

**ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE*, *VISUAL MERCHANDISING* DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP *SHOPPING LIFESTYLE*
DAN *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN MORO GROSIR DAN RETAIL
(Studi pada konsumen Moro Grosir dan Retail)**

Kholifah

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store image*, *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *store image*, *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation*, sedangkan variabel terikatnya adalah *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *store image* dan *visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, namun variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail dengan kontribusi sebesar 46,6%. Hasil penelitian pada analisis jalur menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* dengan kontribusi 13,7%, *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 51,3%, sedangkan variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan kontribusi 51,3% pada konsumen Moro grosir dan retail.

Kata Kunci : *Store image*, *Visual merchandising*, *Hedonic shopping motivation*, *Shopping lifestyle* dan *Impulse buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ritel modern seperti Moro dituntut untuk lebih fokus dalam memberikan pilihan keragaman produk, layanan pelanggan secara prima, kemampuan untuk memajang barang dagangan, dan aspek-aspek lain yang menyebabkan pelanggan mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja (Utami, 2008). Hal terpenting saat ini, menurut Philip Kotler (2005) adalah kenyataan bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran. Kegiatan pemasaran ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Momen-Momen tertentu pun dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebanyak mungkin. Demi mempertahankan eksistensinya di bidang retail, Moro juga harus mampu melakukan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya beli konsumen. Baik dengan pembelanjaan yang terencana ataupun tidak direncanakan atau

impulse buying, hal ini diperhatikan Moro dengan memahami perilaku belanja konsumen/pelanggannya.

Konsumen yang melakukan *impulse buying* di Moro Grosir dan Ritel tentu tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* merupakan suatu bentuk dari pola pembelian konsumen, yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang hedonis kompleks dan akan menstimulasi konflik emosional, yang cenderung mengabaikan pertimbangan konsekuensinya (Utami, 2010 : 67)

Dalam persaingan pada bisnis retail, Moro Grosir dan Ritel memiliki pesaing kuat sejenis retail di kota Purwokerto yaitu Rita Pasaraya. Guna memenangkan persaingan dalam pasar retail, Moro Grosir dan Ritel terus melakukan kegiatan pemasaran (*marketing activities*) yang memberikan pengaruh pada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Stimulus ditempat belanja yang mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau terdapat faktor lain, diantaranya pengaruh *store image*. *Store Image* merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen pada sebuah retail. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah hal yang tidak mudah. Kotler (2007:173) menyatakan *store image* merupakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan citra dari objek tersebut.

Ada banyak cara dan standar prosedur yang telah dilakukan oleh Moro Grosir dan Ritel untuk meningkatkan penjualan dan juga pencapaian target keuntungan bagi perusahaan, diantaranya adanya promo bulanan yang disebar melalui pamflet, promo belanja hemat serta banyak lagi promo yang tersedia untuk berbagai acara produk tertentu. Strategi ini dikenal sebagai strategi *visual merchandising*. *Visual merchandising* dapat membantu manajemen untuk memahami bidang ritel dengan cara optimalisasi iklan pada toko, verifikasi harga, rotasi saham, potongan item baru dan lainnya yang terkait dengan kegiatan dalam mengefektifkan bisnis ritel.

Faktor lingkungan belanja juga dapat memunculkan sifat hedonis pada konsumen yang cenderung melakukan pembelian tanpa mengutamakan prioritas kebutuhan. Sebagian besar pengunjung Moro Grosir dan Ritel sering mengalami berbelanja secara hedonis. Motivasi berbelanja hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan sendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi belanja ini, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi, dan menekan depresi (Utami, 2008 : 47). *Hedonic Shopping Motivation* akan tercipta dengan adanya stimulus berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh dengan hal-hal yang baru dan berbelanja menjadi gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Moro Grosir dan Ritel memahami perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai

gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Levy 2009 : 131). Kebutuhan konsumen yang bervariasi juga berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle*. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *store image* terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro Grosir dan Ritel?
2. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro Grosir dan Ritel?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro Grosir dan Ritel?
4. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen Moro Grosir dan Ritel?
5. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro Grosir dan Ritel?
6. Bagaimana pengaruh secara simultan *store image*, *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro Grosir dan Ritel?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro Grosir dan Ritel, untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro Grosir dan Ritel, untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro Grosir dan Ritel, untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen Moro Grosir dan Ritel, untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro Grosir dan Ritel, untuk mengetahui pengaruh secara simultan *store image*, *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro Grosir dan Ritel.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Menurut Utami (2008 : 37) *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan.

Shopping Lifestyle

Menurut Zablocki dan Knater, *shopping lifestyle* mengacu pada pola yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Store Image

Menurut Lindquist dalam Piyali Gosh (2009: 78), *store image* merupakan kombinasi berwujud atau berfungsi dan tidak berfungsi atau faktor psikologis yang dirasakan konsumen dan ada di dalam toko ritel.

