

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN CARREFOUR DI PONTIANAK

Diana Fitriani

STMik Pontianak; Jl. Merdeka No. 372 Pontianak, 0561-735555

Jurusan Sistem Informasi, STMik Pontianak, Pontianak

e-mail: dianafitriani_8881@yahoo.com

Diterima: 4 Januari 2018/ Disetujui : 22 Januari 2018

ABSTRACT

The main purpose of this research is to assess the effect of hedonic shopping value and store atmosphere to the impulsive buying of Carrefour konsumen in Pontianak. Double analysis regression is the research method used with SPSS version 20.0. Ordinary least square analysis as valid assessment of research. Study research with descriptive analysis method applied. Hedonic shopping value (X_1), store atmosphere (X_2) is the independent variable, the dependent variable that is impulsive buying (Y). Questioner as the instrument and research variable consists of questioner using assessment method based on Silvera theory for independent variable, otherwise the dependent variable based on Rachmawati theory and likert scale as the assessment used. The population based on Disdukcapil data is 653.611, the number of respondents accepted is 100 people and accidental sampling as the sampling technique. Based on the partial research, then it is gained 31,92% for store atmosphere variabel (X_2) to impulsive buying, otherwise hedonic shopping value (X_1) is 1,90%. The simultaneous research gained is 59,2% for hedonic shopping value variabel (X_1) and store atmosphere (X_2) effect positively. The result shows that store atmosphere at Carrefour Pontianak effect consumers in shopping his effect consumers in shopping his money more than hedonic shopping value.

Keywords : *hedonic shopping value, store atmosphere, impulsive buying, deskriptif analysis*

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini untuk menilai pengaruh hedonic shopping value dan store atmosphere terhadap impulsive buying pada konsumen Carrefour dipontianak. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program spss versi 20.0. Analisis ordinary least square sebagai alat ukur kelayakan penelitian. Penelitian ini berupa studi kasus dengan metode penelitian deskriptif analisis. Hedonic shopping value (X_1) dan store atmosphere (X_2) adalah variabel bebas, variabel terikatnya yaitu impulsive buying (Y). Instrumen dan variabel penelitian berupa kuesioner yang berisi pertanyaan dengan menggunakan metode pengukuran berdasarkan teori dari Silvera untuk variabel bebas sedangkan variabel terikat berdasarkan teori dari Rachmawati. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Jumlah populasi berdasarkan data Disdukcapil berjumlah 653.611, jumlah responden yang diambil berjumlah 100, teknik sampling menggunakan accidental sampling. Berdasarkan penelitian secara parsial diperoleh 31,92% untuk variabel store atmosphere (X_2) terhadap impulsive buying sedangkan hedonic shopping value (X_1) sebesar 1,90%. Penelitian secara simultan atau bersama-sama diperoleh 59,2% bahwa variabel hedonic shopping value (X_1) dan store atmosphere (X_2) berpengaruh secara positif. Hasil tersebut menyatakan bahwa pada Carrefour Pontianak store atmosphere mempengaruhi konsumen dalam membelanjakan uangnya lebih besar dibanding hedonic shopping value.

Kata kunci—*hedonic shopping value, store atmosphere, impulsive buying, deskriptif analisis*

1. PENDAHULUAN

Teknologi dan perkembangan jaman yang semakin moderen menyebabkan menjamurnya pasar bergaya moderen dengan konsep *one stop shopping*. Kota Pontianak sejak tahun 2000 telah memiliki pusat perbelanjaan modern . Kehadiran berbagai pasar modern di Pontianak tentu saja berdampak terhadap daya beli konsumen sehingga mendorong perusahaan untuk terus mempertahankan eksistensinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membelanjakan uang.

Berdasarkan kebutuhan konsumen terhadap produk maka setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memproduksi dengan berbagai macam alasan demi menarik minat konsumen. Perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah menciptakan kondisi pembelian menjadi *impulsive buying*. Seseorang melakukan *impulsive buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion* [1].

Setiap kali konsumen mengalami *impulsive buying* salah satu pendorong terbesar adalah keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. Sehingga *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam proses pengambil keputusan dalam berbelanja. Pengaruh lain dirasa melalui *store atmosphere* atau kondisi toko dalam mendekorasi atribut belanja sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan belanja.

