

**PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DI
MATAHARI DEPARTMENT STORE-HARTONO MALL
YOGYAKARTA**

Zahrotun Nisa'

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Audita Nuvriasari

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail: zahrotunnisa.deux@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Store atmosphere on Impulse buying at Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. The sample in this study were 100 respondents who were making purchases at Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. The data collection technique used was a survey method with the research instrument used was a questionnaire. Instrument test results stated that the data in this study proved valid and reliable. In the Classical Assumptions Test it was stated that the data in this study were normally distributed and produced a regression model that was free from multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation. The results of this study prove that: (1) Promotion has no significant effect on Impulse buying at Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta, (2) Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on Impulse buying at Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta, (3) Store atmosphere has no significant effect on Impulse buying at Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta, (4) Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Store atmosphere simultaneously have a positive and significant effect on Impulse buying at Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. These results have implications for future researchers to use variables other than Promotion and Store atmosphere in order to enrich what factors influence Impulse buying. The findings of this study have implications for companies to create more attractive promotional programs and redesign store atmospheres so as to be able to influence consumer impulse buying.

Keyword: *Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, Impulse buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Promosi, Motivasi Berbelanja Hedonis dan Atmosfir Toko pada Impulse buying di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang melakukan pembelian di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Dalam Uji Asumsi Klasik dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta, (2) Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Impulse buying di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta, (3) Store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta, (4) Promosi, Hedonic Shopping Motivation dan Store atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. Hasil ini berimplikasi kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel selain Promotion dan Store atmosphere untuk memperkaya faktor apa saja yang mempengaruhi Impulse buying. Temuan penelitian ini berimplikasi pada perusahaan untuk membuat program promosi yang lebih menarik dan mendesain ulang atmosfir toko sehingga mampu mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Kata kunci: Promosi, Motivasi Belanja Hedonis, Store Atmosphere, Impulse buying.

JEL :

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bisnis ritel yang bermunculan, baik ritel modern maupun ritel tradisional yang berkembang. Berdasarkan publikasi databoks.katadata.co.id bersumber dari data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 toko modern di Indonesia mencapai 1,131 unit mendominasi sebesar 7,06% tempat perdagangan publik. Menurut survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia penjualan ritel bulan Desember 2020 meningkat pada sebagian besar kelompok komoditas, tercermin dari Indeks Pejualan Riil (IPR) Desember 2020 yang tumbuh 4,8% (mtm) membaik dari -1,2% (mtm) pada bulan November 2020. Peningkatan tersebut didominasi oleh penjualan makanan, minuman, rokok dan fashion.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Semua aktifitas ritel bertujuan untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir atau pengguna pribadi. Dalam bisnis ritel tidak hanya menjual barang dan jasa tetapi juga meningkatkan nilai dari barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengakibatkan persaingan dalam usaha ritel sangat ketat. Untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dilingkungan pemasaran yang kompetitif peritel harus mampu mengenali dan memuaskan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dengan lebih baik dan cepat dari pesaingnya. Menurut Susanta (2014) dalam Lalelung dan Pangemanan (2018), sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki karakter yang tidak direncanakan, biasanya suka bertindak di “menit terakhir”. Pembelian tidak terencana mengacu pada sikap impulsif dimana menurut Temaja et al. (2015) merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di usaha ritel.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Ling & Yazdanifard, 2015). Salah satu faktor yang mendorong *impulse buying* adalah promosi (Maulana, 2018). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Maulana (2018) dan Temaja et al. (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Poluan et al. (2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan *impulse buying*. Hal tersebut terjadi karena, promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum cukup baik atau tidak cukup menarik dibandingkan kompetitor lainnya,

sehingga konsumen cenderung mengabaikan aspek promosi ketika melakukan pembelian tidak terencana.

Selain promosi, faktor lain yang didasari oleh faktor internal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi belanja hedonis (Mulyana & Pertiwi, 2020). Motivasi belanja hedonis salah satu faktor utama penyebab *impulse buying* (Afif & Purwanto, 2020). Penelitian Puspita dan Budiarti (2016) dan Afif dan Purwanto (2020) menegaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara motivasi belanja hedonis dan *impulse buying*. Namun berbeda dengan hasil penelitian Pratama dan Salim (2017) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dapat disebabkan oleh faktor demografi konsumen seperti kategori usia remaja dan yang belum berpenghasilan, sehingga memiliki motivasi hedonis yang rendah.

