



PERAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* MEMEDIASI PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

Ida Bagus Dwi Sutiyasa Putra¹ I Gde Ketut Warmika²

Abstract

Keywords:

Store Atmosphere;
Hedonic Shopping Value;
Impulse Buying.

The purpose of this study was to explain the role of the Hedonic Shopping Value in mediating the influence of the atmosphere store on impulse buying. This research was carried out in the city of Denpasar. Samples taken as many as 100 respondents through the purposive sampling method and were distributed using a Google Form questionnaire with customized criteria. The data analysis technique used is a classic assumption test, path analysis (path analysis) and a Sobel test. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Store atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying. The atmosphere store has a positive and significant effect on the Hedonic Shopping Value. Hedonic Shopping Value has a positive and significant effect on impulse buying. Hedonic Shopping Value plays a significant role in mediating the influence of atmosphere stores to impulse buying. The implications of this study are in increasing impulse buying, the Sun Department Store Duta Denpasar Duta is expected to provide a good atmosphere store to the visitors because with a good setting of atmosphere will stimulate positive emotional conditions so that it finally causes a pleasant shopping experience and causes hedonic Shopping Value Inside consumers.

Kata Kunci:

Store Atmosphere;
Hedonic Shopping Value;
Impulse Buying.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *hedonic shopping value* dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden melalui metode *purposive sampling* dan disebar menggunakan kuesioner *google form* dengan kriteria yang telah disesuaikan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping value* berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Dalam meningkatkan *impulse buying*, pihak Matahari Departement Store Duta Plaza Denpasar diharapkan bisa memberikan *store atmosphere* yang baik kepada para pengunjung karena dengan pengaturan *store atmosphere* yang baik akan merangsang kondisi emosional yang positif sehingga akhirnya menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menimbulkan *hedonic shopping value* dibenak konsumen .

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
Gusdwisutiyasa@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman yang semakin *modern* berdampak pada pergeseran budaya belanja masyarakat. Fenomena ini dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun saat ini masyarakat lebih suka berbelanja di *mall* atau *department store*. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Ceicdata (2020) Pada Juni 2019, Desember 2019, dan Januari 2020, industri ritel mengalami pertumbuhan penjualan yang negatif. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan ritel di Indonesia, seperti menurunnya konsumsi masyarakat, meningkatnya suku bunga kredit yang menyebabkan masyarakat mengurangi penggunaan kartu kredit untuk berbelanja, dan lain sebagainya (Kurniawan, (2019).

Dalam persaingan bisnis saat ini, terdapat satu peritel *modern* yang masih mampu mempertahankan eksistensinya dalam kompetensi bisnis ritel yaitu PT. Matahari *Department Store* Tbk. Penelitian ini dilakukan pada salah satu gerai Matahari *Department Store* yang terletak di pusat Kota Denpasar yaitu Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar yang merupakan destinasi arena berbelanja terdekat dan mudah diakses dibanding gerai lainnya. Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar menyediakan berbagai kebutuhan seperti produk fashion anak-anak hingga dewasa, aksesoris, peralatan kecantikan, dan perlengkapan rumah tangga yang didukung oleh pemasok lokal dan internasional terpercaya dengan mode yang *up-to-date*, berkualitas dan *modern*.

Sebagai dampak terjadinya pandemi covid-19, Matahari *Departement Store* memutuskan untuk menutup sejumlah gerainya. Hal ini disebabkan karena perusahaan tidak sanggup menanggung kerugian hingga Rp. 617 miliar karena dampak pandemi *Covid-19*. Kerugian ratusan miliar tersebut merupakan kerugian bersih perusahaan pada periode Januari-September 2020 (Novika,2020). Memasuki era new normal, Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar hadir kembali dengan beberapa perubahan yang ada pada gerainya untuk menciptakan suasana belanja yang berbeda dari keadaan normal seperti biasanya serta melengkapi peralatan untuk menjaga kesehatan, keamanan dan keselamatan pelanggan beserta para stafnya. Sehingga dalam keadaan *pandemic* yang sedang berlangsung pelanggan tetap bisa mengunjungi gerai Matahari untuk berbelanja secara aman dengan memperhatikan peraturan yang ada.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 10 pengunjung diketahui bahwa sebanyak 60 persen pernah melakukan pembelian impulsif, dan sebanyak 70 persen merasa senang terhadap kondisi gerai Matahari karena keadaan gerainya terlihat bersih dan tertata dengan rapi dan baik sehingga memudahkan responden untuk memilih barang sesuai kebutuhan. Fasilitas yang lengkap merupakan salah satu alasan banyak konsumen memilih Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar, sehingga konsumen lebih sering mengunjungi *Department Store* Duta Plaza Denpasar dibandingkan *mall* yang lain yang ada di Kota Denpasar. Semakin sering konsumen mengunjungi Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar dapat menyebabkan atau memicu terjadinya pembelian terencana maupun pembelian *impulse buying*.

