

Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Boyolali

Nadhif Rahman Farihin^{1*}, Rini Kuswati^{2*}
B100210619@student.ums.ac.id^{1*}, rk108@ums.ac.id^{2*}

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ums, Surakarta^{1,2*}

Abstrak

The development of the retail industry in Indonesia has experienced significant growth in recent decades. The presence of various modern retail chains such as Alfamart, Indomaret, and other minimarkets has changed people's consumption patterns. "Alfamart, as one of the largest retail chains in Indonesia, plays an important role in providing people's daily needs at affordable prices and easily accessible locations. In the context of increasingly fierce competition, it is important for Alfamart to understand consumer behavior in order to increase sales and maintain customer loyalty". This study uses a quantitative method with a survey approach to test the influence of store atmosphere, display product, and hedonic shopping motivation on impulse buying among Alfamart consumers in Boyolali Regency.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Display Product, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Kehadiran berbagai jaringan ritel modern seperti Alfamart, Indomaret, dan minimarket lainnya telah mengubah pola konsumsi masyarakat. "Alfamart, sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, berperan penting dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, penting bagi Alfamart untuk memahami perilaku konsumen guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan" (Harjadi dkk, 2021).

Salah satu fenomena menarik dalam perilaku konsumen adalah impulse buying atau pembelian impulsif. Impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal seperti suasana toko, penataan produk, atau promosi yang menarik. Fenomena ini menjadi penting karena memiliki kontribusi yang signifikan terhadap total penjualan ritel. Menurut berbagai penelitian, "impulse buying dapat menyumbang hingga 40-80% dari total penjualan di beberapa kategori produk ritel" (Hidayah & Marlina, 2021).

"Store atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Suasana toko yang nyaman, penataan ruang yang menarik, pencahayaan yang tepat, musik yang menyenangkan, dan aroma yang harum dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Misalnya, pencahayaan yang baik dapat menonjolkan produk tertentu, sementara aroma yang menyenangkan dapat

meningkatkan mood konsumen sehingga lebih cenderung melakukan pembelian impulsif" (Konuk & Otterbring, 2024).

Display product atau penataan produk juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Penempatan produk yang strategis, kemasan yang menarik, dan penawaran promosi yang terlihat jelas dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Misalnya, produk yang ditempatkan di dekat kasir atau di area yang mudah dijangkau sering kali lebih cepat terjual dibandingkan produk yang ditempatkan di rak yang tersembunyi. "Penataan produk yang baik dapat memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan sekaligus memicu impulse buying" (Febrianty & Yasa, 2020).

Motivasi berbelanja hedonis (hedonic shopping motivation) adalah faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. "Konsumen dengan motivasi berbelanja hedonis berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mendapatkan kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Mereka cenderung menikmati proses berbelanja sebagai bentuk rekreasi atau hiburan, sehingga lebih rentan terhadap pembelian impulsif ketika mereka merasa puas dan senang selama berbelanja. Faktor-faktor seperti promosi menarik, tampilan produk yang menggoda, dan suasana toko yang menyenangkan dapat memperkuat motivasi ini" (Antariksa & Respati, 2021).

Penelitian ini penting dilakukan untuk beberapa alasan. Pertama, dengan memahami pengaruh store atmosphere, display product, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying, manajemen Alfamart dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, dengan menciptakan suasana toko yang lebih menarik atau menata produk dengan lebih baik, Alfamart dapat meningkatkan jumlah pembelian impulsif dan total penjualan. Kedua, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para praktisi ritel lainnya mengenai cara-cara meningkatkan impulse buying melalui perbaikan suasana toko dan penataan produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Alfamart, tetapi juga bagi industri ritel secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran ritel dan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks ritel modern.

