




DINAMIKA *IMPULSE BUYING* DI MR.DIY CITIMART BITUNG: PERAN *STORE ATMOSPHERE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN

Stephanie Mervin Tooy^{*1}, Agus Supandi Soegoto², Oktaviani
Ramenusa³, Yefta Salindeho⁴

^{1,3,4} Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Saudara, Manado, Indonesia

² Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

*Corresponding Author: tooy.stephanie@gmail.com

<p>Info Article Received : 08 April 2025 Revised : 05 Mei 2025 Accepted : 10 Juni 2025 Publication : 30 Juni 2025</p>	<p>Abstract: <i>The purpose of this study is to investigate how hedonic shopping value and store atmosphere affect impulsive buying behavior among MR.DIY Citimart customers in Bitung. Impulse buying refers to rush, unplanned purchases that are driven by environmental cues, like a store's atmosphere, and the emotional benefits of shopping. Total of 99 respondents were given questionnaires as part of this study's quantitative descriptive methodology. The findings demonstrate that hedonic shopping value and store atmosphere both have a major impact on impulsive purchases. In particular, hedonic shopping value contributes 8.7% and store atmosphere increases impulse buying by 26.2%. The study emphasizes how crucial it is to create a fun retail space and provide a pleasurable shopping experience in order to encourage impulsive purchases. Retailers can use these findings to improve customer engagement and sales by refining their strategies.</i></p>
<p>Keywords: <i>Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying</i></p> <p>Kata Kunci: Suasana Toko, Nilai Belanja Hedonik, Pembelian Impulsif</p>	<p>Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana nilai belanja hedonis dan suasana toko memengaruhi perilaku pembelian impulsif di antara pelanggan MR.DIY Citimart di Bitung. Pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang terburu-buru dan tidak direncanakan yang didorong oleh isyarat lingkungan, seperti atmosfer toko, dan manfaat emosional dari berbelanja. Total 99 responden diberi kuesioner sebagai bagian dari metodologi deskriptif kuantitatif dari penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis dan suasana toko keduanya memiliki dampak signifikan pada pembelian impulsif. Secara khusus, nilai belanja hedonis berkontribusi 8,7% dan suasana toko meningkatkan pembelian impulsif sebesar 26,2%. Studi ini menekankan pentingnya menciptakan ruang ritel yang menyenangkan dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk mendorong pembelian impulsif. Pengecer dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan dengan menyempurnakan strategi mereka.</p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

INTRODUCTION

Sebuah survei yang dilakukan oleh Nielsen (2020) menunjukkan bahwa sekitar enam puluh persen pelanggan Indonesia melakukan pembelian impulsif saat berbelanja di toko fisik. Survei ini menunjukkan betapa pentingnya suasana toko dan harga beli hedonisme terhadap keputusan impulsif pembeli. Oleh karena itu, untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efisien, para pelaku bisnis ritel harus memahami bagaimana kedua elemen tersebut berhubungan dengan impuls pembelian. Sejumlah faktor, *store atmosphere* dan emosi positif, berpadu memengaruhi fenomena pembelian impulsif di toko ritel Indonesia. Menurut penelitian, faktor-faktor ini sangat penting dalam meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif, yang menggambarkan interaksi kompleks antara isyarat lingkungan dan psikologi konsumen. Penelitian Widyaputri & Aprianingsih (2024) menunjukkan bahwa tampilan yang menarik dan suasana yang memikat mendorong pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa peritel akan memperoleh banyak keuntungan dari investasi terkait suasana ini.

Pembelian impulsif di kalangan konsumen Indonesia sangat dipengaruhi oleh interaksi antara nilai belanja hedonis dan suasana toko. Saat pelanggan bergerak melalui ruang ritel, emosi dan perilaku mereka sangat dipengaruhi oleh suasana toko, yang merupakan aspek fisik dan sensorik dari ruang tersebut. Akibatnya, suasana toko dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang menarik yang meningkatkan nilai belanja hedonis pelanggan, yang mewakili keinginan untuk menikmati dan merasa senang saat berbelanja (Fitriani, 2018; Hanafi, 2019). Hal ini menyoroti konteks budaya bagi konsumen Indonesia, yang menurut berbagai penelitian, memandang belanja sebagai aktivitas sosial dan menyenangkan daripada sekadar aktivitas praktis. (Hanafi, 2019).