Sekarang ini pusat perbelanjaan dengan konsep *one stop shopping* semakin menjamur. Salah satunya adalah Carrefour. Berdiri sejak tahun 2010 bertempat di Matahari Mall. Perusahaan Carrefour merupakan *hypermarket* pertama yang dibuka diperancis pada tahun 1963. Pada tahun 1999 bergabung dengan Promodes Carrefour dan menjadi pemimpin bisnis ritel di Eropa dan merupakan perusahaan terbesar kedua di dunia. Selama 40 tahun Carrefour telah tumbuh menjadi salah satu terkemuka di dunia kelompok distribusi. Format yang diusung oleh perusahaan ini adalah *hypermarket*, supermarket, diskon dan kenyamanan.

Warga kota Pontianak adalah salah satu warga yang memiliki perilaku perilaku konsumtif. Berbelanja menjadi alat pemuas keinginan mereka akan produk produk yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh trend atau mode yang tengah berlaku maka konsumen merasa ingin melakukan pembelian bahkan merasa memiliki keharusan untuk melakukan pembelian. Faktor yang dianggap sebagai pendorong terbesar adalah segala hal yang berhubungan dengan kondisi tempat berbelanja dan atribut yang melekat pada produk tersebut.

Carrefour secara aktif berkomitmen untuk mempromosikan pembangunan ekonomi lokal. Karena kegiatan eceran semua tentang kontak dengan orang-orang, kelompok perekrutan lokal secara konsisten menekankan ditambah pelatihan manajemen dan staf pada pekerjaan dimana pun mereka bekerja.

Perilaku *impulsive buying* sering dipengaruhi oleh beberapa hal seperti *hedonic shopping value* dan *store atmosphere*. Pembelian *impulsive* merupakan kesenangan yang didorong pencapaian tujuan yang bersifat hendonik. Konsumsi yang bersifat hendonik dapat juga mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, arousal, stimulasi sensorik, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu dan hiburan [2]. Atribut toko memiliki faktor sosial yng dapat mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan, bantuan dari staff toko dianggap mampu merangsang proses pembelian impulsif. Perubahan yang dibuat pada design dari lingkungan pembelian yang menghasilkan efek-efek emosional khusus yang kemudian meningkatkan kemungkinan bahwa pembelian akan berlangsung [3].

Atmosphere toko menjadi salah satu faktor penentu dalam menentukan ekspektasi terhadap konsumen dalam membelanjakan uangnya. Atmosphere merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja didalam toko. Pada ilmu ritel

memfokuskan pada cakupan penjualan dengan promosi. Hal tersebut sangat mempengaruhi keinginan untuk berbelanja.

Berdasarkan penelitian pendahulu dinyatakan bahwa yang masih berkaitan dengan ini menyatakan bahwa *hedonic shopping value, positive emotion, Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dinyatakan bahwa untuk meningkatkan nilai hedonic dari suatu pusat pembelajaran dengan adalah dengan menciptakan program promosi dengan hadiah yang menaik serta selalu memperbaharui dekorasi pada setiap *corner* sehingga pengunjung akan semakin merasa nyaman dan memiliki pengalaman unik pada saat berbelanja [4]. penelitian lain yang masih berkaitan dengan ini menyatakan bahwa produk yang paling sering diakses responden adalah makanan, transportasi dan pakaian. Social media mempengaruhi tahap *purchase decision* dan *post purchase* pada keputusan pembelian [5].