Impulse buying juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya, yakni suasana toko atau store atmosphere. Atmosfer toko merupakan lingkungan toko yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Ratnasari et al., 2015). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana (2018) dan Rosyida dan Anjarwati (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, berbeda dengan penelitian Trihudyatmanto (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan karena *store atmosphere* bukan merupakan aspek toko yang dirancang sedemikian rupa untuk merangsang terbentuknya pembelian impulsif pada penyedia produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas dan adanya research gap yang ditunjukkan melalui hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengangkat judul “Pengaruh Promosi, Motivasi Belanja Hedonis dan *Store atmosphere* Terhadap *Impulse buying* Di Hartono Mall Yogyakarta”.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi ritel mencakup komunikasi oleh peritel yang menginformasikan membujuk dan/atau mengingatkan target pasar tentang aspek apapun dari perusahaan (Levy and Weitz, 2013). Utami (2017) menjelaskan promosi sebagai kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Peritel menggunakan promosi untuk menghasilkan penjualan dengan membuat target pasar mereka mengetahui penawaran pada saat itu (Dunne et al., 2011). Informasi mengenai suatu retail dapat diketahui dari aktivitas pemasaran yang dilakukannya. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan aktivitas-aktivitas promosi penjualan yang tepat untuk mendorong *impulse buying* (Maulana, 2018).

2.2 Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja menurut Steen (2016) didefinisikan sebagai kecenderungan individu terhadap belanja secara umum. Vedamani (2017) mengartikan motivasi belanja merupakan kekuatan pendorong yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian di toko retail.

2.3 Store Atmosphere

Berdasarkan Utami (2017), *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma, yang secara menyeluruh menciptakan citra dalam benak konsumen. Boone dan Kurtz (2012) menyatakan *store atmosphere* adalah gabungan dari karakter fisik dan fasilitas yang menarik konsumen dan memuaskan kebutuhan belanja mereka. Vedamani (2017) berpendapat bahwa atmosfer toko merupakan eksterior dan interior toko dan bagaimana dirancang untuk menciptakan suasana di butik atau toko. Peritel menggunakan pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk menstimulasi respon persepsi dan emosi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara Promosi dengan Impulse buying

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial terkait suatu produk guna mempengaruhi pendapat atau memperoleh tanggapan (Lamb et al., 2018). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan aktivitas-aktivitas promosi penjualan yang tepat untuk mendorong *impulse buying* (Maulana, 2018). Jika promosi ditingkatkan maka *impulse buying* akan meningkat (Kurniawan & Kunto, 2013).

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Hartono Mall Yogyakarta

Hubungan antara Motivasi Belanja Hedonis dengan Impulse buying

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk bertindak (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Sehingga motivasi belanja merupakan kekuatan pendorong yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian di toko retail (Vedamani, 2017). Hedonis dalam teori hedonistis menyatakan segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan (Utami, 2017). Maka motivasi belanja hedonis diartikan sebagai motivasi belanja yang cenderung pada pemuasan kebutuhan secara emosional (Suhartanto et al., 2016). Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan sesuatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2017). Motivasi belanja hedonis salah satu faktor utama penyebab *impulse buying* (Afif & Purwanto, 2020).

H2: Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Hartono Mall Yogyakarta.

Hubungan antara Store atmosphere dengan Impulse buying

Store atmosphere merupakan lingkungan toko yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Ratnasari et al., 2015). *Store atmosphere* mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Ebster & Garaus, 2011). Pembelian tidak terencana mungkin ditimbulkan oleh stimulus atau rancangan dalam toko (Viona et al., 2018) seperti faktor eksternal *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kurniawan & Kunto, 2013).

H3: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Hartono Mall Yogyakarta.

Hubungan antara Promosi, Motivasi Belanja Hedonis dan Store atmosphere dengan Impulse buying

Menurut Mulyana dan Pertiwi (2020) promosi, atmosfer toko dan motivasi belanja hedonis secara simultan dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Maulana (2018) yang menyatakan bahwa promosi dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan penelitian Poluan et al. (2019) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*. Sehingga membuktikan bahwa semakin baik program promosi yang ditawarkan pada konsumen, semakin baik atmosphere store yang diciptakan dan semakin kuat motivasi belanja hedonis konsumen maka secara simultan dapat meningkatkan pembelian impulsif.