Menurut penelitian, lingkungan toko yang menarik, meliputi display yang menarik, pencahayaan yang sesuai, dan wewangian yang menggoda, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan impulsivitas dalam keputusan pembelian. Menurut Natalia et al. (2022), isyarat lingkungan tersebut meningkatkan kesenangan, yang pada gilirannya berkorelasi positif dengan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka percaya bahwa berbelanja memiliki nilai hedonis yang tinggi karena kesenangan dari pengalaman tersebut dapat didahulukan daripada pertimbangan logis ketika membuat keputusan. (Asrinta, 2018; Hanafi, 2019).

Motif hedonis seperti keinginan akan hal baru, kegembiraan, dan kenikmatan menjadi pemicu pembelian impulsif yang lebih kuat di Indonesia, di mana belanja sudah

mengakar dalam budaya (Fitriani, 2018). Misalnya, penelitian yang dilakukan di supermarket menunjukkan bahwa elemen atmosfer toko, bersama dengan kesenangan dan kenikmatan berbelanja, secara signifikan meningkatkan jumlah pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen (Susanto & Aminah, 2023; Hanafi, 2019)

Lebih jauh, penelitian menunjukkan bahwa taktik promosi dapat lebih memanfaatkan gagasan nilai belanja hedonis dan suasana toko. Pembelian impulsif dapat terjadi akibat pajangan yang memikat dan kampanye pemasaran yang dimaksudkan untuk membangkitkan perasaan (Asrinta, 2018; Lestari & Pandjaitan, 2022). Dalam lingkungan ritel kontemporer, hubungan penting antara desain atmosferik dan perilaku konsumen terbentuk ketika pengalaman berbelanja yang menyenangkan dipadukan dengan teknik pemasaran yang cerdas untuk menciptakan suasana yang mendorong pembelian impulsif. Keterikatan emosional pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka dapat diperkuat oleh komponen-komponen yang relevan secara budaya tersebut, yang dapat meningkatkan pembelian impulsif lebih jauh (Kalijaga & Ekawati, 2024). Peritel modern harus merencanakan dan merancang suasana toko, juga dikenal sebagai "suasana toko". Ini dimaksudkan untuk menarik pelanggan dan membuat mereka berbelanja di toko (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Menciptakan suasana toko yang menyenangkan hati pembeli dan terlihat bagus dapat memberikan nilai positif dan meningkatkan rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mampu menjadi cara perusahaan untuk bersaing dengan pesaing (Desilsan Tansala, 2019)

Pada saat ini banyak toko ritel baru dibangun di Indonesia. Hal ini menunjukkan pertumbuhan industri ritel yang pesat sebesar 2,6 persen pada tahun 2023–02, melampaui rekor sebelumnya -0,6 persen pada tahun 2023–01 (CeicData, 2024). Salah satu bisnis ritel modern yang berada di Indonesia yaitu MR.DIY, perusahaan bisnis ritel yang dijalankan oleh PT. Niaga Indoguna Yasa. MR.DIY pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 2017 dan menjadi salah satu ritel perlengkapan rumah tangga terbesar dan tercepat perkembangannya di beberapa negara ASEAN, termasuk Indonesia (MR.DIY, 2023) Dengan tingginya minat pelanggan terhadap berbagai produk yang tersedia di MR.DIY, ini sejalan dengan kebiasaan berbelanja orang Indonesia. Kebutuhan dan keinginan orang Indonesia berubah, dan pola belanja mereka juga berubah dan berkembang. Impulse Buying adalah perilaku pembeli yang melakukan pembelian tanpa rencana karena dorongan dalam diri mereka untuk membeli sesuatu (Herlina, 2022). *Impulse Buying* juga dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti *Outlet Ambience* dan *Hedonic Shopping Value* (Cahyono, 2019). Selain itu, ada banyak alasan yang