Penelitian serupa berhasil memperoleh kesimpulan bahwa hedonic shopping value memiliki pengaruh yang paling besar kedua setelah positive emotion dibanding variable lain, informasi ini memperkuat bahwa besar kemungkinan orang melakukan aktivitas belanja karena faktor kesenangan dan kebanggaan [6]. Hasil lain yang masih mengenai variable yang sama menyatakan bahwa benar shop environment, staff integrated marketing communication dan hedonic shopping value berpengaruh terhadap impulsive buying secara positif dinyatakan bahwa dengan meningkatkan setiap elemen tersebut maka impulsive buying konsumen juga akan meningkat, dan hal lain yang paling berpengaruh dominan adalah hedonic shopping value [7]. Penelitian lain yang mengangkat mengenai variabel yang juga peneliti angkat menunjukkan bahwa store atmosphere dengan elemen-elemen seperti exterior facilities, general interior, store layout, display interior dan social dimensions berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional konsumen dalam melakukan aktifitas belanja mereka [8].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian berbentuk studi kasus dan metode penelitian bersifat deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi dan penyebaran angket daftar pertanyaan kepada sejumlah responden berdasarkan teori yang menunjang penyelesaian masalah penelitian yaitu mengenai *hedonic shopping value* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* yang pernah melakukan pembelian di Carrefour, sehingga jawaban responden dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik non probabilitas sampling yaitu *accidental sampling* dimana teknik sampel ini menyatakan bahwa siapa saja yang dijumpai pada saat penelitian berlangsung dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian [9]. Total responden sebanyak 100 orang. Pengukuran menggunakan metode analisa regresi berganda dan didukung *software* SPSS 20.0 untuk melakukan olah data secara simultan dan parsial. Pengujian ini terdapat dua variabel pendukung yaitu *hedonic shopping value* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan *impulsive buying* (Y). Populasi dalam penelitian adalah masyarakat kota Pontianak sebanyak 653.611 jiwa [10].

Berdasarkan keterangan diatas maka untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi berganda menjadi suatu model empiris [9], dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = *impulsive buying*

X₁ = *hedonic shopping value*

X₂ = *store atmoshere*

a = Konstanta

b = Masing-masing adalah koefisien regresi variabel X

E = Nilai signifikan < 0,05 ($P \leq 0,05$).

Stándar Error

Hipótesis penelitian diuraikan untuk membantu penelitian dalam mencari jawaban yang paling memungkinkan dalam menyelesaikan kasus penelitian secara simultan maupun secara parsial. Bentuk hipótesis secara simultan adalah H_0 diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y sedangkan H_a diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y . Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak akan tetapi sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sedangkan pengajuan hipótesis secara parsial yaitu H_0 diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 secara parsial terhadap variabel Y .

Bentuk hipotesis secara parsial berupa H_0 diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 secara parsial terhadap variabel Y sedangkan H_a diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel X secara parsial terhadap Y . Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikan hasil analisis regresi. Hipotesis dapat diterima jika nilai signifikan dari masing-masing variabel yang diuji memperlihatkan nilai yang lebih kecil dan sama dengan 0,05 ($P \leq 0,05$; $\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$, berarti hipotesis penelitian dapat diterima.

Penelitian mengarah pada model regresi linier berganda dan didukung dengan pengujian validitas dan reliabilitas yang berguna untuk memastikan alat ukur adalah benar dan handal. Selain itu pengujian ini juga dianggap perlu untuk memasukkan pengujian asumsi klasik atau biasa dikenal dengan istilah OLS (*Ordinary Least Square*).

Uji validitas [9] syarat minimum suatu instrument dianggap valid jika nilai r (*corrected item*) $> 0,3$ dan uji reliabilitas suatu instrument dapat dikatakan handal jika koefisien alpha mempunyai nilai lebih besar dari 0,60[9]. Uji asumsi klasik atau *ordinary least square* [9] terdiri dari uji normalitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, dasar pengambilan keputusan dibagi dengan *Standard Error Skewness* atau nilai statistik kurtosis dibagi dengan *Standard Error Kurtosis* dimana jika skor hasil pembagian berada antara -2 dan 2 maka distribusi data dinyatakan normal. Deteksi multikolinieritas merupakan situasi dimana terjadi korelasi variabel bebas antara satu dengan yang lainnya, dapat dilihat dari nilai VIF berada dibawah 10, yaitu peneliti dapat melihatnya dari hasil *Collinearity Statistic* pada tabel *Coefficients*. Uji autokorelasi adalah prosedur pendeteksi terjadinya hubungan antara variabel bebas itu sendiri atau berkorelasi sendiri dengan dilihat pada tabel *Durbin Watson*. Deteksi heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Nilai residual adalah selisih atau tingkat kesalahan antara nilai pengamatan dengan nilai prediksi. Dalam regresi salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dalam residual, gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan homokedastisitas. Terakhir adalah uji linieritas berguna untuk menguji hubungan antar variabel independen dan dependen agar linier, dapat dilihat melalui grafik linieritas.