Store atmosphere dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Impulse buying* muncul dapat disebabkan dari hasil rangsangan suasana toko yang mendukung sehingga terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan tersebut (Gunawan Kwan, 2016). Menurut Berćik dkk. (2016) untuk menarik perhatian konsumen dan kemudian memilih produk adalah dengan cara mengatur posisi produk di rak, musik, warna, pencahayaan dan aroma yang secara langsung dapat mempengaruhi emosi konsumen. Levy & Weitz (2012) menyatakan bahwa pemilihan desain toko yang baik akan menarik konsumen untuk datang ke toko, meningkatkan waktu yang dihabiskan dalam toko, juga dapat meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil penelitian

sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan lingkungan dalam dan luar toko yang beberapa diantaranya adalah pencahayaan, warna, bau dan musik yang dibuat sedemikian rupa oleh para pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Jambe Negara & Kusumadewi (2018), atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun demikian penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2019) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kegiatan belanja konsumen selain dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *store atmosphere* juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu sifat emosional seperti *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping value* memberikan perasaan senang dan puas pada konsumen saat berbelanja. Konsumen yang memiliki kecenderungan *hedonic* merupakan konsumen potensial, karena *hedonic* dianggap sebagai kegiatan untuk mencari kegembiraan dan menghindari masalah dengan masuk kedalam dunia fantasi dari belanja (Arnold & Reynolds, 2012). Penelitian dari Hidayah & Marlina (2021) dan Riyan & Sujana (2021) menemukan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai *hedonic* yang berarti semakin baik atmosfer yang diciptakan dalam gerai maka dapat meningkatkan timbulnya nilai *hedonic* pelanggan pada gerai yang bersangkutan Serta penelitian dari Prasetyo dkk. (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping value*. Dalam penelitian ini, *hedonic shopping value* berperan sebagai variabel mediasi yang relevan untuk pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Cinjarevic, *et al.* (2011) mengungkapkan isu penting yang berkaitan dengan *hedonic shopping value* adalah perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif. *Impulse buying* adalah perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat (Muruganantham & Bhakat, 2013). Adanya produk yang menarik, potongan harga terhadap suatu produk, dan juga produk yang sedang *trend* merupakan salah satu dorongan atau penyebab konsumen melakukan pembelian secara spontan saat melihat produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Prasetyo dkk., (2016) dan Yudhistira dkk., (2018) menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, begitu juga dengan penelitian Ratnasari dkk. (2015) dan Kartika dkk. (2017). Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Zayusman & Septrizola (2019) variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dikarenakan pengunjung merasa belum dapat memenuhi hasrat emosional berbelanjanya sehingga memicu perasaan negatif pada pengunjung yang menurunkan perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan uraian permasalahan dan penelitian terdahulu maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

H₂: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping value*

H₃: *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

H₄: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang memiliki jumlah penduduk yang padat, dan heterogeny (menurut BPS 2018). Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Responden dalam penelitian ini dianalisis dengan

multivariate dalam melakukan analisis maka jumlah anggota sampel disarankan minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti Sugiyono, (2014). Jumlah indikator yang digunakan adalah 13 sehingga ukuran sampelnya $7 \times 13 = 91$. Maka ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden online dengan menggunakan *google form* yang akan disebarluaskan melalui grup pada sosial media seperti whatsapp, line dan email. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga untuk mengujinya diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuisisioner tersebut layak digunakan. Data dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	41	41
		Perempuan	59	59
		Jumlah	100	100
2	Usia	17-21 Tahun	49	49
		22-26 Tahun	15	15
		27-31 Tahun	12	12
		32-36 Tahun	9	9
		>36	15	15
		Jumlah	100	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	58	58
		DIII	9	9
		DIV/S1	31	31
		Pasca Sarjana	2	2
		Jumlah	100	100