mendorong orang untuk membeli barang-barang, seperti karena ingin mengikuti tren atau kepuasan diri (Nilai Hedonis), atau karena memang membutuhkan dan ingin memanfaatkan produk tersebut (Nilai Utilitarian) (Nugroho, 2021). Motivasi belanja hedonis adalah dorongan psikologis atau emosional yang mendorong seseorang untuk membeli barang-barang yang memberikan kepuasan atau kenikmatan (Pratminingsih, et al., 2021). Belanja sering menjadi aktivitas rekreasi dan hiburan karena belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Ariyanto & Pratiwi, 2019). Menurut Niswi (2019), pembelian yang tidak direncanakan sering terjadi saat berbelanja sendirian. Faktor lingkungan adalah salah satu dari banyak faktor yang mendorong impuls pembelian. Lingkungan dapat meningkatkan sifat hedonis seseorang dan mendorong mereka untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya (Purnamasari, dkk, 2021)

METHOD

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Lokasi penelitian ini adalah di MR.DIY Citimart Bitung dengan alamat. LT 1, Citimart Bitung, Jl. Yos Sudarso, Kecamatan Maesa, Kota Bitung. Sulawesi Utara. Populasi penelitian ini adalah 5.423 pelanggan yang melakukan pembelian di MR. DIY Citimart selama bulan Januari 2024 – April 2024. Dengan menggunakan rumus Slovin, sampel yang didapatkan adalah 99 responden (67 laki-laki dan 32 perempuan) dan analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas *Store Atmosphere*

Variabel	Item	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	P1	0,789328	0,361	Valid
	P2	0,748783	0,361	Valid
	P3	0,721213	0,361	Valid
	P4	0,530248	0,361	Valid
	P5	0,568547	0,361	Valid
	P6	0,514553	0,361	Valid
	P7	0,553373	0,361	Valid
	P8	0,48833	0,361	Valid
	P9	0,761498	0,361	Valid
	P10	0,640105	0,361	Valid

Berdasarkan output di atas diketahui angka r hitung untuk pernyataan 1 sampai 10 pada variable *Store Atmosphere* (X1) ditemukan bahwa semua data yang ada adalah valid karna memiliki nilai lebih dari 0,361.

Tabel 2 Uji Validitas *Hedonic Shopping Value*

Variabel	Item	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2)	P1	0,707847	0,361	Valid
	P2	0,543474	0,361	Valid
	P3	0,630602	0,361	Valid
	P4	0,707547	0,361	Valid
	P5	0,524976	0,361	Valid
	P6	0,467202	0,361	Valid
	P7	0,651509	0,361	Valid
	P8	0,42601	0,361	Valid
	P9	0,494014	0,361	Valid

Berdasarkan output di atas diketahui angka r hitung untuk pernyataan 1 sampai 9 pada variable *Hedonic Shopping Value* (X2) ditemukan bahwa semua data yang ada adalah valid karna memiliki nilai lebih dari 0,361.

Tabel 3 Uji Validitas *Impulse Buying*

Variabel	Item	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	P1	0,728631	0,361	Valid
	P2	0,745494	0,361	Valid
	P3	0,781868	0,361	Valid
	P4	0,888797	0,361	Valid
	P5	0,602366	0,361	Valid
	P6	0,898967	0,361	Valid

Berdasarkan output di atas diketahui angka r hitung untuk pernyataan 1 sampai 6 pada variable *Impulse Buying* (Y) ditemukan bahwa semua data yang ada adalah valid karna memiliki nilai lebih dari 0,361.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Cornbach's Alpha	Ket
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,808358	0,6	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2)	0,727047	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,812241	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tentang variable *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* pada tabel 4.7 diatas, dilihat angka cronbach's alpha tersebut lebih besar dari nilai minimal yaitu 0,6. dengan kesimpulan instrument penelitian yang

digunakan untuk mengukur ketiga variable tersebut dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,08222901	
Most Extreme Differences	Absolute	,107	
	Positive	,057	
	Negative	-,107	
Test Statistic		,107	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,007	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,007	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,005
		Upper Bound	,010
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.			

