telah menjadi target pasar perusahaan karena hal itu merupakan sebuah kunci dalam memenangkan persaingan pasar serta meningkatkan omset penjualan. Salah satu perilaku pembelian konsumen adalah pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Menurut kurniawan dan yohanes (2013) *Impulse buying* dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara mendadak dan tanpa melalui proses perencanaan sebelumnya. Menurut utami (2012) perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Rook dan Fisher mendefinisikan *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik yaitu spontanitas, kekuatan kompulasi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi,

ketidak pedulian akan akibat. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang cenderung konsumen untuk membeli secara seponatan, reflek, tiba-tiba, otomatis, secara alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Salah satu faktor yang dapat menimbulkan *impulse buying*, diantaranya adalah faktor internal (Women dan Minor, 1998) dan faktor eksternal (Maymand & Mustofa, 2011). Faktor internal dari konsumen dapat berupa *hedonic shopping motives* (Women dan Minor, 1998), sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen adalah dengan *Display Product* dan *store atmosphere* (Maymand & Mustofa, 2011). Menurut Ma'rif (2006) Sebagian besar konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Park dan lemon (2006) menyebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat *hedonic*. Menurut silvera et al (2008) pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat *hedonic*. Faktor lingkungan berbelanja juga dapat memunculkan sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Motivasi berbelanja secara hidonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyaknya kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi muncul kebutuhan baru, dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. *Hedonic shopping motives* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Christina (2010) menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut. Menurut maymad & mustofa (2011) lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian *impulse* mengacu pada rangsangan pemasangan yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar, yang mana dapat melalui kegiatan penciptaan pembelian sehingga konsumen memasuki toko dapat menikmati *display product* dan *store atmosphere*. Hubungan ini dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu toko maka kemungkinan untuk melakukan *impulse buying* juga akan semakin meningkat. Perilaku *impuls buying* maupun motivasi yang bersifat emosional memiliki keterkaitan yang kuat satu dengan yang lain. Jumlah kunjungan dan jumlah uang yang dihabiskan seseorang untuk berbelanja akan bergantung pada pendapatan yang diperoleh (Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, & Saif, 2009). Hal ini berarti bahwa konsumen dari kalangan menengah ke atas akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.

Faktor internal yang mendukung terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*) salah

satunya adalah *hedonic shopping motives* (Women dan Minor, 1998). Menurut Rook dan Hoch dalam Tifferet Herstein (2012) pembelian impulsif memiliki hubungan dengan nilai hedonik dimana konsumen cenderung merasa lebih baik setelah melakukan pembelian impulsif. *Hedonic shopping motives* merupakan keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satunya yaitu dengan cara mengunjungi Jadi Baru Kebumen. *Hedonic shopping motives* akan tercipta dengan berbelanja sembari keliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Perilaku impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. *Hedonic motivation* mempunyai kategori seperti *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping* (Arnold & Reynolds 2003). Dari semua kategori *hedonic motivation* akan terlihat bahwa seseorang akan merasa tertarik dalam melakukan *impulse buying* ketika berbelanja di Jadi Baru Kebumen.

Selain faktor internal yang mendukung terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yaitu ada juga faktor eksternal yaitu *display product* dan *store atmosphere* (Maymand & Mustofa, 2011). Pada salah satu toserba terdapat banyak cara dan standar prosedur yang telah dilakukan Jadi Baru Kebumen untuk meningkatkan penjualan dan juga pencapaian target keuntungan bagi perusahaan, diantaranya yaitu adanya penataan produk atau *display product* untuk menarik pelanggan dalam meningkatkan penjualan. Menurut Sarma (2014) *Display Product* merupakan sebuah alat pemasaran yang perlu diperhatikan karena bagian dari POP *stimuli* atau *Point of Purchase Stimuli* yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penataan produk memang salah satu hal yang penting dalam ritel ataupun toserba yang mana penataan produk yang baik dan menarik dapat membuat orang-orang merasa tertarik dan menimbulkan rasa ingin berbelanja.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* dalam gerai ritel adalah *Store atmosphere*. Menurut Ebster dan Garau (2015) *Store atmosphere* adalah bagian penting dari lingkungan toko yang terdiri dari sejumlah elemen, dimana beberapa diantaranya relative mudah dikendalikan, sementara yang lain tidak. Menurut Utami (2010) *atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan uang dan waktu yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik. *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga

konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Meskipun begitu mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. *Store atmosphere* ada empat elemen yaitu *store exterior, general interior, store layout, dan interior display* (Berman & Evan 2010). Menurut Sujana (2013) *store atmosphere* merupakan sebagai aspek interior (ruang dalam toko) yang mempengaruhi suasana penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), musik dan wangi atau aroma. Setiap perusahaan selalu berusaha mengutamakan kenyamanan konsumen dalam berbelanja agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan untuk meningkatkan penjualan di Jadi Baru Kebumen.

METODE

Rancangan penelitian

Penelitian ini menguji hubungan antar variabel *Hedonic shopping motives, Display Product, store atmosphere* dan *impulse buying*. Obyek dalam penelitian ini adalah teori tentang *impulse buying* sebagai variabel *dependent* (terikat) dan *Hedonic shopping motives, Display Product, store atmosphere* sebagai variabel *independent* (bebas).

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Jadi Baru Kebumen minimal lima kali dalam kurun waktu 1 tahun yang berada di wilayah Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 konsumen yang pernah berbelanja di Jadi Baru Kebumen minimal lima kali dalam kurun waktu 1 tahun.

Teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen

1. Observasi atau Pengamatan

Observasi atau pengamatan yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

2. Kuisioner

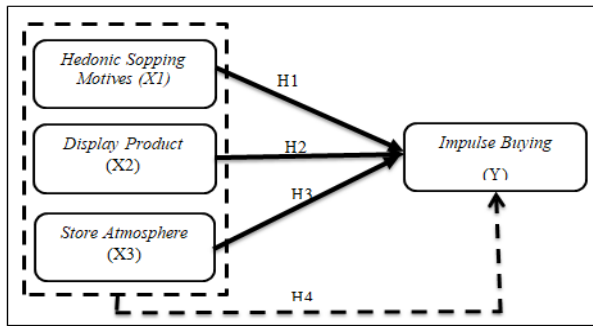
Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisioner (angket). Metode kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2010). Peneliti menyusun sejumlah pertanyaan yang secara langsung berhubungan dengan masalah atau indikator yang akan diteliti meliputi *Hedonic shopping motives, Display Product, Store atmosphere, dan impulse buying* yang dibagikan kepada konsumen Jadi Baru Kebumen.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah dengan mengambil, mengutip teori-teori yang terdapat pada literatur, dan buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *Hedonic shopping motives* (X_1), *Display Product* (X_2), dan *store atmosphere* (X_3), dan satu variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan rangkaian hubungan

antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu sebagai berikut ini :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data yang bersifat deskriptif dari jawaban hasil kuisioner dan analisis kuantitatif / metode analisis untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Alat Analisis Data

Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji Instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi : uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji linear berganda, dan uji hipotesis yang meliputi : uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji f), koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dengan beberapa kriteria yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi kunjungan Jadi Baru Kebumen dalam satu tahun terakhir. Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa dari 100 responden yang memutuskan berbelanja di Jadi Baru Kebumen yaitu berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang atau sebesar 21%, berjenis kelamin perempuan berjumlah 79 atau sebesar 79%.

Berdasarkan usia diketahui bahwa dari 100 responden yang memutuskan berbelanja di Jadi Baru Kebumen yaitu berusia 17-20 tahun berjumlah 19 orang atau sebesar 19%, berusia 21-30 tahun berjumlah 44 atau sebesar 44%, berusia 31-40 tahun berjumlah 25 orang atau sebesar 25%, berusia >40 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 12%.