H4: Promosi, motivasi belanja hedonis dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Hartono Mall Yogyakarta.

3. METODE PENELITIAN

Hasil uji instrumen yang didapatkan dalam penelitian ini dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 25 menyatakan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas juga diperoleh cronbach alfa keempat variabel lebih besar dari 0,07 sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini telah lolos uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil pengujian seluruh item variabel penelitian diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi r hitung $<$ signifikansi $\alpha=0,05$, sehingga seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan menghasilkan data yang relevan terlihat pada tabel 1

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Promosi</i>				
X1.1	0,759	0,361	0,000	Valid
X1.2	0,501	0,361	0,000	Valid
X1.3	0,638	0,361	0,000	Valid
X1.4	0,687	0,361	0,000	Valid
X1.5	0,895	0,361	0,000	Valid
<i>Motivasi Belanja Hedonis</i>				
X2.1	0,756	0,361	0,000	Valid
X2.2	0,770	0,361	0,000	Valid
X2.3	0,748	0,361	0,000	Valid
X2.4	0,598	0,361	0,000	Valid
X2.5	0,598	0,361	0,000	Valid
<i>Store atmosphere</i>				
X3.1	0,730	0,361	0,000	Valid
X3.2	0,766	0,361	0,000	Valid
X3.3	0,764	0,361	0,000	Valid
X3.4	0,789	0,361	0,000	Valid
X3.5	0,864	0,361	0,000	Valid
X3.6	0,695	0,361	0,000	Valid
<i>Impulse buying</i>				
Y.1	0,584	0,361	0,000	Valid
Y.2	0,796	0,361	0,000	Valid
Y.3	0,774	0,361	0,000	Valid
Y.4	0,769	0,361	0,000	Valid
Y.5	0,620	0,361	0,000	Valid
Y.6	0,776	0,361	0,000	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi	0,748	0,70	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis	0,724	0,70	Reliabel
<i>Store atmosphere</i>	0,858	0,70	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0,803	0,70	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa bahwa hasil uji setiap variable penelitian diperoleh nilai *cronbach'alpha* > 0,70 dilihat dari tabel 2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengankata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	4.638	3.611		1.284	.202	-2.530	11.806						
Promosi	.217	.154	.141	1.414	.163	-.088	.522	.316	.143	.124	.727	1.372	
Motivasi Belanja Hedonis	.498	.130	.396	3.827	.000	.240	.756	.482	.364	.336	.722	1.378	
Store atmosphere here	.096	.153	.068	.635	.523	-.207	.400	.332	.064	.055	.626	1.615	

Berdasarkan tabel 3 hasil Uji t diatas dapat diambil keputusan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan uji t pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,413 < t tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi 0,161 > 0,05, sehingga Ho1 diterima dan Ha1 ditolak. Artinya, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ataupun semakin tidak baik program promosi yang dilakukan oleh pihak Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan uji t pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $3,827 > t$ tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin kuat motivasi belanja hedonis konsumen maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif dan begitu pula sebaliknya.

3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan uji t pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $0,630 < t$ tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi $0,530 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik ataupun semakin tidak menarik rancangan *store atmosphere* yang dilakukan oleh pihak Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

4. Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $11,123 >$ nilai F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 dan menerima H_a . Artinya, promosi, motivasi belanja hedonis dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini membuktikan jika promosi yang dilakukan oleh Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta semakin baik, semakin kuat motivasi belanja hedonis konsumen dan *store atmosphere* yang di desain semakin menarik akan menyebabkan *impulse buying* meningkat.

Data telah lolos uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi R^2 , dan pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji F). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian digunakan untuk meramalkan arah pengaruh variabel promosi, motivasi belanja hedonis dan *store atmosphere* terhadap *Impulse buying* di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. Berdasarkan data tabel 3 Standardized Coefficients diketahui bahwa nilai konstanta (β) sebesar 4.638, serta diperoleh nilai koefisien regresi (pada kolom Standardized Coefficients) untuk variabel promosi sebesar 0.141, variabel motivasi belanja hedonis sebesar 0.396 dan variabel *store atmosphere* sebesar 0.068. Sehingga diperoleh persamaan regresi ganda untuk tiga prediktor pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2), dan promosi (X3) adalah:

$$Y = 4.638 + 0.141 X1 + 0.396X2 + 00.068 X3 + e$$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,638, artinya jika tidak ada nilai pada variabel promosi (X1), motivasi belanja hedonis (X2) dan *store atmosphere* (X3) = 0, maka secara statistik *impulse buying* (Y) bernilai 4,638.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,141, artinya jika skor penilaian terhadap variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan maka skor penilaian terhadap

- keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,141 satuan. Variabel promosi memiliki arah pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*.
3. Nilai koefisien regresi variabel motivasi belanja hedonis (X2) sebesar 0,396, artinya jika skor penilaian terhadap variabel motivasi belanja hedonis meningkat sebesar 1 satuan maka skor penilaian terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,498 satuan. Variabel motivasi belanja hedonis memiliki arah yang positif terhadap *impulse buying*.
 4. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X3) sebesar 0,068, artinya jika skor penilaian variabel *store atmosphere* meningkat sebesar 1 satuan maka skor penilaian terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,068 satuan. Variabel *store atmosphere* memiliki arah yang positif terhadap *impulse buying*.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.235	4.227

a. Predictors: (Constant), *Store atmosphere*, Promosi, Motivasi Belanja Hedonis

Berdasarkan data tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0.235. Hal ini memiliki arti bahwa variabel independen promosi, motivasi belanja hedonis dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat *impulse buying* sebesar 23,5%, sedangkan sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN/RESULT AND DISCUSSION

Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan uji t pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,413 < t tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi 0,161 > 0,05, sehingga Ho1 diterima dan Ha1 ditolak. Artinya, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ataupun semakin tidak baik program promosi yang dilakukan oleh pihak Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Meskipun program promosi yang dilakukan oleh Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta menurut responden sudah baik, namun tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan merupakan aspek yang dirancang untuk berfokus pada pembentukan stimulasi yang mendorong tindakan *impulse buying* konsumen. Hal tersebut dapat dikarenakan program promosi di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta dinilai konsumen sebagai aktivitas pemasaran yang sifatnya umum dan sama dengan yang dilakukan oleh pesaing lain..

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan uji t pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,827 > t tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ho diterima dan Ha

ditolak. Artinya variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin kuat motivasi belanja hedonis konsumen maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif dan begitu pula sebaliknya.

Dalam penelitian ini motivasi belanja hedonis mempengaruhi *impulse buying* konsumen di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta dikarenakan konsumen menganggap belanja di Matahari Department Store adalah kegiatan yang mampu membangkitkan semangat. Hal tersebut didukung dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah membangkitkan gairah belanja. Konsumen menganggap berbelanja di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta dapat membangkitkan gairah berbelanja atau dapat meningkatkan semangat belanja. Ketika gairah berbelanja semakin tinggi, semangat berbelanja semakin meningkat, konsumen akan semakin melupakan waktu saat berbelanja di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta sehingga kecenderungan untuk membeli secara tidak terencana juga semakin tinggi.

Menurut Utami (2017) sesuai dengan istilahnya, pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak secara spesifik terencana. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan berbagai stimulus yang dapat mempengaruhi motivasi belanja konsumen, sehingga mampu meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan uji t pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $0,630 < t$ tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi $0,530 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik ataupun semakin tidak menarik rancangan *store atmosphere* yang dilakukan oleh pihak Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Meskipun suasana toko telah dirancang dengan baik oleh Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta untuk memberikan kenyamanan saat berbelanja namun tidak mempengaruhi pembelian secara impulsif oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko bukan merupakan aspek yang dirancang untuk berfokus pada pembentukan stimulasi yang mendorong tindakan *impulse buying* konsumen. Sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana khususnya untuk shopping goods adalah penggunaan daftar belanja, pemilihan toko, dan pengaruh nuansa toko (Utami, 2017).

Pengaruh Promosi, Motivasi Belanja Hedonis dan *Store atmosphere* Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $11,123 > \text{nilai } F \text{ tabel sebesar } 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya, promosi, motivasi belanja hedonis dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini membuktikan jika promosi yang dilakukan oleh Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta semakin baik, semakin kuat motivasi belanja hedonis konsumen dan *store atmosphere* yang di desain semakin menarik akan menyebabkan *impulse buying* meningkat.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memiliki implikasi manajerial sebagai masukan kepada manajemen Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta khususnya dibagian marketing. Departemen pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab dalam pengelolaan kampanye pemasaran harus mampu menciptakan program-program promosi yang lebih menarik agar memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen. Cara untuk meingkatkan promosi dapat dilakukan dengan meningkatkan daya tarik iklan, promosi penjualan, diskon dan promosi secara online.