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, diperoleh nilai signifikan Asymp. Sig. (0,07) lebih besar dari ketentuan normalitas yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 6. Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toler.	VIF
1	(Constant)	10,074	2,681		3,758	,000		
	Store Atmosphere	,262	,070	,362	3,760	,000	,895	1,117
	Hedonic Shopping Value	,087	,047	,177	1,844	,068	,895	1,117

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas terlihat bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai tolerance 0,895 > 0,10 dan nilai VIF 1,117 < 10,00, dan variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki nilai tolerance 0,895 > 0,10 dan nilai VIF

1,117 < 10,00, dapat disimpulkan bahwa dalam model persamaan regresi *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,984	1,671		1,786	,077
	Store Atmosphere	,001	,043	,003	,027	,978
	Hedonic Shopping Value	-,048	,030	-,172	-1,619	,109

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada tabel di atas tampak bahwa semua variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) tidak memiliki gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Tabel 8 Uji t Variabel *Store Atmosphere*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,400	2,614		4,361	,000
	Store Atmosphere	,304	,067	,419	4,550	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai thitung adalah 4,550 yang nilainya lebih besar dari ttabel yaitu 1,98498 dan nilai Sig 0,00 yang kurang dari 0,05. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Variabel *Hedonic Shopping Value* (X2)

Tabel 9 Uji t Variabel *Hedonic Shopping Value*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,360	1,626		11,289	,000
	Hedonic Shopping Value	,145	,048	,295	3,038	,003

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai thitung adalah 3,038 yang nilainya lebih besar dari ttabel yaitu 1,98498 dan nilai Sig 0,00 yang kurang dari 0,05. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,722	2	42,361	12,306	,000 ^b
	Residual	330,450	96	3,442		
	Total	415,172	98			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value, Store Atmosphere

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai fhitung sebesar 12,306 lebih dari pada ftabel sebesar 3,09 dan dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya lebih kecil. Karena fhitung < ftabel yang berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X_1) dan *Hedonic Shopping Value* (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Koefisien Determinasi X_1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,452 ^a	,204	,187	1,855

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value, Store Atmosphere

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan *Hedonic Shopping Value* memiliki nilai pengaruh sebesar 0,176 (17,6%).

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,074	2,681		3,758	,000
	Store Atmosphere	,262	,070	,362	3,760	,000
	Hedonic Shopping Value	,087	,047	,177	1,844	,068

a. Dependent Variable: Impulse Buying

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = 10,074 + 0,262 X_1 + 0,087 X_2 \dots\dots\dots (2)$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas maka dapat diartikan sebagai berikut:

- a) konstanta a sebesar 10,074 mempunyai arti bahwa jika variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan *Hedonic Shopping Value* memiliki nilai 0 maka variabel *Impulse Buying* (Y) bernilai 10,074.
- b) Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,262 (26,2%), nilai ini memiliki arti setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *Store Atmosphere* (X_1), maka nilai variabel *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 26,2% satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- c) Nilai koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Value* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,087 (8,7%), nilai ini memiliki arti setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *Hedonic Shopping Value* (X_2), maka nilai variabel *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 8,7% satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap

Discussion

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan analisis hasil penelitian dari pengujian uji t pada hipotesis pertama (H_1) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena efek psikologisnya terhadap pelanggan, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif. Menurut penelitian oleh Tanveer dkk. (2022), dengan menumbuhkan lingkungan emosional yang positif, fitur-fitur seperti musik, pencahayaan, dan tata letak toko mendorong pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur atmosfer ini memunculkan emosi positif, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat memicu pembelian impulsif semakin mendukung hubungan antara nilai belanja hedonis dan pembelian impulsif. Karena banyak konsumen Indonesia menggunakan belanja sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan menghabiskan waktu, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif saat merasa lingkungannya menghibur dan merangsang (Paramitha dkk, 2022).

Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan analisis hasil penelitian dari pengujian uji t pada hipotesis kedua (H2) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), yang berarti H0 ditolak dan H2 diterima. Dalam studi terkait, Ningsih dkk. (2022) meneliti bagaimana pemasaran digital memengaruhi nilai belanja hedonis dan menemukan korelasi kuat dengan pembelian impulsif, yang menekankan pentingnya lingkungan yang menarik yang membuat pelanggan merasa senang. Menurut penelitian, reaksi emosional seseorang dapat meningkat saat berbelanja dalam situasi sosial, yang dapat mengakibatkan pembelian yang lebih impulsif (Rasyid & Farida, 2023). Hasil ini sesuai dengan ciri budaya belanja di Indonesia, di mana perilaku teman sebaya dan norma sosial sering memengaruhi pembelian. Di Indonesia, nilai-nilai hedonis, keterlibatan emosional, dan konteks sosial semuanya berperan dalam interaksi antara suasana toko dan pembelian impulsif. Untuk secara efektif merangsang pembelian impulsif, peritel harus fokus menciptakan suasana yang menarik yang meningkatkan pengalaman berbelanja sambil memanfaatkan promosi secara strategis. Memahami elemen-elemen ini akan sangat penting untuk mengembangkan strategi ritel yang sukses di Indonesia karena perilaku konsumen terus berubah dalam konteks budaya ini

Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Value secara simultan terhadap Impulse Buying

Berdasarkan analisis hasil penelitian dari pengujian uji f atau uji simultan pada hipotesis ketiga (H3) maka dapat disimpulkan bahwa gabungan dari variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), yang berarti H0 ditolak dan H3 diterima. Hasil dari pengujian hipotesis ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian oleh dari (Nursoleha, Hartono, & Rahmawati, 2021) mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Value*.

Perilaku pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai belanja hedonis, yang menekankan pada komponen emosional dan pengalaman berbelanja. Noviasari dkk. mengklaim bahwa nilai-nilai hedonis ini memiliki korelasi positif dengan perasaan bahagia, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif (Noviasari dkk., 2023). Pelanggan lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif ketika mereka merasakan nilai hedonis yang tinggi selama pengalaman berbelanja mereka, yang didefinisikan oleh kegembiraan, kesenangan, dan kepuasan (Mariyana dkk.,

2023). Hal ini terutama terlihat dalam suasana yang dimaksudkan untuk menghibur dan memikat, di mana pelanggan dapat menikmati dan mendapatkan manfaat dari pembelian mereka. Suasana toko dan nilai hedonis yang dicari pelanggan terkait erat dengan komponen emosional berbelanja, seperti kegembiraan menemukan hal baru atau sensasi mengikuti penjualan (Paramitha et al., 2022).

Untuk memahami kebiasaan pembelian impulsif konsumen, diperlukan pemahaman tentang hubungan antara nilai belanja hedonis dan suasana toko. Pembelian impulsif cenderung meningkat di lingkungan ritel yang berhasil memadukan suasana menyenangkan yang selaras dengan nilai-nilai budaya. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan baik, pengecer harus memperhatikan daya tarik hedonis dan desain atmosfer.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere (X1) dan Hedonic Shopping Value (X2) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y) pada pelanggan MR.DIY Cabang Citimart Bitung. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen di toko tersebut.

1. Store Atmosphere (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,419 menunjukkan bahwa setiap penambahan satuan pada variabel Store Atmosphere dapat meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 26,2%, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Soelton et al. (2021), yang menyatakan bahwa atmosfer toko secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.
2. Hedonic Shopping Value (X2) juga memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,295. Setiap peningkatan satuan pada nilai Hedonic Shopping Value meningkatkan Impulse Buying sebesar 8,7%. Hasil ini didukung oleh penelitian Latiffah Ulul Fauzi (2020), yang menyatakan bahwa nilai hiburan dalam berbelanja sangat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.
3. Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Store Atmosphere (X1) dan Hedonic Shopping Value (X2) bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 17,6% terhadap Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan, faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini mungkin juga turut memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

4. Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa jika nilai variabel Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Value adalah 0, maka Impulse Buying memiliki nilai sebesar 10,074. Ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mungkin turut berkontribusi terhadap impulsive buying

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Value dapat mendorong Impulse Buying di toko fisik MR.DIY Cabang Citimart Bitung. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh manajemen MR.DIY untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong pembelian impulsif.