Landasan Teori

Teori Stimulus-Respon (S-R)

Teori Stimulus-Respon (S-R) merupakan salah satu teori dasar dalam psikologi yang menjelaskan hubungan antara rangsangan (stimulus) dan tanggapan (respon) seseorang. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini menggambarkan bagaimana rangsangan eksternal seperti iklan, penataan toko, dan promosi dapat mempengaruhi respon konsumen, yang dapat berupa tindakan pembelian. "Teori S-R menekankan bahwa perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi antara stimulus lingkungan dan respons yang dihasilkan oleh individu, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian termasuk pembelian impulsif" (Ramadania dkk, 2022).

Store Atmosphere

"Store atmosphere atau suasana toko merujuk pada kombinasi elemen fisik dan psikologis yang terdapat di dalam toko yang dapat mempengaruhi persepsi, mood, dan perilaku konsumen saat berbelanja. Elemen-elemen tersebut meliputi tata

letak toko, pencahayaan, musik, aroma, suhu, dan warna. Pencahayaan yang tepat, misalnya, dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, sementara aroma yang menyenangkan dapat meningkatkan mood dan keinginan konsumen untuk berlama-lama di dalam toko. Musik yang diputar di dalam toko juga memainkan peran penting, di mana musik dengan tempo cepat dapat mendorong konsumen untuk bergerak lebih cepat, sementara musik dengan tempo lambat dapat membuat mereka merasa lebih santai dan cenderung untuk menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja. Selain itu, penataan ruang yang rapi dan teratur membuat produk-produk lebih mudah ditemukan, yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen saat berbelanja" (Gamaya & Suardana, 2024).

Suasana toko yang dirancang dengan baik tidak hanya dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka, termasuk pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa "suasana toko yang positif dapat menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Misalnya, pencahayaan yang menarik dan tata letak produk yang strategis dapat menarik perhatian konsumen ke produk-produk tertentu dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Demikian pula, aroma yang menyenangkan dan musik yang sesuai dapat menciptakan suasana yang mengundang, membuat konsumen merasa lebih santai dan cenderung untuk melakukan pembelian tambahan. Oleh karena itu, memahami dan mengelola elemen-elemen store atmosphere adalah strategi penting bagi pengecer untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong penjualan" (Suryana & Sari, 2021).

Display Product

Display product atau penataan produk adalah strategi penting dalam pemasaran ritel yang melibatkan cara produk dipresentasikan di toko untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penataan produk mencakup penempatan barang di rak, penggunaan label promosi, serta desain dan tata letak visual yang estetik. Penempatan produk di lokasi yang strategis, seperti di dekat pintu masuk atau di area dengan lalu lintas tinggi, dapat meningkatkan visibilitas dan kemungkinan produk tersebut diperhatikan oleh konsumen. Selain itu, "penggunaan display yang menarik dan terorganisir, seperti rak yang teratur, banner promosi, dan display khusus, dapat menciptakan daya tarik visual yang memikat dan mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut" (Purnomo & Tantra, 2024).

Penataan produk yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Dengan menampilkan produk-produk secara strategis dan menarik, pengecer dapat mendorong konsumen untuk membeli barang yang mungkin tidak mereka rencanakan sebelumnya. Display yang menarik dan inovatif, seperti produk yang ditempatkan dalam format bundling atau penawaran khusus, dapat menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional yang mendorong pembelian impulsif. Selain itu, "penataan produk yang memudahkan konsumen dalam menemukan item yang mereka cari dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian tambahan. Oleh karena itu, strategi display product yang cermat dan terencana merupakan elemen kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan di toko" (Pranggabayu & Andjarwati, 2022).

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation mengacu pada dorongan atau motivasi konsumen untuk berbelanja yang didasarkan pada pencarian kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Konsumen dengan motivasi hedonis berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga untuk mendapatkan kenikmatan dan hiburan. Motivasi ini sering kali terkait dengan aspek emosional dan sosial dari berbelanja, seperti menikmati suasana toko, berinteraksi dengan staf, dan menemukan produk-produk menarik. "Hedonic shopping motivation dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka lebih cenderung merespons rangsangan yang menyenangkan dan menarik selama berbelanja" (Renaldi & Nurlinda, 2023).