Data yang diperoleh akan ditabulasi dengan skala likert. Penjabaran mengenai Skala likert yang digunakan untuk membantu menyelesaikan kasus dalam penelitian adalah umumnya digunakan untuk menilai pendapat atau persepsi responden mengenai perilaku dan fenomena sosial dalam

penelitian. Kuesioner diajukan dengan menentukan skala lima tingkat yaitu, 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju [8]. Skala ini merupakan skala ganjil yang berguna untuk memberikan pilihan jawaban terhadap setiap pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner terhadap responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengukur pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Carrefour Pontianak mendapatkan keuntungan dan informasi penting bagi perusahaan dan peneliti. Perusahaan akan mendapatkan gambaran yang lebih akurat berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan selama waktu penelitian berjalan. Penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berada dilokasi pada saat peneliti melakukan observasi kepada 100 responden. Kuesioner terdiri dari 26 item pertanyaan, 9 item untuk variabel *hedonic shopping value*, 11 item untuk variabel *store atmosphere* dan 6 item pertanyaan untuk variabel *impulsive buying*. Pada setiap item pertanyaan akan ditabulasi sehingga menghasilkan harapan yang diinginkan.

a. Uji Validitas

Suatu test atau instrumen pengukur alat agar dapat menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Syarat minimum suatu instrumen dianggap valid jika nilai r (*corrected item*) $> 0,3$. Hasil pengujian validitas terhadap semua variabel dalam penelitian ini dilihat pada table 1 :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hedonic Shopping Value	7,2864	,895	,734	,572	,864
Store Atmosphere	7,1519	,970	,838	,703	,774
Impulsive Buying	6,9141	,960	,740	,592	,851

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 1 nilai r (*corrected item*) $> 0,3$ untuk semua variabel dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan melihat nilai Alpha Cronbach. Suatu instrumen dikatakan handal (*reliabel*) apabila koefisien alpha mempunyai nilai lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 :

Tabel 2 Reliability Statistics

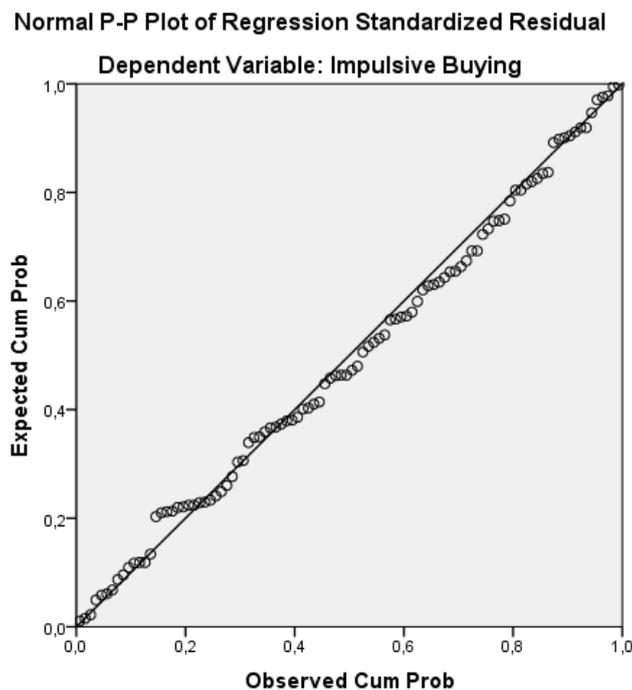
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,879	,883	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 dinyatakan bahwa nilai alpha cronbach adalah 0,879 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian ini dapat dianggap andal (*reliabel*).

c. Uji Asumsi Klasik *Ordinary Least Square (OLS)*

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Normal atau tidaknya suatu data dapat dilihat dari posisi atau penyebaran titik data. Apabila titik tersebut berada disekitar garis dalam penelitian ini yaitu garis kepuasan kerja maka data tersebut berdistribusi normal. Seperti dilihat pada Gambar 1 :



Gambar 1. Grafik Normalitas

2. Uji Multikolinieritas

Agar model dapat dianalisis dan dapat memberikan hasil yang representatif, maka perlu diuji terhadap gejala multikolinieritas. Multikolinieritas adalah situasi dimana terjadi korelasi variabel-variabel bebas antara satu dengan yang lainnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas pada model regresi berganda yang diajukan, dapat dilihat melalui perhitungan *Variance Inflating Factor* (VIF). Nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilihat pada tabel 3 :