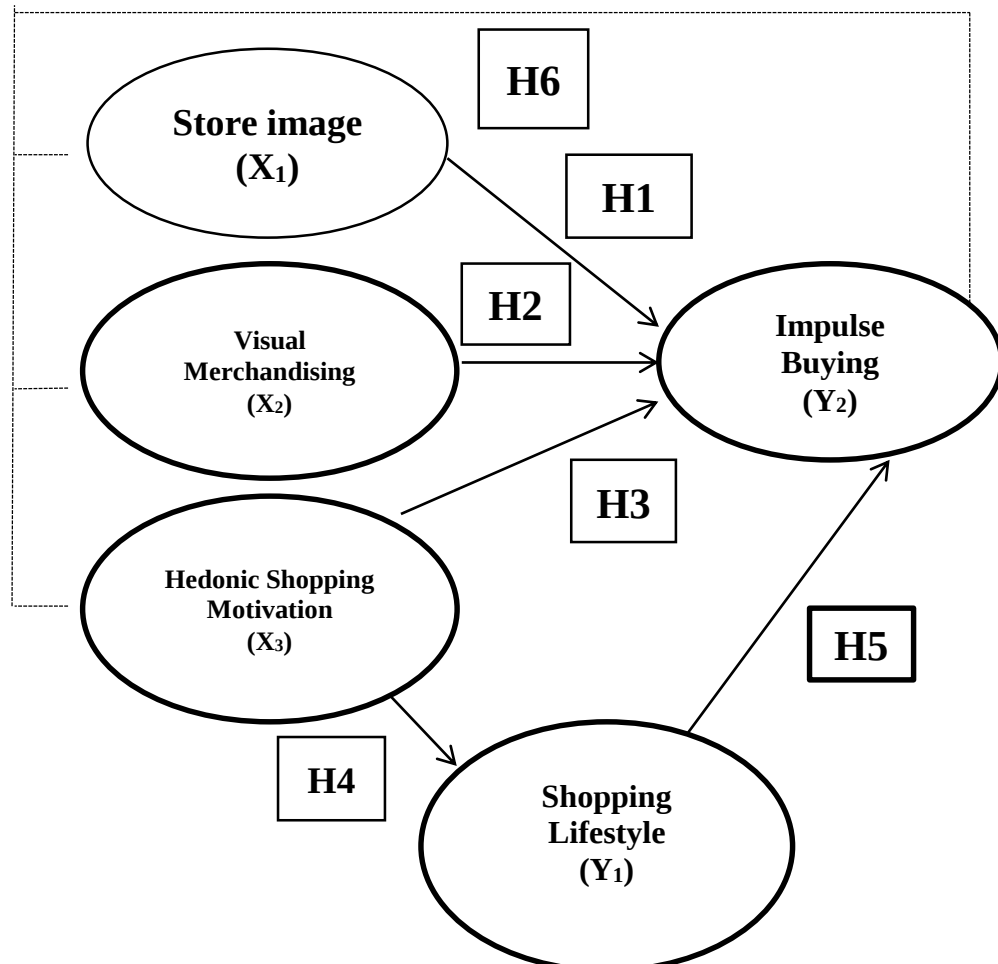
Visual Merchandising

Visual merchandising adalah seni presentasi yang menempatkan merchandiser di fokus yang bertujuan memiliki ketrampilan khusus dalam mendisplay barang dalam toko (Iqbal et al., 2011).

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Scarpi (2006 : 7) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Kerangka Pemikiran



- H1 : Terdapat pengaruh *store image* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Moro grosir dan retail
- H2 : Terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Moro grosir dan retail

- H3 : Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Moro grosir dan retail
- H4 : Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen minimarket Moro grosir dan retail
- H5 : Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Moro grosir dan retail

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian adalah *store image*, *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel bebas (independent). *Shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi (intervening), sedangkan *impulse buying* sebagai variabel terikat (dependent). Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Moro Grosir dan Ritel.

Definisi Variabel Penelitian

1. Store Image (X₁)

Store image merupakan kombinasi berwujud atau berfungsi dan tidak berfungsi atau faktor psikologis yang dirasakan konsumen dan ada di dalam toko ritel.

2. Visual Merchandising (X₂)

Visual merchandising adalah seni presentasi yang menempatkan merchandiser di fokus yang bertujuan memiliki ketrampilan khusus dalam mendisplay barang dalam toko.

