



PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, UTILITARIAN VALUE, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MINNISOU LIPPO PLAZA KENDARI

Wa Ode Maratun Shaleha¹⁾

Nisrina Hamid²⁾

Al Asy Ari Adnan Hakim³⁾

Universitas Muhammadiyah Kendari, Kota Kendari, Indonesia

¹⁾wdmaratunshaleha@febi.umkendari.ac.id

²⁾nisrinahamid@febi.umkendari.ac.id

³⁾alasyariadnanhakim@febi.umkendari.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of hedonic value, utilitarian value and store atmosphere on impulse buying. The population in this study were consumers in Kendari City who had shopped and visited Minnisou Lippo Plaza Kendari. The population in this study is infinite which means unlimited. The number of samples in this study amounted to 96 respondents (based on the Lemeshow formula). Data analysis method in this research uses multiple linear regression. The results showed that hedonic shopping value has a positive effect on impulse buying, utilitarian value does not have a positive effect on impulse buying, store atmosphere has a positive effect on impulse buying, and hedonic shopping value, utilitarian value and store atmosphere together positively influence positive impulse buying.

Keywords: *Hedonic Shopping Value; Utilitarian Value; Store Atmosphere, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Berkembangnya era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi, membuat banyak pengusaha yang membuka bisnis ritel di pusat perbelanjaan. Banyak faktor pendukung perkembangan suatu ritel di Indonesia yaitu peningkatan per kapita pada penduduk sehingga berdampak pada kemampuan daya belinya terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Pengusaha ritel harus mampu mengetahui tentang perilaku belanja konsumen yang selalu berubah-ubah khususnya perilaku belanja pada konsumen di daerah yang mereka tuju. Dengan adanya perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah sehingga pengusaha ritel harus selalu mengembangkan dan memberikan inovasi lebih pada produk atau jasa agar tetap unggul, dapat bersaing dan dapat diterima oleh konsumen.

Adanya perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah khususnya dalam hal konsumsi ataupun belanja, sehingga banyak perusahaan ritel berupaya untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen. Pandangan tentang konsumsi merupakan bagian dari pengalaman dengan memposisikan nilai



belanja sebagai hasil utama dari pengalaman belanja (Picot-Coupey et al., 2020). Berbelanja merupakan aktivitas yang dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Belanja dan membeli merupakan kegiatan yang saat ini menjadi rutinitas dalam kehidupan sehari-hari (Sholihah et al., 2018). Shopping lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya impulse buying (Darma & Japarianto, 2014).

Perilaku membeli memiliki bermacam-macam jenis, dari yang sangat terencana sampai yang tidak terencana. Berbagai strategi pemasaran agresif membuat masyarakat semakin terjebak dalam arus gaya hidup konsumtif yang bersifat impulsif atau emosional dan bukan lagi rasional (Midori et al., 2017). Karena konsumsi merupakan bagian dari pengalaman dengan memposisikan nilai belanja sebagai hasil utama dari pengalaman belanja sehingga terdapat dua jenis nilai yaitu nilai hedonis dan utilitarian. Dimensi utilitarian mencerminkan belanja yang rasional, instrumental, dan yang berhubungan dengan tugas, sehingga belanja sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Dimensi hedonis berhubungan dengan belanja afektif, emosional, dan menghibur, melihat belanja sebagai tujuan itu sendiri (Picot-Coupey et al., 2020).

Adanya hedonic shopping value dan utilitarian value dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang didasari oleh factor individu konsumen yang cenderung berperilaku kognitif dan afektif (Cahyono et al., 2016). Faktor lingkungan berbelanja juga dapat memunculkan sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan (Rahmi et al., 2016). Hedonic shopping value mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku impulse buying ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Cahyono et al., 2016).