Tabel 3 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
X1	2.291	Tidak terjadi
X2	2.291	Multikolinieritas

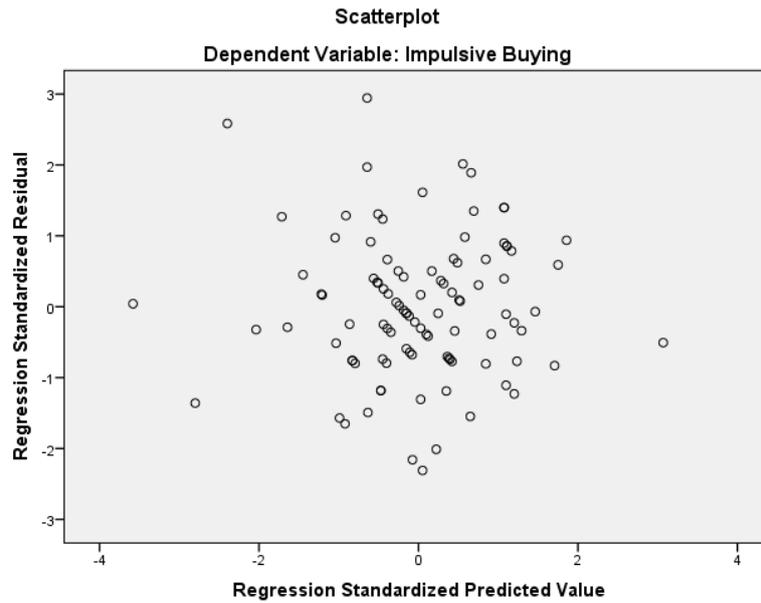
Dapat disimpulkan bahawa variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas. Karena nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) untuk variabel bebas nilainya kurang dari 10.

3. Uji Autokorelasi

Model dianalisis sehingga mampu memberikan hasil yang representative sehingga perlu diuji terhadap gejala autokorelasi. Autokorelasi adalah terjadinya hubungan antara variabel-variabel bebas itu sendiri atau berkorelasi sendiri. Prosedur pendeteksian masalah autokorelasi dapat digunakan pengujian *Durbin Watson*. Dalam pengujian ini diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 2.558. Sesuai dengan tabel uji autokorelasi *Durbin Watson* dengan rumus $du < d < 4-du$ sehingga diperoleh nilai $1,736 < 2,558 < 4-1,736 = 1,736 < 2,558 < 2,264$. du (Tabel) adalah 1,736 dilihat dari du $K'=3$ pada kolom $n=100$. Dengan demikian kedua variabel bebas dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4. Uji Heterokedastisitas

Situasi heterokedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau juga melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan maka situasi heterokedastisitas harus dihilangkan dari model regresi. Salah satu cara untuk menguji heterokedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual dengan melihat *Scatterplot*. Dalam penelitian ini penyebaran *varians residual* terjadi pada gambar 2 :

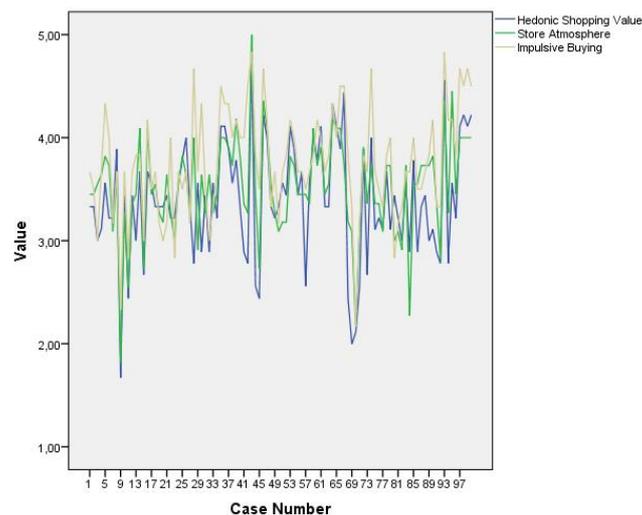


Gambar 2. Scatterplot

Gambar 2 menjelaskan bahwa penyebaran varians residual tidak membentuk pola tertentu. Ini berarti bahwa data yang diperoleh dalam penelitian layak untuk digunakan.