Berdasarkan jenis pekerjaan diketahui bahwa dari 100 responden yang memutuskan berbelanja di Jadi Baru Kebumen yaitu Pelajar/Mahasiswa berjumlah 11 orang atau sebesar 11%, Pegawai Swasta berjumlah 34 orang atau sebesar 34%, Pegawai Negeri berjumlah 15 orang atau sebesar 15%, Buruh/Petani berjumlah 6 orang atau sebesar 6%, Wiraswasta berjumlah 25 orang atau sebesar 25%, dan pekerjaan lainnya berjumlah 9 orang atau sebesar 9%.

Berdasarkan pendapatan yang di peroleh perbulan diketahui bahwa dari 100 responden yang

memutuskan berbelanja di Jadi Baru Kebumen yaitu pendapatan < Rp 1.000.000 berjumlah 13 orang atau sebesar 13%, pendapatan Rp 1.000.000-2.000.000 berjumlah 32 orang atau sebesar 32%, pendapatan Rp 2.000.000-3.000.000 berjumlah 38 orang atau sebesar 38%, dan pendapatan > Rp 3.000.000 berjumlah 17 orang atau sebesar 17%.

Berdasarkan frekuensi kunjungan dalam 3 bulan diketahui bahwa dari 100 responden yang memutuskan berbelanja di Jadi Baru Kebumen yaitu berkunjung 1 kali berjumlah 30 orang atau sebesar 30%, berkunjung 2 kali berjumlah 37 orang atau sebesar 37%, berkunjung 3 kali berjumlah 16 orang atau sebesar 16%, dan berkunjung > 4 kali berjumlah 17 orang atau sebesar 17%.

Analisis kuantitatif

Uji Instrumen validitas dan reliabilitas

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2009). Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan (Simamora, 2004). Berdasarkan hasil uji validitas dapat dijelaskan pada variabel *Hedonic Shopping Motives, display product, store atmosphere, dan impulse buying* menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuisioner variabel *Hedonic Shopping Motives, display product, store atmosphere, dan impulse buying* yaitu dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Siamora, 2004). Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *hedonic shopping motives* sebesar 0,995 variabel *display product* sebesar 0,624 variabel *store atmosphere* sebesar 0,613 dan variabel *impulse buying* sebesar 0,896. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel karena semua nilai *cronbach alpha* lebih besar 0,60.

Uji asumsi klasik

1. Uji multikolinearitas

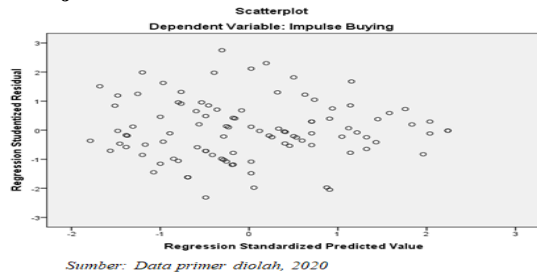
Tabel 1. Persamaan I

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.286	1.761		-.730	.467		
Hedonic Shopping Motives	.087	.035	.165	2.474	.015	.709	1.410
Display Product	1.163	.223	.418	5.214	.000	.490	2.039
Store Atmosphere	.760	.163	.379	4.655	.000	.474	2.109

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan table 1 hasil uji multikolinieritas bahwa dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Tolerance > 0,10 dan VIF (Variance Inflation Factor) < 10. Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan semua nilai fariance > 0,10 dan VIF < 10.

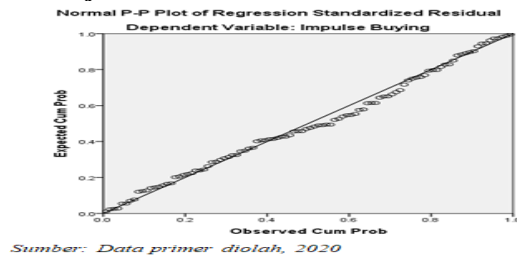
2. Uji heterokedastisitas



Gambar 3. Uji heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas dapat dilihat tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan. Penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena data menyebar disekitar garis mengikuti arah garis diagonal.