Sumber: data diolah, 2021

Pengunjung Pada Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar yang di jadikan sampel sebanyak 100 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 59 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia 17-21 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 49 persen. Di lihat dari pendidikan responden yang pendidikan SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 58 persen. Di lihat dari Pekerjaan responden yang bekerja sebagai Pelajar atau Mahasiswa/i mendominasi dengan persentase sebesar 51 persen.

Tabel 2.
Hasil uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i> (X)	X _{1.1}	0,877	Valid
		X _{1.2}	0,660	Valid
		X _{1.3}	0,817	Valid
		X _{1.4}	0,862	Valid
2.	<i>Hedonic Shopping Value</i> (M)	M _{1.1}	0,695	Valid
		M _{1.2}	0,861	Valid
		M _{1.3}	0,869	Valid
		M _{1.4}	0,654	Valid
		M _{1.5}	0,881	Valid
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y _{1.1}	0,780	Valid
		Y _{1.2}	0,789	Valid
		Y _{1.3}	0,791	Valid
		Y _{1.4}	0,902	Valid

Sumber: data penelitian, 2021

Seluruh instrumen variabel penelitian berupa *Store atmosphere*, *hedonic shopping value* dan *impulse buying* telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i> (X)	0,817	Reliabel
2.	<i>Hedonic Shopping Value</i> (M)	0,855	Reliabel
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,826	Reliabel

Sumber: data penelitian, 2021

Uji reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu *Impulse Buying* sebesar 0,826, *Store atmosphere* sebesar 0,817 dan *hedonic shopping value* sebesar 0,855 yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Persepsi responden mengenai variabel *Store Atmosphere* dapat dijelaskan bahwa yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa *display* yang ditata oleh Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar sudah bisa untuk menarik perhatian”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 yang masuk kriteria sangat baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap *display* yang ditata oleh Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar belum bisa untuk menarik perhatian. Sementara rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar memiliki *layout* (tata letak) ruangan yang di desain dengan baik sehingga nyaman saat berbelanja.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,53 yang masuk kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar memiliki *layout* (tata letak) ruangan yang di desain dengan baik sehingga nyaman saat berbelanja.

Persepsi responden mengenai variabel *hedonic shopping value* dapat dijelaskan bahwa yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa berbelanja di Matahari *Department Store* Duta Plaza untuk memberikan kesenangan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21 yang masuk kriteria sangat tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden saat berbelanja di Matahari *departemen stroe* duta plaza Denpasar belum bisa memberikan rasa kesenangan. Sementara yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa berbelanja di Matahari *Departmen Store* Duta Plaza karena dengan adanya diskon, atau promo lainnya pada suatu produk yang dijual di Matahari *Department Store* Duta Plaza.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,48 yang masuk kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum Matahari *Department Store* Duta Plaza karena dengan adanya diskon, atau promo lainnya pada suatu produk yang dijual di Matahari *Department Store* Duta Plaza.

Persepsi responden mengenai variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan bahwa yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa berbelanja karena adanya penawaran produk menarik di Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum merasa berbelanja karena adanya penawaran produk menarik di Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar. Sementara yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa berbelanja diluar perencanaan saat berada di Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,60 yang masuk kriteria sangat Tinggi, ini berarti secara umum pada saat responden berbelanja di Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar mereka melakukan belanja diluar perencanaan.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,197
Substruktur 2	0,328

Sumber: data penelitian, 2021

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,197 dan 0,328 lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Substruktur2	<i>Store Atmosphere</i>	0.606	1.649
	<i>Hedonic Shopping Value</i>	0.606	1.649

Sumber: data penelitian, 2021

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur1	<i>Store Atmosphere</i>	-0,545	0,587
	<i>Store Atmosphere</i>	-1,372	0,173
Substruktur 2	<i>Hedonic Shopping Value</i>	-0,577	0,565