3. Hedonic Shopping Motivation (X₃)

Hedonic shopping menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

4. Shopping Lifestyle (Y₁)

Shopping lifestyle mengacu pada pola yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

5. Impulse Buying (Y₂)

Impulse buying adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Sugiyono : 2005). Alat yang digunakan untuk mencari data primer adalah dengan mengamati obyek langsung dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data primer adalah data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti mengenai pendapat responden terhadap obyek.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak lain (Sugiono : 2005). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku pustaka, internet dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
Kuesioner adalah pengumpulan data berdasarkan pada jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan mengenai masalah penelitian yang diajukan.
2. Wawancara
Menurut Nazir (2003 : 193), wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dan pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait dengan penelitian, yaitu konsumen minimarket Alfamart.
3. Dokumentasi
Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengadakan pencatatan terhadap profil perusahaan, fasilitas perusahaan, visi dan misi perusahaan dan hal-hal lain yang menunjang penelitian.
4. Studi kepustakaan
Merupakan metode pengumpulan data yang bersumber pada buku literature, internet dan jurnal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di Moro Grosir dan Ritel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik Analisis Data

1. **Analisis Deskriptif**
Analisis deskriptif digunakan berdasarkan pandangan dan pemikiran secara teoritis yang disajikan dalam bentuk keterangan dan penjelasan yang sifatnya klasifikasi. Analisis deskriptif pada penelitian ini menjabarkan tentang identitas responden dengan persentase tertentu.
2. **Analisis Statistika**
Analisis Statistika atau kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan angka-angka yang diperoleh dari pengolahan data melalui rumus yang tepat.
 - a. **Uji Validitas**
Uji validitas yaitu pengujian untuk menentukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi *Corrected Item Total Correlation* sebagai berikut (Ghozali, 2008):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi *product moment*
- n = Jumlah responden (sampel)
- X = Nilai masing-masing per item jawaban kuisioner
- Y = Nilai total dari seluruh jawaban kuisioner

Ketentuannya:

1. Jika r hitung > r tabel, maka item variabel dinyatakan valid
2. Jika r hitung < r tabel, maka item variabel dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat dipergunakan sebagai alat pengumpulan data. Teknik pengujian ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Hasil perhitungan adalah reliabel bila koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 artinya dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \partial b^2}{\partial t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya butir soal atau pertanyaan
- $\sum \partial b^2$: Jumlah varians butir
- ∂t^2 : Varians total

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditentukan korelasi antar variabel independen. Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat dideteksi dengan melihat (Ghozali, 2009): Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi. Besaran korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika antar variabel independen ada korelasi

yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (varians yang berbeda). Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009): Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka pola tersebut telah terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan.

c. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya, mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Suatu regresi dianggap normal apabila (Ghozali, 2009): Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Perbedaan antara regresi sederhana dan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat hanya satu, maka dalam regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu. Dalam regresi berganda variabel terikat dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas (Suliyanto, 2011 : 53).

Persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *impulse buying*

a = konstanta (*intercept*)

b₁ = koefisien regresi untuk *store image*

b₂ = koefisien regresi untuk *visual merchandising*

b₃ = koefisien regresi untuk *hedonic shopping motivation*

X₁ = *store image*

X_2 = *visual merchandising*
 X_3 = *hedonic shopping motivation*
 ε = nilai residu

Menilai *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006 : 87).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006 : 87). Menurut Ghozali (2006 : 87), kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2006 : 88). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh secara bersama-sama *store image*, *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Rumus yang digunakan adalah:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

F : nilai koefisien

R^2 : koefisien determinasi

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

Kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya hipotesis tidak terbukti maka H_0 diterima dan H_a ditolak jika dilakukan secara simultan.

- b. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ artinya hipotesis terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima jika dilakukan secara simultan.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Rumusnya adalah:

$$t_{\text{hit}} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi parsial

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah data/kasus

Kriteria uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

- Terdapat pengaruh signifikan apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- Tidak ada pengaruh signifikan apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat (Suliyanto, 2011 : 249). Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir (Sugiyono, 2010 : 297).

Koefisien Jalur

Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh variabel independent terhadap dependent yang telah tersusun dalam diagram jalur. Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent (Sugiyono, 2010 : 302).

Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural yang dirumuskan sebagai berikut :

Persamaan Struktural 1 :

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_3}X_3 + \varepsilon_1$$

Dimana :

Y_1 = *shopping lifestyle*

X_3 = *hedonic shopping motivation*

ε_1 = nilai residu

Persamaan Struktural 2 :

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_3}X_3 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \varepsilon_2$$

Dimana :

Y_2 = *impulse buying*

Y_1 = *shopping lifestyle*

X_3 = *hedonic shopping motivation*

ε_2 = nilai residu

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data penelitian ini diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasi sebagai berikut :

Tabel IV-1.
Klasifikasi Responden menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	Laki-laki	19	19%
2.	Perempuan	81	81%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

2. Usia

Berdasarkan usianya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel IV-2. sebagai berikut :