Hedonic shopping value yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya (Hursepuny & Oktafani, 2018). Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya (Kosyu, 2014)

Selain hedonic shopping value dalam pengalaman kelompok belanja adapula istilah utilitarian value yaitu suatu bentuk keputusan pembelian konsumen di mana mereka akan membeli produk tersebut ataupun tidak sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing pembeli. Utilitarian value didefinisikan sebagai suatu hal yang berasal dari beberapa tipe suatu kesadaran dalam mengejar konsekuensi yang dimaksudkan, jadi orang dengan tipe utilitarian value akan



berbelanja secara rasional melihat dari manfaat produk yang dibutuhkan (Rahmi et al., 2016).

Kemampuan sebuah produk dalam memenuhi fungsinya dapat dijadikan suatu kategori pada nilai utilitarian. Keadaan ini menggambarkan utilitarian value adalah tindakan dari pembeli saat belanja dengan menentukan keputusan akan membeli barang tersebut ataupun tidak yang didasari oleh kebutuhan yang mereka inginkan atau yang mereka cari. Tanggapan dari utilitarian value bisa dilihat dari keputusan yang dibuat saat berbelanja, pembeli bisa merasa lega bila sudah membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan yang mereka cari. Atmosfer ritel memengaruhi kognisi dan emosi pembelanja dalam memfasilitasi perilaku pembelian (Helmefalk & Hultén, 2017). Store atmosphere dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Impulse buying muncul dapat disebabkan dari hasil rangsangan suasana toko yang mendukung sehingga terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan tersebut (Gunawan Kwan, 2016). Penciptaan suasana pada toko yang baik akan meningkatkan pembelian impulsif (Ni Nyoman Manik Yistiani, Ni Nyoman Kerti Yasa, 2012).

Penelitian ini mengeksplorasi hedonic shopping value, utilitarian value dan store atmosphere. Hedonic shopping value mengeksplorasi bagaimana konsumen dapat memuaskan keingintahuan mereka tentang produk, mereka membeli karena Minnisou Lippo Plaza Kendari selalu menawarkan produk baru, dan mereka membeli karena Minnisou Lippo Plaza Kendari selalu menggunakan bahan berkualitas, banyak perbedaan yang didapatkan pada peneliti-peneliti sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Darma & Japariato, 2014) bahwa hedonic shopping value tidak memiliki pengaruh positif dalam impulse buying karena terkadang seseorang yang memiliki nilai hedonis juga melakukan pertimbangan saat melakukan pembelian dengan melihat dari adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping dan value shopping. Nilai hedonis yang dimiliki seseorang tidak semata-mata secara langsung membuat mereka melakukan impulse buying akan tetapi didorong oleh faktor lain seperti alasan ekonomi, kesenangan, kepuasan emosional dan lain sebagainya.

Utilitarian value melihat dari bagaimana konsumen membeli produk dengan harga yang terjangkau, kualitas barang yang ditawarkan, dan barangnya dapat diperbaiki. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono et al., 2016) mengukur utilitarian value dari cost saving dan maximizing utility hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi. Untuk membantu manager ritel dalam membuat keputusan yang tepat dalam memilih dan menerapkan isyarat dalam merancang suasana toko, penelitian ini mengeksplorasi dan meneliti bagaimana eksterior, interior, design dan tata ruang mempengaruhi emosi belanja dan perilaku pembelian konsumen. dalam penelitian yang dilakukan oleh (Helmefalk & Hultén, 2017) bahwa non visual memiliki pengaruh lebih kuat dalam meningkatkan waktu yang dihabiskan dan pembelian oleh konsumen, serta valensi dan gairah, daripada sekedar menambahkan isyarat visual lain yang sudah ada di lingkungan toko.