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Perilaku ini sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi menarik, penataan produk yang menggoda, atau suasana toko yang menyenangkan. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika konsumen merasakan dorongan tiba-tiba yang kuat untuk membeli sesuatu, yang sering kali disertai dengan emosi positif seperti kegembiraan atau kepuasan. "Impulse buying memiliki kontribusi yang signifikan terhadap penjualan ritel karena konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung mengeluarkan lebih banyak uang dibandingkan dengan yang direncanakan" (Antariksa & Respati, 2021).

METODE ANALISIS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji pengaruh store atmosphere, display product, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen Alfamart di Kabupaten Boyolali. "Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur, serta memungkinkan analisis statistik yang mendalam untuk menguji hipotesis yang diajukan" (Noor dkk, 2020). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert, yang didistribusikan kepada responden yang merupakan konsumen Alfamart. Analisis data dilakukan menggunakan Smart PLS untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart di Kabupaten Boyolali. Mengingat tujuan penelitian dan keterbatasan sumber daya, teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling untuk memilih responden yang relevan dan representative (Harjadi dkk, 2021). Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Berdasarkan perhitungan dengan populasi sebanyak 100 orang, ukuran sampel yang diperlukan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{100}{1 + 100(0.1^2)} = 50$$

Sehingga, diperlukan minimal 50 responden untuk memperoleh hasil yang representatif dan dapat digeneralisasi.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun dengan pertanyaan-pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi dan sikap responden terhadap variabel store atmosphere, display product, hedonic shopping motivation, dan impulse buying. "Kuesioner didistribusikan kepada responden yang memenuhi kriteria purposive sampling melalui survei langsung di beberapa gerai Alfamart di Kabupaten Boyolali. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dan terstruktur, serta memudahkan analisis statistik selanjutnya" (Antariksa & Respati, 2021).

c. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak yaitu SmartPLS untuk memastikan hasil yang akurat dan reliabel. Tahap awal analisis melibatkan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji apakah instrumen penelitian, yaitu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner secara tepat, sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal kuesioner. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa adanya korelasi tinggi antara variabel independen yang dapat mengganggu analisis regresi. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh store atmosphere, display product, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying. Hasil uji hipotesis ini akan menunjukkan apakah variabel-variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Terakhir, goodness of fit model akan dievaluasi untuk menilai sejauh mana model regresi yang digunakan sesuai dengan data yang ada, dengan menggunakan indikator seperti R-square dan F-test untuk mengukur kesesuaian dan signifikansi model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini disampaikan dalam bentuk deskriptif data yang didapatkan dalam penelitian. Deskripsi responden yaitu suatu bagian yang menjelaskan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia dan pendapatan. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga dapat mengakibatkan persepsi yang berbeda juga. Responden dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang berdomisili di boyolali dan pernah melakukan pembelian di Afamart Boyolali. Adapun karakteristik responden dalam penelitian sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	88	54,4%
Perempuan	80	47.6%
Total	168	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.1. dapat diketahui bahwa terdapat 168 responden yang diuraikan dengan jumlah 88 berjenis kelamin laki-laki (54,4%) dan 80 berjenis kelamin perempuan (47.6%).

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frekuensi	Persentase
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	89	51.2%
Diploma	20	11.9%
Sarjana	57	33.9%
SMP	2	1,2%
Swasta	3	1,8%
Total	168	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.2. dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terdapat 89 orang dengan tingkat pendidikan SMA (51.2%), 20 orang dengan tingkat pendidikan Diploma (11.9%), 57 orang untuk tingkat pendidikan sarjana (35.7%).

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

	Frekuensi	Persentase
Usia		
< 20 tahun	14	6.5%
20- 25 tahun	124	73.8%
26-30 tahun	20	11.9%
31-35 Tahun	10	6%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel 4.3. dapat diketahui bahwa terdapat karakteristik responden berdasarkan usia diuraikan dengan usia kurang dari <20 tahun sebanyak 14 orang (6.5%), berusia 20 sampai 25 tahun sebanyak 124 orang (73.8%), usia 26 sampai 30 tahun sebanyak 20 orang (11.9%), serta usia lebih dari 30-35 tahun sebanyak 10 orang (6%).