Sumber: data penelitian, 2021

Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yaitu 0,587, 0,173, 0,565 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.744	0.327		5.339	0.000
<i>Store Atmosphere</i>	0.587	0.074	0.627	7.978	0.000
R ² : 0,394					

Sumber: data penelitian, 2021

Hasil pengujian diatas dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk sebagai berikut.

$$M = 0,627 X + e_1$$

Persamaan tersebut memiliki arti bahwa variabel *Store atmosphere* memiliki koefisien sebesar 0,627 berarti *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic shopping value*, ini diartikan apabila *store atmosphere* meningkat maka *hedonic shopping value* akan mengalami peningkatan.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.603	0.352		1.571	0.119
<i>Store Atmosphere</i>	0.557	0.098	0.522	5.709	0.000
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0.295	0.104	0.258	2.823	0.006
R ² : 0,506					

Sumber: data penelitian, 2021

Hasil pengujian diatas dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk sebagai berikut.

$$Y = 0,522X + 0,258M + e_2$$

Persamaan tersebut memiliki arti bahwa variabel *store atmosphere* memiliki koefisien sebesar 0,522 berarti *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, ini diartikan apabila *store atmosphere* meningkat maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan. Variabel *hedonic shopping value* memiliki koefisien sebesar 0,258 berarti *hedonic shopping value* memiliki

pengaruh positif terhadap *impulse buying*, ini diartikan apabila *hedonic shopping value* meningkat maka *impulse buying* akan meningkat.

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,701, maka kesimpulannya adalah 70,1% variabel *impulse buying* Pada Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar dipengaruhi oleh *store atmosphere*, dan *hedonic shopping value*, sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Tabel 8.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Store Atmosphere* (X), Terhadap *Hedonic Shopping Value* (M) dan *Impulse Buying* (Y)

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→M	0,627		0,627	0,000	Signifikan
M→Y	0,258		0,258	0,006	Signifikan
X→Y	0,522	0,162	0,684	0,000	Signifikan

Sumber: data penelitian, 2021

Hasil uji diperoleh bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dimana *store atmosphere* memiliki nilai Beta sebesar 0,522 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dengan kata lain semakin meningkat *Store atmosphere* maka *impulse buying* pada Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini disebabkan karena *Store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam sebuah toko, frekuensi lamanya konsumen di dalam toko akan meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan Fatmawati & Dinar (2021) mengungkapkan bahwa *display* produk yang menarik diciptakan oleh lingkungan toko menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya Penelitian oleh Maulana, (2018) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu dari Yudiantantri & Nora (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil uji diperoleh bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping value*, dimana *store atmosphere* memiliki nilai Beta sebesar 0,627 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, dengan kata lain semakin meningkat *store atmosphere* Pada Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar, maka semakin tinggi tingkat *hedonic shopping value* Pada Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini disebabkan karena *store atmosphere* yang nyaman akan merangsang kondisi emosional yang positif sehingga akhirnya menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Marlina (2021) dan Riyan & Sujana (2021) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *hedonic shopping value*. Hasil penelitian ini juga memperkuat pernyataan Iyer *et al.* (2020), yang menyatakan peritel harus memberikan perhatian lebih pada *store atmosphere* mengingat konsumen yang hedonis cenderung lebih memilih *store atmosphere* yang nyaman.

Hasil uji diperoleh bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dimana *hedonic shopping value* memiliki nilai Beta sebesar 0,258 dan nilai Sig. sebesar $0,006 < 0,05$, dengan kata lain apabila *hedonic shopping value* meningkat maka *impulse buying* pada Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima. Ketika seseorang memiliki nilai belanja hedonis yang hanya berorientasi

pada kesenangan, maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying* atau pembelian impulsif. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dkk., (2016) dan Yudhistira dkk., (2018) bahwa variable *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Hasil uji diperoleh bahwa Profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kebijakan Dividen, dengan kata lain semakin meningkat Profitabilitas Perawat Pada Perusahaan Perbankan Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018- 2020, maka semakin tinggi tingkat motivasi pada kerja pada perusahaan perbankan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020. Sehingga hipotesis keempat diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Yadnya (2019) yang mengatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Alifiani *et al.*, (2020) juga menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap kebijakan dividen.