Lingkungan toko terdiri dari faktor-faktor sekitar seperti pencahayaan, aroma, dan music faktor desain seperti tata letak dan bermacam-macam dan faktor sosial seperti keberadaan dan efektivitas tenaga penjualan, layout mengacu pada



produk, keranjang belanja, dan pengaturan lorong, ukuran dan bentuk barang-barang itu, dan tata ruang (Mohan et al., 2013). Display produk menarik yang diciptakan oleh lingkungan gerai menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya (Maulana, 2018). Dalam menentukan perilaku impulse buying khusus produk, salah satu hal yang penting adalah motif hedonic. Menurut Hausman et al., yang dikutip oleh (Rachmawati et al., 2009), keinginan hedonic memainkan peran yang cukup penting dalam impulse buying.

TELAAH PUSTAKA

Hubungan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Hedonic sebagai konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan (Tifferet & Herstein, 2012). Motif *hedonic* meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti senang dalam menggunakan produk dan estetika (Cahyono et al., 2016). Nilai hedonis didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan (misalnya penilaian) dari manfaat pengalaman dan pengorbanan, seperti hiburan dan pelarian (Overby & Lee, 2006). Motif hedonis meliputi aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat dari kesenangan yang begitu besar dalam menggunakan produk dan estetika (Tambuwun, 2016). Dimensi *hedonic shopping value* telah menjadi subjek dari banyak penelitian dalam berbelanja di dalam toko dan telah mulai diakui sebagai elemen penting dari belanja. Adapun dimensi pengukuran *hedonic shopping value* yaitu seperti yang diinginkan konsumen memuaskan keingintahuan mereka, untuk menawarkan pengalaman baru, dan untuk merasa ingin menjelajahi dunia baru (Park et al., 2006).

Hedonic shopping value adalah persepsi yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, menghasilkan nilai yang lebih besar dengan menghilangkan gangguan dan membantu pelanggan fokus pada kegiatan belanja mereka (Atulkar & Kesari, 2017). *Hedonic shopping value* bersifat subyektif dan pribadi dan termasuk kesenangan dan main-main, dimensi hedonis mencakup item-item seperti perasaan yang baik, pengalaman yang menyenangkan, sukacita, kegembiraan, dan kesukaan (Prebensen & Rosengren, 2016). Seiring dengan berkembangnya pusat perbelanjaan atau *mall* di Indonesia masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk tempat berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari. *Shopping lifestyle* merupakan sebagai rangkaian komentar dan pendapat pribadi tentang pembelian suatu produk (Tambuwun, 2016). *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi ter-jadinya *impulse buying* (Darma & Japarianto, 2014).

Motivasi berbelanja hedonis tentunya di miliki oleh setiap orang. motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli". Ketika konsumen memiliki sifat hedonis, konsumen tidak lagi memikirkan produk yang



mereka beli ada keuntungan atau manfaat bagi mereka. Dalam penelitian (Lumintang, 2013) menunjukkan bahwa “gaya berbelanja seseorang ditentukan oleh motivasi berbelanja dimana seorang konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi maka terdapat kemungkinan gaya berbelanja yang dimiliki juga semakin berlebihan”. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi.

Teori *Utilitarian Value*

Utilitarian value merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan (Cahyono et al., 2016). Persepsi *utilitarian value* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat. Nilai *utilitarian* adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). Nilai *utilitarian* berasal dari belanja proses dan hasil yang diinginkan, bahwa pembeli yang berorientasi pada manfaat hedonis mencari kesenangan pengalaman, sementara pembeli yang berorientasi pada manfaat utilitarian terfokus pada hasil yang terkait dengan tugas (Bradley & LaFleur, 2016).

Utilitarian value dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku kognitif dan afektif (Cahyono et al., 2016). Tanggapan dari *utilitarian value* bisa dilihat dari keputusan yang dibuat saat berbelanja, pembeli bisa merasa lega bila sudah membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan yang mereka cari. *Impulse buying* adalah keputusan tidak terencana untuk membeli sebuah produk atau jasa, *Utilitarian value* merupakan salah satu pengalaman berbelanja yang dimiliki oleh konsumen yang rasional artinya konsumen ini memilih barang berdasarkan kebutuhan, mutu, dan kegunaan barang tersebut. Secara tidak langsung kondisi emosi juga mempengaruhi konsumen yang berpikir rasional, dengan di tawarkannya produk dengan kualitas tinggi dengan harga yang relative rendah cenderung konsumen langsung melakukan pembelian.