Tabel IV-2.
Klasifikasi Responden menurut Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	18 - 24 tahun	36	36%
2.	25 – 35 tahun	41	41%
3.	> 35 tahun	23	23%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasi seperti pada tabel IV-3. sebagai berikut

Tabel IV-3.
Klasifikasi Responden menurut Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	26	26%
2.	Pegawai Negri	8	8%
3.	Pegawai Swasta	36	36%
4.	Wiraswasta/Pengusaha	14	14%
5.	Lain-lain	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

4. Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasi seperti pada tabel IV-4. sebagai berikut :

Tabel IV-4.
Klasifikasi Responden menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	SD/ sederajat	10	10%
2.	SLTP/ sederajat	23	23%
3.	SLTA/ sederajat	47	47%
4.	Sarjana/ Pasca Sarjana	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

5. Frekuensi Pembelian

Berdasarkan lama mengkonsumsi, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasi seperti pada tabel IV-5. sebagai berikut :

Tabel IV-5.
Klasifikasi Responden menurut frekuensi pembelian

No	Frekuensi pembelian	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	1 kali	4	4%
2.	2 kali	7	7%
3.	3 kali	18	18%
4.	> 3 kali	71	71%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Analisis Statistika

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan (Simamora, 2004 : 172). Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan yang diajukan pada kuesioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini digunakan *Product Moment Correlation*. Untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$ ($df = 100 - 2 = 98$) dengan taraf signifikan 5 % dan r tabel sebesar 0,1966.

a. Store Image

Tabel IV-6.
Hasil Uji Validitas Store Image

Butir	r tabel	r hitung	Batas signifikansi	Status
1	0,1966	0,700	0,000	Valid
2	0,1966	0,822	0,000	Valid
3	0,1966	0,840	0,000	Valid
4	0,1966	0,804	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel *Store Image* dinyatakan valid (sah).

b. Visual Merchandising

Tabel IV-7.
Hasil Uji Validitas Visual Merchandising

Butir	r tabel	r hitung	Batas signifikansi	Status
1	0,1966	0,827	0,000	Valid
2	0,1966	0,829	0,000	Valid
3	0,1966	0,830	0,000	Valid
4	0,1966	0,787	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel *Visual Merchandising* dinyatakan valid (sah).

c. Hedonic Shopping Motivation

Tabel IV-8.
Hasil Uji Validitas Hedonic Shopping Motivation

Butir	r tabel	r hitung	Batas signifikansi	Status
1	0,1966	0,480	0,000	Valid
2	0,1966	0,466	0,000	Valid
3	0,1966	0,586	0,000	Valid
4	0,1966	0,757	0,000	Valid
5	0,1966	0,545	0,000	Valid
6	0,1966	0,743	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* dinyatakan valid (sah).

d. Impulse Buying

Tabel IV-9.
Hasil Uji Validitas Impulse Buying

Butir	r tabel	r hitung	Batas signifikansi	Status
1	0,1966	0,328	0,000	Valid
2	0,1966	0,822	0,000	Valid
3	0,1966	0,826	0,000	Valid
4	0,1966	0,764	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel *Impulse Buying* dinyatakan valid (sah).

e. Shopping Lifestyle

Tabel IV-10.
Hasil Uji Validitas Shopping Lifestyle

Butir	r tabel	r hitung	Batas signifikansi	Status
1	0,1966	0,547	0,000	Valid
2	0,1966	0,699	0,000	Valid
3	0,1966	0,741	0,000	Valid
4	0,1966	0,700	0,000	Valid
5	0,1966	0,724	0,000	Valid
6	0,1966	0,645	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel *Shopping Lifestyle* dinyatakan valid (sah).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $r_{alpha} > 0,60$, maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika $r_{alpha} < 0,60$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel (Simamora,2004:191). Berikut ini hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian :

Tabel IV-11.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	Status
1	Store Image	0,796	0,60	Reliabel
2	Visual Merchandising	0,830	0,60	Reliabel
3	Hedonic Shopping Motivation	0,635	0,60	Reliabel
4	Shopping Lifestyle	0,765	0,60	Reliabel
5	Impulse Buying	0,640	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel IV-12.
Uji Multikolinieritas Coefficients^a