Hasil uji diperoleh bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar dengan mediasi *hedonic shopping value*, dengan nilai Z sebesar 2,366 >1,96, sehingga *hedonic shopping value* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Setiawati & Sukawati (2017) menunjukkan atmosfer gerai memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif dengan nilai *hedonic* sebagai variabel *intervening*. Serta, penelitian dari Rama Wijaya & Warmika (2020), menunjukkan bahwa nilai hedonik secara signifikan memediasi pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar. Hal ini berarti *Store atmosphere* yang diberikan oleh Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar dengan baik maka akan menciptakan niat pengunjung untuk berbelanja secara *impulse buying*. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping value* pada Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar. Hal ini berarti *Store atmosphere* yang diberikan oleh Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar dengan baik maka akan menciptakan pengunjung akan merasa nyaman dan merangsang kondisi emosional yang positif sehingga menimbulkan *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Pada Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar. Hal ini berarti pengunjung yang nyaman didalam Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar akan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan hingga menimbulkan *hedonic shopping value*. Pengunjung yang merasa nyaman dan senang akan berbelanja yang lebih banyak dan menimbulkan *Impulse Buying*. *Hedonic shopping value* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar. Hal ini berarti *Store atmosphere* yang diberikan oleh Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar dengan baik maka akan menciptakan rasa nyaman dan betah berlama – lama didalam *mall* hingga menimbulkan *hedonic shopping value*. Pengunjung yang merasa nyaman dan senang akan berbelanja yang lebih banyak dan menimbulkan *Impulse Buying*.

Perusahaan diharapkan melakukan menataan *display* yang terdapat di Matahari *Department Store* Duta Plaza agar dapat menarik perhatian pengunjung, sehingga akan meningkatkan *impulse buying* pada Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar. Perusahaan dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin dan memberikan hiburan yang dapat memberikan kesenangan bagi

pengunjung, sehingga *hedonic shopping value* bisa ditingkatkan pada Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel- variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada Matahari *Departement Store* Duta Plaza Denpasar, atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Arnold, Mark J., and Kristy E. Reynolds. 2012. Approach and Avoidance Motivations: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. United States: Journal of Retailing
- Berčík, J., Horská, E., Gálová, J., & Margianti, E. S. (2016). Consumer neuroscience in practice: The impact of store atmosphere on consumer behavior. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 24(2), 96–101. <https://doi.org/10.3311/PPso.8715>
- Cinjarevic, M., Tatic, K., and S. Petric. 2011. See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Journal of Economics and Business*
- Fatmawati, I., & Dinar, L. (2021). How Store Environment and Sales Promotion Influence Positive Emotions and Unplanned Purchases. *ICoSIAMS*, 176(2020), 139–149. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.020>
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hidayah, N., & Marlana, 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). *Journal of Management*, 11(1), 219–227.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jambe Negara, A. A. B., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3944–3973.
- Kurniawan, Putra Haryo (2019), Ritel Berguguran Karena Daya Beli Turun?, Diakses pada 23 Februari 2020, dari www.republika.co.id
- Kartika, Trecya, Rofiaty, F. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Dimediasi Reaksi Impulsif. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 188–197.
- Levy, Michael & Barton A, Weitz. (2012). *Retailing Management*. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Universitas Pamulang*, 2(2), 213–225. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3956/249>
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 39(2), 127–134.
- Rama Wijaya, I. P., & Warmika, I. G. K. (2020). Peran Nilai Hedonik Memediasi Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Level 21 Mall Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1818. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p09>
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 1--5.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47. <https://doi.org/10.21831/jim.v16i1.25063>
- Setiawati, A. A. D., & Sukawati, T. G. R. (2017). Pengaruh Merchandise Dan Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Perilaku Pembelian Impulsif Di Lippo Mall Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 5205–5523.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Yudiatantri, A., & Nora, L. (2019). The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle As a Moderating Variable at Carrefour in Jakarta. *KnE Social Sciences*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5395>
- Yudhistira, R., Fauzi, A., & Deasyana, L. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Nilai Belanja Hedonis Dan Pembelian Tidak Terencana (Survei Pada Konsumen Loka Supermarket Malang City Point). 55(2), 152–159.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 360–368