3. Uji normalitas



Gambar 4. Uji Normalitas

Pada uji normalitas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji linear berganda

Tabel 2. Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-1.286	1.761		-.730	.467	
Hedonic Shopping Motives	.087	.035	.165	2.474	.015	.709	1.410
Display Product	1.163	.223	.418	5.214	.000	.490	2.039
Store Atmosphere	.760	.163	.379	4.655	.000	.474	2.109

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan table 2 hasil uji linear berganda, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -1,286 + 0,087 X_1 + 1,163 X_2 + 0,760 X_3 + e$$

Persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -1,286

Menunjukkan nilai konstanta sebesar menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *hedonic shopping motives*, *display product*, dan *store atmosphere* maka *impulse buying* mempunyai nilai -1,286

2. $b_1 = 0,087$

Koefisien regresi artinya variabel *hedonic shopping motives* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* (Y). Jika variabel *hedonic shopping motives* mengalami kenaikan 1% maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,087 jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying*, semakin baik *hedonic shopping motives* maka semakin meningkat *impulse buying*.

3. $b_2 = 1,163$

Koefisien regresi artinya variabel *display product* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* (Y). Jika variabel *display product* mengalami kenaikan 1% maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 1,163 jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *display product* terhadap *impulse buying*, semakin baik *display product* maka semakin meningkat *impulse buying*.

4. $b_3 = 0,760$

Koefisien regresi artinya variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* (Y). Jika variabel *store atmosphere* mengalami kenaikan 1% maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,760 jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, semakin baik *store atmosphere* maka semakin meningkat *impulse buying*.

Uji hipotesis

1. Uji hipotesis parsial (uji t)

Tabel 3. Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-1.286	1.761		-.730	.467	
Hedonic Shopping Motives	.087	.035	.165	2.474	.015	.709	1.410
Display Product	1.163	.223	.418	5.214	.000	.490	2.039
Store Atmosphere	.760	.163	.379	4.655	.000	.474	2.109

a. Dependent Variable: Impulse Buying

2. Uji hipotesis simultan (uji f)

Tabel 4. Persamaan I

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1400.370	3	466.790	73.802	.000 ^b
Residual	607.190	96	6.325		
Total	2007.560	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motives, Display Product

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Persamaan I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.835 ^a	.698	.688	2.515	.698	73.802	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motives, Display Product

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square R^2 adalah 0,688 sehingga variabel *impulse buying* (dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel *hedonic shopping motives*, *display product*, dan *store atmosphere* (independen) dalam penelitian ini sebesar 68,8% sedangkan sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

H₁: Hedonic shopping motives berpengaruh signifikan terhadap impulse buying Pada Konsumen di Jadi Baru Kebumen

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3, menunjukkan nilai t hitung pada variabel *Hedonic shopping motives* (X1) sebesar 2,474 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015 < 0,05 maka H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motives* memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap *impulse buying*. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motives* (X1) mempunyai pengaruh yang searah terhadap *impulse buying* (Y).

H₂: Display Product berpengaruh signifikan terhadap impulse buying Pada Konsumen di Jadi Baru Kebumen

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3, menunjukkan nilai t hitung pada variabel *display product* (X2) sebesar 5,214 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H₂ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *display product* memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap *impulse buying*. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *display product* (X2) mempunyai pengaruh yang searah terhadap *impulse buying* (Y).

H₃: Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying Pada Konsumen di Jadi Baru Kebumen

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3, menunjukkan nilai t hitung pada variabel *store atmosphere* (X3) sebesar 4,655 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H₃ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap *impulse buying*. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X3) mempunyai pengaruh yang searah terhadap *impulse buying* (Y).

H₄: Hedonic shopping motives, Display Product, Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying Pada Konsumen di Jadi Baru Kebumen

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4, diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 73,802 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} sebesar 73,802 > F_{tabel} sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motives*, *display product*, dan *store atmosphere* bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Jadi Baru Kebumen.