REFERENCES

- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 660-666.
- Ariyanto, M., & Pratiwi, W. (2019). ANALISIS STORE ATMOSPHERE DALAM MINAT BELI KONSUMEN. *Ikraith-Ekonomika*, 1-10.
- Asrinta, P. S. (2018). THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE TOWARDS IMPULSE BUYING WITH SHOPPING EMOTION AS INTERVENING VARIABLE. *Journal of Research in Management*, 1(2). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.27>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *WORK AND/OR FUN: MEASURING HEDONIC AND UTILITARIAN SHOPPING VALUE*. *Journal of Consumer Research*.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *IMPULSE BUYING: MODELING ITS PRECURSORS*. *Journal of Retailing*.
- Cahyono, K. E. (2019). PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP. *Balance Vol. Xvii No. 2*, 161-178.
- Ceicdata. (2024, 2 29). *INDONESIA PERTUMBUHAN PENJUALAN RITEL*. Diambil Kembali Dari [Www.Ceicdata.Com](http://www.Ceicdata.Com): [https://Www.Ceicdata.Com/Id/Indicator/In donesia/Retail-Sales-Growth](https://Www.Ceicdata.Com/Id/Indicator/In%20donesia/Retail-Sales-Growth)
- Desilsan Tansala, T. M. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRAMEDIA MANADO. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20-27.

- Diana, R., & Bahgie, W. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI DI SERBA ADA TEKENGON. *Jurnal Kebangsaan*, 32-40.
- Fitriani, D. (2018). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN CARREFOUR DI PONTIANAK. *CCIT Journal*, 11(1), 26-37. <https://doi.org/10.33050/ccit.v11i1.556>
- Hanafi, R. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HEDONIC SHOPPING, DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(2), 87-96. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i2.41>
- Herlina, D. W. (2022). MENAKAR KECENDERUNGAN PERILAKU IMPULSE BUYING BELANJA ONLINE. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research (Fjmr)*, 481-492.
- 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). *Enrichment: Journal Of Management*, 219-228.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 57-63.
- Kalijaga, B. and Ekawati, A. D. (2024). BETWEEN INTERNATIONAL COFFEE CHAIN AND INDONESIA LOCAL COFFEE CHAIN: THE DIFFERENCES ON DRIVING FACTORS FOR CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(02), 3313-3323. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i02.643>
- Kartawinata, S. R. (2021). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SELF ESTEEM DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MINISO DI SURABAYA. *Agora*, 50-63.
- Kotler, P. (1973). *ATMOSPHERICS AS A MARKETING TOOL*. *Journal of Retailing*.
- Lestari, A. T. and Pandjaitan, D. R. H. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN CHANDRA SUPER STORE DI BANDAR

- LAMPUNG). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169-184.
<https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTION IN E-COMMERCE. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Mr.Diy. (2023). *MSEMUA URUSAN, SEMUA KETEMU DISINI” KOMITMEN MR.DIY UNTUK JUTAAN KELUARGA DI SELURUH INDONESIA*. Diambil Kembali Dari [Www.Mrdiy.Com](http://www.Mrdiy.Com): <https://Www.Mrdiy.Com/Id/Semua-Urusan-Semua-Ketemu-Disini-Komitmen-Mrdiy-Untu-Jutaan-Keluarga-Di-Seluruh-Indonesia>
- Natalia, D., Rahmawati, R., & Effendi, A. S. (2022). THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING AND POSITIVE EMOTION AS INTERVENING VARIABLES AT H&M SAMARINDA STORES. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(10).
<https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i10.178>
- Nielsen. (2020). GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE REPORT. Retrieved from <https://www.nielsen.com/global/en/insights/report/2020/global-consumer-confidence-report>
- Ningsih, A., Hurnis, D., & Triani, M. (2022). REVIEW DIGITAL MARKETING AND HEDONIC SHOPPING VALUE AFFECT IMPULSIVE BUYING. *Asean International Journal of Business*, 1(2), 82-87. <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i2.163>
- Niswi, U. (2019). DIAMBIL KEMBALI DARI IDN TIMES: <https://www.Idntimes.Com/Life/Women/Uswatunniswi/>
- Noviasari, H., Wildah, S. W., & Siregar, P. A. (2023). IMPACT OF HEDONIC SHOPPING VALUE AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING MEDIATED BY POSITIVE EMOTION AMONG ONLINE MARKETPLACE USERS IN PEKANBARU. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 965-977. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.287>
- Nugroho, Y. (2021). ANALISIS HUBUNGAN NILAI HEDONIS & NILAI UTILITARIAN TERHADAP NIAT MEMBELI DENGAN MEDIASI KEPUASAN PADA KATEGORI PAKAIAN DI SHOPEE SURABAYA. 50-62.
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING AND UTILITARIAN VALUES ON IMPULSE BUYING