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mereka Berbelanja di Alfamart Boyolali

Karakteristik responden berdasarkan seberapa sering mereka berbelanja di Alfamart Boyolali adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase
Selalu	56	33.9%
Sering	88	51.8%
Jarang	22	13.1%
Tidak Pernah	2	1.2%
Total	168	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.4. dapat diketahui bahwa dari keseluruhan responden yang berjumlah 168 orang, terdapat 88 responden yang sering melakukan pembelian di Alfamart, 56 responden yang selalu berbelanja di Alfamart, 22 responden yang jarang berbelanja di Alfamart dan 2 responden yang tidak pernah berbelanja di Alfamart.

B. Analisis Data

Gambar 4.1. Skema Outer Model



Gambar 4.1. Hasil Kerangka Analisis Data

1. Model Pengukuran (outer model)

1) Uji validitas Konvergen

Validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor* dan dikatakan valid jika suatu indikator mencapai nilai 0,7

Tabel 4.5. Nilai Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	A1	0,866	Valid
	A2	0,890	Valid
	A3	0,905	Valid
	A4	0,912	Valid
<i>Display Product (X2)</i>	B1	0,915	Valid
	B2	0,900	Valid
	B3	0,885	Valid
	B4	0,890	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	C1	0,866	Valid
	C2	0,918	Valid
	C3	0,877	Valid
	C4	0,897	Valid
	C5	0,828	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	D1	0,809	Valid
	D2	0,880	Valid
	D3	0,895	Valid
	D4	0,886	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,7, sehingga setiap indikator dikatakan valid.

Nilai *Average Variance Extacted (AVE)* bertujuan untuk mengetahui suatu konstruk dalam penelitian valid atau tidak dengan mencapai nilai *AVE* > 0,5.

Tabel 4.6. Nilai Nilai Average Variance Extacted (AVE)

Variabel	Average Variance Extacted (AVE)	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0,806	Valid
<i>Display Product (X2)</i>	0,770	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,754	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,798	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.6. menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extacted (AVE)* pada seluruh variabel memiliki nilai > 0,5, sehingga hasil tersebut dapat memenuhi kriteria validitas konvergen dan seluruh variabel dikatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui keakuratan suatu skala atau alat untuk mengukur keandalan data untuk mengukur nilai dari *Cronbach Alpha*, *rho_A*, dan *Chomposite Reability* dengan minimal 0,7 atau lebih dari 0,7 (Hair et al., 2019).

Tabel 4.7. Nilai Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphre (X1)</i>	0,920	Valid
<i>Display Product (X2)</i>	0,925	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,890	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,916	Valid

Dari tabel 4.7. dapat ditunjukkan untuk nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *Cronbach's Alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji realibilitas yang kedua yaitu Uji *rho_A* adalah metode pengujian reliabilitas internal suatu konstruk dalam model. Uji ini digunakan untuk konsistensi indikator dalam mengukur konstruk yang sama, dengan mempertimbangkan bobot indikator yang diestimasi dalam model. Dengan demikian, *rho_A* sebaiknya memiliki nilai $\geq 0,7$

Tabel 4.8. Nilai Nilai Rho_A

Variabel	<i>rho_A</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphre (X1)</i>	0,921	Valid
<i>Display Product (X2)</i>	0,932	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,892	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,917	Valid

Dari tabel 4.8. dapat ditunjukkan untuk nilai *Rho_A* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *Rho_A* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel menunjukkan reabilitas yang baik.