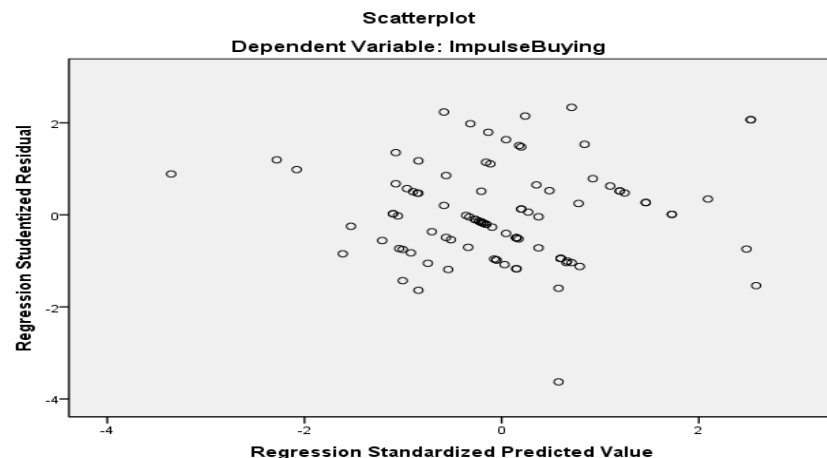
No	Variabel	Colinieritas Statistik	
		Tolerance	VIF
1	Store Image	0,579	1,728
2	Visual Merchandising	0,503	1,988
3	Hedonic Shopping Motivation	0,806	1,241

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa angka VIF tidak lebih dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai

b. Uji Heterokedastisitas

Gambar IV-1.
Uji Heteroskedastisitas

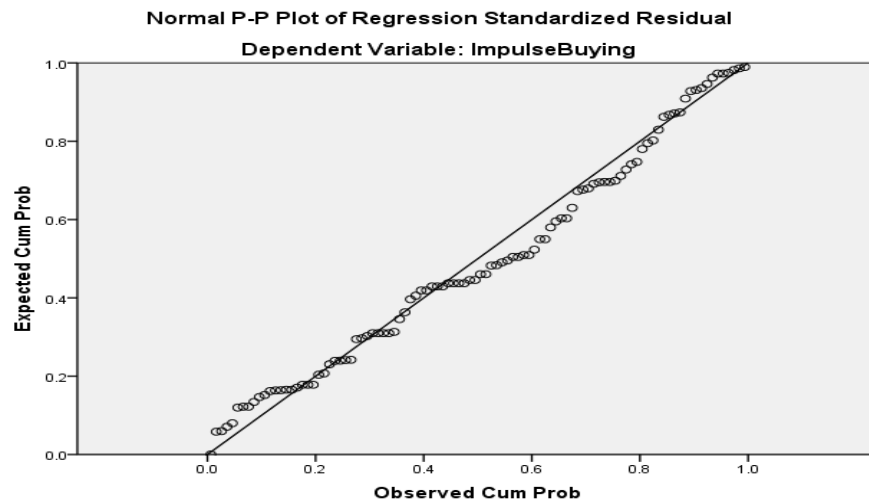


Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan gambar grafik di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Berdasarkan asumsi dari Ghazali, dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan gambar IV-2, penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV-13.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		Beta		
1	(Constant)	5.567	1.226		4.539	.000
	X1	-.476	.107	-.428	-4.431	.000
	X2	.188	.099	.196	1.897	.061
	X3	.507	.065	.637	7.780	.000

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

$$Y = 5,567 - 0,476X_1 + 0,188X_2 + 0,507X_3 + e$$

Kemudian nilai-nilai a, b₁, b₂, b₃, dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 5,567

Menunjukkan bahwa nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak terpengaruh oleh variabel *store image*, *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation*. Artinya apabila *store image* (X_1), *visual merchandising* (X_2) dan *hedonic shopping motivation* (X_3) sama dengan nol, maka *impulse buying* (Y_1) mempunyai nilai turun sebesar 5,567 dengan asumsi variabel lain tidak berubah (*ceteris paribus*).

2. Variabel *store image* (b_1) = -0,476

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar -0,476, artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *store image* (X_1) maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar -0,476 satuan.

3. Variabel *visual merchandising* (b_2) = 0,188

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,188, artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *visual merchandising* (X_2) maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,188 satuan.

4. Variabel *hedonic shopping motivation* (b_3) = 0,507

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,507, artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *hedonic shopping motivation* (X_3) maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,507 satuan.

Goodness of Fit

1. Koefisien Determinasi

Tabel IV-14.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.466	1.49651
a. Predictors: (Constant), ShoppingLifestyle, X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: ImpulseBuying				

Sumber : Data primer diolah, 2017

Menurut Ghazali (2006:90), R^2 diambil dari kolom *Adjusted R Square*, dari tabel di atas nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* diperoleh 0,482 artinya 48,2 % *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *store image*, *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation* sedangkan sebesar (100% - 48,2%) atau 51,8 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

TABEL IV-15
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.914	3	66.638	29.755	.000 ^a
	Residual	214.996	96	2.240		
	Total	414.910	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas, maka hasilnya adalah diperoleh regresi signifikannya adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung adalah $29,755 > F$ tabel 2,47, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *store image*, *visual merchandising*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Uji Parsial (Uji t)