5. Uji Linieritas

Asumsi dalam uji linieritas menyatakan bahwa untuk setiap persamaan regresi linier hubungan antar variabel independen dan dependen harus linier. Untuk melihat linieritas dapat melihat grafik hubungan antara variabel *hedonic shopping value* (X_1), *store atmosphere* (X_2) terhadap *impulsive buying* (Y) pada konsumen Carrefour Pontianak pada gambar 3 :



Gambar 3. Kurva pengaruh *hedonic shopping value* (X_1), *store atmosphere* (X_2) terhadap *impulsive buying* (Y) pada konsumen Carrefour Pontianak

Gambar 3 menjelaskan bahwa pergerakan kurva variabel *hedonic shopping value* dan *store atmosphere* terhadap terhadap *impulsive buying* adalah linier. Oleh karena itu data layak untuk dilakukasn uji regresi baik secara parsial maupun secara simultan.

d. Uji Analisis Regresi

1. Pengujian Hipotesis secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja diantara variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi kepuasan kerja. Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan adalah benar maka dengan menggunakan *software* program SPSS V.20 dilakukan perhitungan regresi berganda. Hasil perhitungan terlihat pada tabel 4 :

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Korelasi Parsial
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0,792	,253		3,134	,002	
X1	,125	,091	,135	1,374	,173	,089
X2	,722	,107	,663	6,750	,000	,438

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,792 + 0,125 X_1 + 0,722 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t, pengaruh variabel *hedonic shopping value* (X_1) terhadap *impulsive buying* (Y) dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 5 Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*

β	t_{hitung}	t_{tabel}	Korelasi P arisial
0,792	3,134	1,67	0,138

Berdasarkan tabel 5 diambil kesimpulan mengenai *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* adalah sebagai berikut :

- a. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05\%$ dan derajat bebas = 95 sebesar 1,67, sehingga dapat diambil keputusan menolak H_0 dan menerima H_a , hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *hedonic shopping value* (X_1) terhadap *impulsive buying* (Y).

- b. Sehingga jika nilai variabel *hedonic shopping value* (X_1) naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel *impulsive buying* (Y) akan meningkat pula sebesar 0,138 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- c. Nilai korelasi parsial sebesar 0,138 menunjukkan keeratan hubungan *hedonic shopping value* (X_1) dengan *impulsive buying* (Y). Diperoleh besarnya pengaruh parsial *hedonic shopping value* (X_1) dengan *impulsive buying* (Y) adalah $(0,138)^2 \times 100\% = 1,90\%$.

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t, pengaruh *store atmosphere* (X_2) terhadap *impulsive buying* (Y) dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6 Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*

β	t_{hitung}	t_{tabel}	Korelasi Parsial
0,792	3,134	1,67	0,565

Berdasarkan Tabel 6 dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05\%$ dan derajat bebas = 95 sebesar 1,67 sehingga dapat diambil keputusan menolak H_0 dan menerima H_a , hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* (X_2) terhadap *impulsive buying* (Y)
- b. Sehingga jika nilai variabel *store atmosphere* (X_2) naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel *impulsive buying* (Y) akan meningkat pula sebesar 0,565 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- c. Nilai korelasi parsial sebesar 0,565 menunjukkan keeratan hubungan *store atmosphere* (X_2) dengan *impulsive buying* (Y). Diperoleh besarnya *store atmosphere* (X_2) dengan *impulsive buying* (Y) adalah $(0,565)^2 \times 100\% = 31,92\%$.

Jadi dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan 1,90% terjadinya *impulsive buying* di Carrefour Pontianak dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* dan 31,92% terjadinya *impulsive buying* pada Carrefour Pontianak dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

2. Pengujian Hipotesis secara Simultan

Pengujian hipotesis ini berguna untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau keseluruhan antara variabel bebas yang meliputi variabel *hedonic shopping value* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap *impulsive buying* (Y). Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil pengujian korelasi berganda secara simultan sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Pengujian Korelasi Berganda

Dependent Variable	Independent Variable	Multiple R	F-hit	F-Tabel	Signifikasi
Y	X ₁ ,X ₂	0,592	70,287	1,53	0,000 ^a

Berdasarkan Tabel 7 F-hitung sebesar 70,287 dan F-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebesar 1,53 Oleh karena F-hitung lebih besar dari F-tabel, atau dapat juga dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0,000^a yang berada di bawah $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel *hedonic shopping value* (X₁) dan *store atmosphere* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* Carrefour Pontianak (Y).