Uji realibilitas yang ketiga yaitu *Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 . Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 4.9. Nilai Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Store Atmosphre (X1)	0,943	Valid
Display Product (X2)	0,944	Valid
Hedonic Shopping Motivation (X3)	0,924	Valid
Impulse Buying (Y)	0,941	Valid

Dari tabel 4.9. dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3. Uji asumsi klasik multikolinearitas

Uji multikolinietitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Uji ini dapat dinilai dengan mencari nilai VIF. Berikut nilai VIF pada uji asumsi klasik multikolinearitas:

Tabel 4.10. Nilai Nilai VIF

	Store Atmosphre (X1)	Display Product (X2)	Hedonic Shopping Motivation (X3)	Impulse Buying (Y)
Store Atmosphre (X1)				1,590
Display Product (X2)				1,525
Hedonic Shopping Motivation (X3)				1,410
Impulse Buying (Y)				

Dalam table 4.10 dapat dijelaskan bahwa pada uji asumsi klasik multikolinearitas dianggap bebas dari masalah multikolinearitas karena nilainya Tolerance > 0,01 atau nilai VIF < 5 maka data pada penelitian ini dapat di katakan baik atau tidak bermasalah.

4. Model Struktural (*inner model*)

(1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menentukan koefisien determinasi dengan cara menggunakan nilai R square (R^2). Nilai koefisien determinasi cenderung meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah variabel independen dan jumlah data kuesioner. Nilai koefisien antara 0 dan 1. Jika hasilnya mendekati 0 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Namun, jika hasilnya mendekati 1, maka variabel independen memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel independen (Susilawati, 2020) Berikut hasil uji (R^2)

Tabel 4.11. Nilai Nilai R Square

R Square	Adjusted R Square

Impulse Buying	0,640	0,633
----------------	-------	-------

Dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa nilai r square hasilnya mendekati 1, yang artinya variable independen memberi hampir seluruh informasi yang di perlukan untuk memperkirakan variasi independen.

5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji benarnya suatu pernyataan statistik dan memberi kesimpulan ditolak atau diterimanya pernyataan tersebut . Dengan mengetahui hipoetesis, peneliti tentu dapat menjawab pertanyaan dengan menunjukkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis. Uji hipotesis dibagi menjadi dua yaitu pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung. Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang akan diuji oleh peneliti. (La Ode Liaumin Azim1, Rahman2, 2021) Berikut hipotesis pada penelitian ini :

Tabel 4.12. Nilai Nilai Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Store Atmosphere -> Impulse Buying	0,208	0,211	0,061	3,417	0,001	Positif Signifikan
Display Product -> Impulse Buying	0,345	0,346	0,064	5,429	0,000	Positif Signifikan
Hedonic Shopping Motivation -> Impulse Buying	0,423	0,426	0,051	8,327	0,000	Positif Signifikan

Berdasarkan hasil dari path coefisien pada table 4.16. dapat di interpretasikan sebagai berikut:

H.1 Hasil Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H.2 Hasil Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Display Product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H.3 Hasil Hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini sejalan dengan yang di lakukan oleh (Ayu 2020) dengan judul *The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying*. Dimana penelitian ini membahas bagaimana tentang bagaimana pengaruh store atmosfer, emosional belanja, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pelanggan ritel.

Penelitian ini menekankan bahwa susasan toko atau store atmosphere dapan mempengaruhi terjadinya impulse buying, karena pembelian secara tidak di rencana biasanya terjadi jika di toko tersebut memiliki suasana toko yang baik sehingga memberikan kenyamanan terhadap pengunjung.

2. Pengaruh Display Product terhadap Impulse Buying

Display Product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Penelitian ini sejalan dengan yang di lakukan oleh (Fitriani & Muhajirin, 2022) yang berjudul Analisis Pengaruh In Store Display Dan Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Alfamart Tente. Penelitian ini membahas tentang pengarus display product dan price diskon terhadap Keputusan impulse buying. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa in store display atau display produk dan juga price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Yang artinya produk yg di display dengan baik, teratur, rapi dan mudah di temukan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa di rencana karena kosumen melihat tatanan atau display produk yang jelas.

3. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Harjadi et al., 2021) yang berjudul The role of atmosphere store and hedonic shopping motivation in impulsive buying behavior. Penelitian ini membahas tentang bagaimana hedonic shopping motivation mempengaruhi impulse buying dan mendapatkan hasil bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Artinya bahwa dorongan atau motivasi berbelanja dengan mencari kesenangan dapat menimbulkan pembelian yang tidak berencana, hal ini di sebabkan ketika konsumen merasa senang sehingga mereka akan melakukan pembelian yang tidak berencana, dan hal ini juga di pengaruhi langsung oleh emosional seorang konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang di lakukan dalam penelitian ini yaitu analisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS, sehingga mendapatkan hasil akhir yang sesuai. Maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Store Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying.
2. Display Product berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying.
3. Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying.

Dari hasil uji yang di lakukan dalam penelitian ini, hasil yang di peroleh bahwa seluruh Variable Independet (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variable Dependent (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ke tiga Variable Independent tersebut mampu membangun dan menunjang sehingga terjadinya impulse buying terhadap konsumen.

Referensi

Antariksa, K. T., & Respati, N. N. R. (2021). The effect of hedonic motivation, in store display, and price discount on impulse buying decisions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(4), 166-177.

- Antariksa, K. T., & Respati, N. N. R. (2021). The effect of hedonic motivation, in store display, and price discount on impulse buying decisions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(4), 166-177.
- Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City). *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, 4(11), 38-48.
- Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, Fashion Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Impulse Buying. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 223-237.
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). The role of atmosphere store and hedonic shopping motivation in impulsive buying behavior. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 46-52.
- Hidayah, N., & Marlina, N. (2021). The effect of hedonic shopping value and atmosphere store on impulse buying with positive emotion as intervening variables on ketos consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 219-227.
- Konuk, F. A., & Otterbring, T. (2024). The dark side of going green: Dark triad traits predict organic consumption through virtue signaling, status signaling, and praise from others. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103531.
- Noor, Z. Z., Noor, Z. Z., SH, S., MH, M., & Kn, M. (2020). Jurnal: The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying. *Sosiohumaniora-Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 22(2), 133-139.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951-966.
- Purnomo, A. G. B., & Tantra, T. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying dimediasi oleh Positive Emotional Response pada Toko Ritel Sepatu Kulit Lokal: Toko XYZ. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1177-1195.
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). Impulse buying and hedonic behaviour: A mediation effect of positive emotions. *Virtual Economics*, 5(1), 43-64.
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(01).
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of visual merchandising, store atmosphere, and price discount on impulse buying with positive emotion as intervening variable. *Academia Open*, 4, 10-21070.
- Ayu, P., Febrianty, T., Nyoman, N., & Yasa, K. (2020). THE EFFECT OF THE STORE'S ATMOSPHERE, EMOTIONAL SHOPPING, AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING (Study on Miniso retail customers in Denpasar City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 11, 38-48. www.ajhssr.com
- Fitriani, A., & Muhajirin. (2022). Analisis Pengaruh in Store Display Dan Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Alfamart Tente. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 1(3), 23-34. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v1i2.474>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566-584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>

- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). the Role of Atmosphere Store and Hedonic Shopping Motivation in Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 46–52.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/3933>
- La Ode Liaumin Azim¹, Rahman², L. A. K. (2021). 3 1,2,3. 13(2), 129–141.
- Susilawati, S. (2020). Determinan Harga Saham Perusahaan Yang Terdaftar Di Lq45. *Akrab Juara*, 5, 38–49.
- Anggun Suryanti, Wiyadi, & Kuswati, R. (2024). The Elucidating of Customer Value and Customer Loyalty for Halal Cosmetic: The Empirical Evidence of Indonesian Female. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 171–181
- Fadlan Ihza Andika Widiyantoro, & Kuswati, R. (2024). Understanding the Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: Mediated by Brand Love. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 6(2), 07–16.
- Sakhina, A., & Kuswati, R. (2024, January 29). Does hedonic and utilitarian motives affects intention to follow green account? opinion leadership as a mediating. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 20(1), 10-17.