TABEL IV-16
Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized		Standardiz		
		Coefficients		ed		
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta	t	Sig.		
1	(Consta	5.567	1.226		4.539	.000
	nt)					
	X1	-.476	.107	-.428	-4.431	.000
	X2	.188	.099	.196	1.897	.061
	X3	.507	.065	.637	7.780	.000

Sumber : Data primer diolah, 2017

a. Variabel *store image*

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui bahwa variabel *store image* (X1) mempunyai nilai thitung sebesar $-4,431 < t$ tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel *store image* mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail.

b. Variabel *visual merchandising*

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui bahwa variabel *visual merchandising* (X2) mempunyai nilai thitung sebesar $1,897 < t$ tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,061 > 0,05$ maka disimpulkan

bahwa variabel *visual merchandising* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail.

c. Variabel *hedonic shopping motivation*

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui bahwa variabel *visual merchandising* (X2) mempunyai nilai thitung sebesar 7,780 > t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail.

Analisis Jalur

TABEL IV-17
Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 ^a	.146	.137	2.39761
a. Predictors: (Constant), X3				
b. Dependent Variable: Shopping Lifestyle				

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.206	1	96.206	16.736	.000 ^a
	Residual	563.354	98	5.749		
	Total	659.560	99			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: ShoppingLifestyle

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.738	1.458		5.995	.000
	X3	.383	.094	.382	4.091	.000

a. Dependent Variable: ShoppingLifestyle

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, nilai standardized beta (koefisien jalur) *hedonic shopping motivation* sebesar 0,382 dengan signifikansi 0,000 yang berarti

hedonic shopping motivation mempengaruhi *shopping lifestyle*. Besarnya $\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,146)} = 0,924$.

Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,382 X_3 + 0,924$$

1. Koefisien jalur untuk X_3 sebesar 0,382 yang artinya setiap penambahan satu satuan skala likert pada variabel *hedonic shopping motivation*, maka akan menambah *shopping lifestyle* sebesar 0,382.
2. Nilai residu yang sebesar 0,924 menunjukkan *shopping lifestyle* yang tidak dapat dijelaskan oleh *hedonic shopping motivation* diabaikan atau sama dengan nol.

Persamaan Struktural 2 :

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2X_3}X_3 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \varepsilon_2$$

Dimana :

Y_2 = *impulse buying*

Y_1 = *shopping lifestyle*

X_1 = *store image*

X_2 = *visual merchandising*

X_3 = *hedonic shopping motivation*

ε_2 = nilai residu

TABEL IV-18
Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730	.533	.513	1.42871

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	220.995	4	55.249	27.067	.000
Residual	193.915	95	2.041		
Total	414.910	99			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.866	1.285		3.009	.003
	X1	-.452	.103	-.406	-4.396	.000
	X2	.149	.095	.156	1.567	.121
	X3	.442	.065	.555	6.750	.000
	ShoppingLifestyle	.195	.061	.246	3.214	.002

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, nilai standardized beta (koefisien jalur) *hedonic shopping motivation* sebesar 0,509 dengan signifikansi 0,000 yang berarti *hedonic shopping motivation* mempengaruhi *impulse buying*. Nilai standardized beta untuk *shopping lifestyle* 0,259 dengan signifikansi 0,002 yang berarti tidak terdapat pengaruh positif *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Besarnya $\varepsilon_2 = \sqrt{(1 - 0,533)} = 0,683$.

Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = -0,406 X_1 + 0,156 X_2 + 0,555 X_3 + 0,246 Y_1 + 0,683$$

1. Koefiseien jalur untuk X_1 sebesar -0,406 yang artinya setiap penambahan satu satuan skala likert pada variabel *store image*, maka akan menambah *impulse buying* sebesar -0,406.
2. Koefiseien jalur untuk X_2 sebesar 0,156 yang artinya setiap penambahan satu satuan skala likert pada variabel *visual merchandising*, maka akan menambah *impulse buying* sebesar 0,156.
3. Koefiseien jalur untuk X_3 sebesar 0,555 yang artinya setiap penambahan satu satuan skala likert pada variabel *hedonic shopping motivation*, maka akan menambah *impulse buying* sebesar 0,555.
4. Koefiseien jalur untuk Y_1 sebesar 0,246 yang artinya setiap penambahan satu satuan skala likert pada variabel *shoping lifestyle*, maka akan menambah *impulse buying* sebesar 0,246.
5. Nilai residu yang sebesar 0,683 menunjukkan *impulse buying* yang tidak dapat dijelaskan oleh *store image*, *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* diabaikan atau sama dengan nol.