Motivasi belanja hedonis merupakan faktor internal dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian. Motivasi belanja hedonis yang semakin kuat dapat mempengaruhi perilaku impulsif konsumen sehingga mempengaruhi pembelian. Cara yang dapat dilakukan peritel untuk mempengaruhi motivasi belanja hedonis konsumen dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan program-program promosi, memberikan pelayanan yang baik dan menciptakan suasana belanja yang nyaman.

Atmosfer toko juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Desain toko yang menarik dan suasana yang nyaman dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko hingga melakukan pembelian. Cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan atmosfer toko yang nyaman dengan mendesain exterior maupun interior, penataan display produk dan layout, mengatur pencahayaan, musik yang diputar dan menjaga kebersihan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad., Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Volume 2, Nomor 2.
- Azwar, Saifuddin. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berman, Barry., Evans, Joel R., Chatterjee, Patrali. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson.
- Ebster, Claus., Garaus, Marion. (2015). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourage Buying*, Second Edition. New York: Business Expert Press.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/27/2018-terdapat-1131-toko-modern-di-indonesia#> Diakses pada tanggal 09 Agustus 2021.
- https://www.bi.go.id/en/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_233521.aspx Diakses pada tanggal 09 Agustus 2021.
- Kurniawan, Denny., Kunto, Yohanes Sondang. (2013). Pengaruh Promosi dan *Store atmosphere* Terhadap *Impulse buying* Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Managemen Pemasaran Petra*. Volume. 1, No. 2, (2013) 1-8.
- Lalelung, Marcela E., Pangemanan, Sifrid S. (2018). Analysis of Consumer Online Impulsive Buying Behavior in Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 6 No 2 (2018).
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl. (2018). *MKTG11 Principles of Marketing*. USA: Cengage Learning.

- Ling, Lim Pei., Yazdanifard, Rashad. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behaviour in Online Shopping. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Volume 15 Issue 5 Version 1.0 Year 2015.
- Maulana, Roby Irza. (2018). Promosi dan *Store atmosphere* Terhadap Shopping Emotion dan *Impulse buying*. *Jurnal Ecodemica*. Vol.2 No.2.
- Mulyana, A. E., & N.I, A. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal Of Applied Business Administration*. Volume 4(1), 18 - 22.
- Poluan, Florensia Jovita., Tampi, Johny R. E., Mukuan, Danny D. S., (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse buying* Konsumen di Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8 No. 2, 2019.
- Pratama, Ryan., Salim, Agus. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffe. *Jurnal Manajemen*. Volume 7 No. 1 November 2017.
- Puspita Eldora M., Budiarti, Anindhya. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5 No 5 (2016).
- Ratnasari, Vika Ary., Kumadji, Srikandi., Kusumawati, Andriani. (2015). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Hedonic Shopping Value dan *Impulse buying* (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 1 No. 1.
- Rosyida, Syafitri., Anjarwati, Anik Lestari. (2016). Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal of Research in Economics and Management*. Volume 16, No. 1.
- Shiffman, Leon G., Wisenblit, Joe. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition*. New York: Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Temaja, I Km Wahyu Bayu., Rahanatha, Gede Bayu., Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse buying* Pada Matahari Departement Store di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 6:1466-1482.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trihudiyatmanto, M. (2020). Analisis Pengaruh Store Amosphere dan Promosi Melalui Emotional Response Sebagai Variable Intervening. *Jurnal of Economic, Management, Accounting and Tecnology (JEMATech)*. Volume 3, No 2, Agustus 2020.
- Utami, Christina Whidya. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vedamani, Gibson G. (2017). *Retail Management Functional Principles and Practice*. India: Pearson.
- Viona, Lidia Seli., Lopian, S.L.H.V. Joyce., Rotinsulu. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store atmosphere* Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif Pada Toko Gramedia (PT. Gramedia Asri Media) Di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6 No. 3 Juli 2018 Hal 1628-1637.