- MODERATED BY GENDER ON THE MARKETPLACE. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322>
- Pradiyono, R., Suteja, J., Juju, U., & Puspita, H. D. (2022). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN*. Cv Pena Persada.
- Pranggabayu , B., & Andjarwati, A. L. (2022). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN STORE ATMSOPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO TUNJUNGAN PLAZA). *Sibatik Journal*, 951-967.
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. D., & Akbar, Y. (2021). THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, HEDONIC MOTIVATION, AND SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING. *Review Of International Geographical Education Online*, 705-713.
- Purnamasari, L. S., Somantri , B., & Agustiani, V. (2021). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPPEE.CO.ID (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA SUKABUMI). *Cakrawala*, 36-49.
- Purwaningsih. (2021). PENGARUH DISPLAY PRODUCT, STORE ATMOSPHERE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN TOSERBA JADI BARU KEBUMEN). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Stie Putra Bangsa Kebumen*.
- Rasyid, C. N. and Farida, L. (2023). THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND HEDONIC SHOPPING VALUE ON IMPULSIVE BUYING AT TIKTOK SHOP. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 245-257. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>
- Rina, Gusteti , Y., & Purwanto, K. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FORESTHREE COFFEE KABUPATEN DHARMASRAYA. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 265-278.
- Ruliansyah, & Rohandi, M. M. (2024). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESYTL TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 640-648.

- Shaleha , W. O., & Hamid, N. (2021). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, UTILITARIAN VALUE, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MINNISOU LIPPO PLAZA KENDARI. *Manajerial*, 66-79.
- Sucidha, I. (2019). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1-10.
- Susanto, Y. and Aminah, S. (2023). THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND STORE ATMOSPHERE ON IMPULSIVE BUYING AT TRANSMART IN SURABAYA CITY. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4415-4424. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6663>
- Surveyandini, M. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN KARITA MUSLIM SQUARE PURWOKERTO. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 277-281.
- Susiwijino. (2022, Agustus 17). *Publikasi*. Diambil Kembali Dari Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: [Https://Ekon.Go.Id](https://Ekon.Go.Id)
- Tanjung, A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 1-18.
- Tanveer, T., Kazmi, S. Q., & Rahman, M. u. (2022). DETERMINANTS OF IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: AN EMPIRICAL ANALYSIS OF CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS FOR OFFLINE BEAUTY PRODUCTS. *Nurture*, 16(2), 75-89. <https://doi.org/10.55951/nurture.v16i2.129>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). DEFINING THE DETERMINANTS OF ONLINE IMPULSE BUYING THROUGH A SHOPPING PROCESS OF INTEGRATING PERCEIVED RISK, EXPECTATION-CONFIRMATION MODEL, AND FLOW THEORY ISSUES. *International Journal Of Information Management*.
- Yahmini, E. (2019). KECENDERUNGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DITINJAU DARI LATAR BELAKANG KELUARGA (STUDI KASUS MAHASISWA DI LIMA UNIVERSITAS DI YOGYAKARTA). *Exero*, 41-57.