TABEL IV-19
Hasil Uji Analisis Jalur

Hipotesis	Varibel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t hitung	Probabili tas	Keterangan
H1	<i>Store Image</i>	<i>Impulse Buying</i>	-0,406	-4,396	0,000	Tidak Berpengaruh
H2	<i>Visual Merchandising</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,156	1,567	0,121	Tidak Berpengaruh
H3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,555	6,750	0,000	Berpengaruh
H4	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,382	4,091	0,000	Berpengaruh
H5	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,246	3,214	.002	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2017

1. H1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel *store image* terhadap *impulse buying*. Koefisien beta pada hubungan *store image* terhadap *impulse buying* adalah sebesar -0,406. Hasil uji t hitung yang diperoleh sebesar -4,396 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas < 0,05 maka keputusan H₁ ditolak. Hipotesis yang menyatakan tidak terdapat pengaruh variabel *store image* terhadap *impulse buying* diterima.
2. H2 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Koefisien beta pada hubungan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,156. Hasil uji t hitung yang diperoleh sebesar 1,567 dengan probabilitas 0,121. Probabilitas < 0,05 maka keputusan H₁ ditolak. Hipotesis yang menyatakan tidak terdapat pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* diterima.

3. H3 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Koefisien beta pada hubungan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,555. Hasil uji t hitung yang diperoleh sebesar 6,750 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas $< 0,05$ maka keputusan H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* diterima.
4. H4 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle*. Koefisien beta pada hubungan *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* adalah sebesar 0,382. Hasil uji t hitung yang diperoleh sebesar 4,091 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas $< 0,05$ maka keputusan H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* diterima.
5. H5 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Koefisien beta pada hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,246 dengan probabilitas 0,002 maka keputusan H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* diterima.

Interpretasi Koefisien Determinasi

1. Besarnya kontribusi *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* yaitu sebesar 13,7% yang artinya bahwa 13,7% variabel *shopping lifestyle* dipengaruhi oleh variabel *hedonic shopping motivation*, sedangkan sisanya 86,3% variabel *shopping lifestyle* akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Besarnya kontribusi *store image*, *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yaitu sebesar 51,3% yang artinya bahwa 51,3% variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *store image*, *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*, sedangkan sisanya 48,7% variabel *impulse buying* akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *store image* terhadap *impulse buying*
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *store image*, diperoleh nilai sebesar -4,431 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *store image* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada konsumen Moro grosir dan retail didapatkan hasil negatif, hal ini menunjukkan bahwa *store image* tidak dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur perilaku *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail.
2. Pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *visual merchandising*, diperoleh nilai sebesar 1,897 dengan signifikansi $0,061 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada konsumen Moro

grosir dan retail didapatkan hasil tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* tidak dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur perilaku *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail.

3. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *hedonic shopping motivation*, diperoleh nilai sebesar 7,780 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dapat menstimuli peningkatan *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail.
4. Pengaruh secara simultan *store image*, *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*
Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, diperoleh nilai sebesar 29,755 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *store image*, *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail. Berdasarkan hasil uji R^2 (koefisien determinasi), diperoleh nilai sebesar 0,466 yang dapat diartikan bahwa besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 46,6% dan sisanya 53,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa variabel *impulse buying* yang belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *store image*, *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* karena nilainya masih dibawah dari 100%.
5. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* (pada analisis jalur)
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *hedonic shopping motivation* diperoleh nilai sebesar 6,750 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien beta pada hubungan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,555. Hal ini membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* secara positif dan langsung mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail. Berdasarkan hasil uji R^2 (koefisien determinasi), diperoleh nilai sebesar 0,513 yang dapat diartikan bahwa besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *impulse buying* belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *hedonic shopping motivation* karena nilainya masih dibawah dari 100%.
6. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle*
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *hedonic shopping motivation* diperoleh nilai sebesar 4,091 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien beta pada hubungan *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* adalah sebesar 0,382. Hal ini membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* secara positif dan langsung mempengaruhi *shopping lifestyle* pada konsumen Moro grosir dan retail. Berdasarkan hasil uji R^2 (koefisien determinasi), diperoleh nilai sebesar 0,137 yang dapat diartikan bahwa besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 13,7% dan sisanya 86,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *shopping lifestyle* belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *hedonic shopping motivation* karena nilainya masih dibawah dari 100%.

7. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *shopping lifestyle* diperoleh nilai sebesar 3,214 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Nilai koefisien beta pada hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,246. Hal ini membuktikan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan langsung mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail. Berdasarkan hasil uji R^2 (koefisien determinasi), diperoleh nilai sebesar 0,513 yang dapat diartikan bahwa besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *impulse buying* belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *shopping lifestyle* karena nilainya masih dibawah dari 100%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Store image* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa *store image* tidak dapat menstimuli peningkatan *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail.
2. *Visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* tidak dapat menstimuli peningkatan *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail.
3. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail Purwokerto. Kondisi ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dapat menstimuli peningkatan *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail.
4. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen Moro grosir dan retail Purwokerto. Hal ini membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* dapat menstimuli peningkatan *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail.
5. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail Purwokerto. Hal ini membuktikan bahwa variabel *shopping lifestyle* dapat menstimuli peningkatan *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail.
6. *Store image*, *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail Purwokerto. Hal ini membuktikan bahwa variabel tersebut secara simultan dapat menstimuli peningkatan *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail.