Sedangkan besarnya pengaruh secara bersama-sama antara variabel *hedonic shopping value* (X₁) dan *store atmosphere* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada Carrefour Pontianak (Y) ditunjukkan oleh nilai R² sebesar 0,592. Artinya 59,2% terjadinya *impulsive buying* dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* (X₁) dan *store atmosphere* (X₂), sedangkan sisanya 40,8% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Pada penelitian mengenai pengaruh *hedonic shopping value* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Carrefour di Pontianak dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping value* dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen carrefour Pontianak sehingga dua variabel tersebut dapat dijadikan sebagai kriteria penting yang mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktifitas belanja. Segala hal yang berhubungan dengan atribut produk dan kondisi toko pada saat berbelanja menjadi hal yang penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan sesuai dengan kaidah dan standarisasi pengukuran uji pengaruh diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu sebesar 31,92% terhadap *impulsive buying* disbanding *hedonic shopping value* yang berdasarkan perhitungan hanya memiliki nilai pengaruh sebesar 1,90%. Hal tersebut didasarkan pada tingkat kenyamanan konsumen pada saat melakukan proses belanja sehingga menjadikan kondisi toko mendapat persentase yang lebih besar dibandingkan dengan faktor lain. Berdasarkan seluruh perhitungan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kondisi toko memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan aktifitas belanja.

5. SARAN

Saran yang berkenaan dengan penelitian ini bagi manajemen Carrefour Pontianak untuk dapat meningkatkan *impulsive buying* konsumen agar memperhatikan lebih lanjut mengenai *store atmosphere* karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bagian ini merupakan bagian yang paling menarik bagi konsumen untuk lebih *attention, interest, desire and action* dalam melakukan transaksi belanja. Pihak manajemen diharapkan dapat lebih menyusun serapi mungkin produk dan

ornament penunjang yang terpajang disetiap bagian gondola. Saran lain adalah diharapkan pihak manajemen memberikan pelatihan secara intensif terhadap staf agar memiliki kemampuan yang lebih dalam memberikan perhatian dan tanggapan yang baik kepada konsumen dalam proses transaksi sehingga setiap konsumen merasa nyaman dan aman. Proses *hedonic shopping value* dapat terjadi jika promo terhadap produk tertentu dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seperti di akhir dan awal bulan yang menjadi puncak transaksi diharapkan pihak manajemen memberikan diskon potongan harga yang cukup menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Veronica, Rachmawati., 2009, Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion dan Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi* Vol. 19, No. 2, hal 192-209.
- [2] Silvera D.H. Lavack. A.M And Kropp, F. 2008, Impulsive Buying The Role Of Affect, Social Influence and Subjective Wellbeing, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 25, No.1, hal 23-33.
- [3] Gilber, David, 2003, *Retail Marketing Management*, Second Edition, Prentice Hall.
- [4] Lizamary, Angelina., Edwin, Japarianto. 2014,. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 8 No. 2 Hal. 80-89
- [5] Wingdes, Irawan, 2016, Pengaruh Karakteristik Pengguna Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Pontianak). *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, Vol. 5, No. 1, hal. 50-60
- [6] Windiarso, Gilang. 2014, Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying di Mediasi oleh Positive Emotion pada Konsumen Carrefour Plaza ambarukmo Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan bisnis*, Vol. 10 No. 1a. Hal 1-8
- [7] Laksono, Veronica Lavinia. 2013, Pengaruh Shop Environment, Staff. Integrated Marketing Communication dan Hedonic Value terhadap Impulsive Buying Pada KONsumen Carrefour di Surabaya, *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2, No. 4, Hal. 1-7
- [8] Rusalty, Putria Rizky, 2013. Pengaruh Store Atmosphere Nannys Pavillion di Paific Place Terhadap Respon Emosional Konsumen. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, Vol. 1, No.4
- [9] Sugiyono, 2016. *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Ke 27, Cv. Alfabeta, Bandung.
- [10] <http://www.dukcapil.kalbarprov.go.id/statistik> Data Agregat Kependudukan Semester 2 Tahun 2016
- [11] Sugiyono,2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke 16, Cv