PENUTUP

Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel *hedonic shopping motives*, *display product*, dan *store atmosphere* dan *impulse buying* dikatakan valid (sah) dan reliabel (handal).
2. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di dominasi oleh responden perempuan sebesar 79% dan laki-laki sebesar 21%.
3. Variabel *hedonic shopping motives* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada Konsumen di Jadi Baru Kebumen. artinya, semakin meningkatnya *hedonic shopping motives* yang dilakukan oleh Jadi Baru Kebumen maka semakin baik pula peningkatan *impulse buying* di Jadi Baru Kebumen.
4. Variabel *display product* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada Konsumen di Jadi Baru Kebumen. artinya, semakin meningkatnya *display product* yang dilakukan oleh Jadi Baru Kebumen maka semakin baik pula peningkatan *impulse buying* di Jadi Baru Kebumen.
5. Variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada Konsumen di Jadi Baru Kebumen. artinya, semakin meningkatnya *store atmosphere* yang dilakukan oleh Jadi Baru Kebumen maka semakin baik pula peningkatan *impulse buying* di Jadi Baru Kebumen.
6. Perhitungan *Adjusted R Square* diperoleh hasil sebesar 0,688 atau 68,8% artinya variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *hedonic shopping motives*, *display product*, dan *store atmosphere* sedangkan sisanya sebesar (100%-68,8%) atau 31,2% dapat di jelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. *Standar error of the estimate* (SEE) sebesar 2,515 semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.
7. Berdasarkan hasil uji F terdapat pengaruh secara simultan variabel *hedonic shopping motives*, *display product*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di Jadi Baru Kebumen.
8. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* Jadi Baru Kebumen adalah variabel *display product* karena mempunyai nilai koefisien regresi terbesar jika dibandingkan variabel lainnya dengan nilai *Unstandarized Coefficient B* 1,163.

Saran

1. *Hedonic shopping motives* yang meliputi *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Jadi Baru Kebumen. Hendaknya Jadi Baru Kebumen lebih memperhatikan untuk pelayanan konsumen seperti adanya *free wifi*, memperbanyak *sale* (diskon) setiap bulannya agar konsumen merasa senang dalam berbelanja, ketika semakin meningkatnya

Hedonic shopping motives maka semakin meningkatnya juga *impulse buying* konsumen di Jadi Baru Kebumen yang berarti akan semakin meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. *Display Product* yang meliputi *interior display*, *eksterior display*, dan *window display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Jadi Baru Kebumen. Hendaknya Jadi Baru Kebumen lebih memperhatikan penataan produk diagar tidak terlalu sempit dalam memilih produk.
3. *Store atmosphere* yang meliputi perencanaan toko, komunikasi visual, desain toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Jadi Baru Kebumen. Hendaknya Jadi Baru Kebumen lebih memperhatikan sarana toko seperti kamarmandi atau MCK bagi konsumen Jadi Baru Kebumen di lantai dua karena belum ada dan ac yang tidak terlalu dingin dijadikan dingin, serta penerangan seperti lampu diterangkan lagi agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja di Jadi Baru Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2012. *Tren Pembelian Tak Terencana*. Diambil dari <http://www.acnielsen.com> diakses pada 12 September 2018.
- Andryansyah, M., & Arifin, Z. 2018. *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 57(1), 111-117.
- Elvitria, S., & Maskan, M. 2019. *Pengaruh display produk dan store atmosphere terhadap impulse buying pada giant hypermart mall Olympic garden (MOG)*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 5(1), 133-136.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.2002.*Principle Of Marketing 11th Edition*.New Jersey: PearsonPrentice Hall.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmawati, L. 2010. *Menciptakan Impulse Buying*. Majalah Ilmiah INFORMATiKA Vol. 1 No. 3 September 2010.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung:Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Wiyono., Haryanto., Hastjarja, D., 2017. *Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail*. Sustainable Competitive Advantage-7 (Sca-7) Feb Unsoed.