Saran

1. Tanggapan *store image* di Moro grosir dan retail Purwokerto pada konsumen masih kurang baik menurut responden yang dibuktikan dengan belum berpengaruhnya *store image* terhadap *impulse buying*. Pihak Moro grosir dan

retail diharapkan mampu menyampaikan citra perusahaan yang baik bagi pelanggan dan merupakan salah satu bagian dari (*marketing activities*) yang memberikan pengaruh pada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

2. Tanggapan *visual merchandising* di Moro grosir dan retail Purwokerto pada konsumen masih kurang baik menurut responden yang dibuktikan dengan belum berpengaruhnya *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Pihak Moro grosir dan retail diharapkan mampu lebih memberikan informasi sesuai yang diharapkan konsumen melalui penataan/*display* barang dagangan yang strategis sehingga menarik bagi konsumen, sehingga konsumen dapat terstimulus untuk dapat melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.
3. Meskipun *visual merchandising* di Moro grosir dan retail Purwokerto pada konsumen sudah cukup baik menurut responden yang dibuktikan oleh berpengaruhnya *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Pihak Moro grosir dan retail Purwokerto sebaiknya lebih memberikan kenyamanan sesuai apa yang diharapkan konsumen. Dengan begitu, konsumen akan merasa betah, nyaman dan lebih bersemangat dalam berbelanja.
4. Tanggapan *hedonic shopping motivation* pada konsumen Moro grosir dan retail Purwokerto sudah baik menurut responden, akan tetapi akan lebih baik lagi terutama pada indikator kesenangan berbelanja untuk orang lain.. Pihak Moro grosir dan retail Purwokerto hendaknya memanfaatkan motivasi hedonis yang dimiliki konsumen untuk meningkatkan pembelian, diantaranya dengan menciptakan atmosfer belanja yang menyenangkan sehingga dapat memotivasi konsumen berbelanja untuk orang lain, seperti berbelanja untuk memberikan hadiah kepada keluarga maupun teman.
5. Tanggapan *shopping lifestyle* pada konsumen Moro grosir dan retail Purwokerto sudah cukup baik menurut responden, akan tetapi akan lebih baik lagi terutama pada indikator kecenderungan berbelanja produk merek terkenal, semisal dengan memberikan bonus maupun harga promo terhadap produk terkenal agar konsumen tertarik untuk membeli dan melatih karyawan agar lebih berpengetahuan luas tentang produk supaya dapat menjelaskan lebih detail mengenai kualitas dari produk terkenal kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan pembelian dari konsumen.
6. Tanggapan *impulse buying* pada konsumen Moro grosir dan retail Purwokerto sudah baik menurut responden, tetapi akan lebih baik jika *impulse buying* lebih ditingkatkan dan dikembangkan lagi terutama pada indikator kecenderungan membeli produk yang tidak dibutuhkan. Pihak Moro grosir dan retail Purwokerto harus mampu menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian produk meskipun bukan merupakan produk kebutuhan pokok, misalnya pembelian produk kesenangan atau hobi dapat dilakukan dengan sering mengadakan promo dan penempatan produk tersebut pada posisi yang mudah dilihat, sehingga dapat menarik minat dan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian.
7. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi *impulse buying* dan menentukan kategori produk, sehingga hasil penelitian lebih kompleks dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dayang, Hidayat & Yusri. 2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Vol 14.
- Devi & Japariato. 2014. *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Vol 2.
- Devi & Restuti. 2014. *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru*. Jurnal Teknik Manajemen Bisnis Universitas Riau, Vol 6.
- Fatkhul, Suharyono, & Edy. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3 Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Vol 4.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cet IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Penelitian Administrasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Japariato, Edwin & Sugiono Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14, No.2.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Laela, Nur Nilam. 2015. *Analisis Pengaruh Store Atmospherics Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying Pada Konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa.
- Lumintang, Fenny Felicia. 2012. *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop*. Jurnal Wima, Vol 1.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rutherford., Robert D dan M. K. Choe. 1993. *Statistical Model For Causal Analysis*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sopiah & Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sugiyono, Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Jakarta:Alfabeta.
- . 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Cristina Widya. 2008. *Manajemen Ritel “Strategi dan Implementasi Ritel Modern”*. Jakarta: Salemba Empat.
- . 2010. *Manajemen Ritel “Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia”*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Yudhatama, Saryadi, & Hari. 2009. *Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics dan Social Faktors Terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.