Teori *Store Atmosphere*

Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2012). Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. *Store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa upa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan



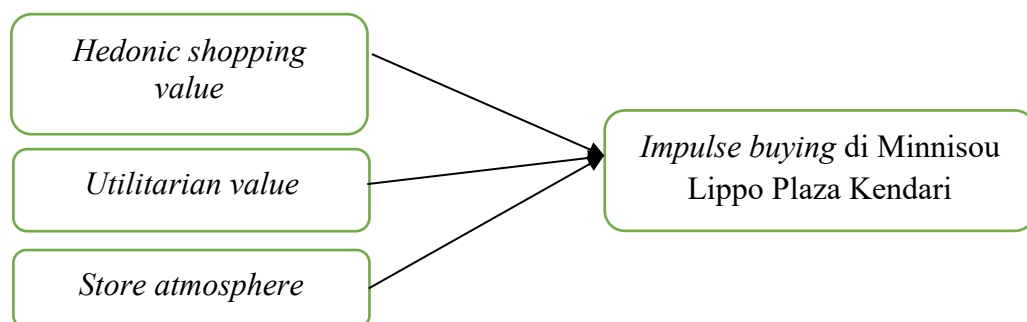
memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan (Alfin & Nurdin, 2017).

Store atmosphere juga mempengaruhi *impulse buying*. *Impulse buying* dapat disebabkan dari hasil rangsangan suasana toko yang mendukung sehingga terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan tersebut (Gunawan Kwan, 2016). Penciptaan suasana pada toko yang baik akan meningkatkan pembelian impulsif (Ni Nyoman Manik Yistiani, Ni Nyoman Kerti Yasa, 2012).

Teori *Impulse Buying*

Proses pembelian impulsif dimulai dengan kesadaran produk. Individu mulai menelusuri produk tanpa berniat untuk membeli, dan pada saat yang sama mereka terpapar rangsangan dan merasakan keinginan untuk membeli. Dalam hal dari proses pembelian konsumen, konsumen menjadi sadar akan kebutuhan ketika terkena stimulus dan langsung menuju jalur pembelian, melewati pencarian informasi atau evaluasi alternatif (No & Akyuz, 2018). Pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reflektif dan tergesa-gesa; didorong oleh aspek emosional dan psikologis suatu produk dan tergoda oleh bujukan pemasar (Tambuwun, 2016). Beberapa macam barang konsumen berasal dari pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif).

Impulse buying adalah sebuah proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli barang yang dia tidak bisa menolak (Midori et al., 2017). Menurut (Park et al., 2006) *Impulse buying* diklasifikasi berdasarkan empat tipe: Pembelian impuls yang direncanakan; Mengingat pembelian impulsif; Pembelian impuls yang berorientasi fashion; dan Pembelian impuls murni. Dapat disimpulkan *impulse buying* adalah suatu kegiatan belanja yang dilakukan konsumen di luar logika mereka dan dorong oleh aspek emosional dan psikologis akan suatu produk.



Gambar 1

Hubungan Pengaruh *Shopping Life Style*, *Hedonic Shopping Value*, *Utilitarian Value*

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Kendari yang pernah belanja dan mengunjungi Minnisou Lippo Plaza Kendari. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini bersifat *infinite* yang artinya tidak terbatas. Metode yang digunakan adalah *judgmental sampling* yang merupakan bagian dari *purposive*



sampling karena peluang dari anggota populasi yang dipilih sebagai sampel didasarkan pada pertimbangan dan keputusan peneliti. Metode ini merupakan bagian dari metode *non-probability sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria – kriteria dapat digunakan sebagai sampel. Karakteristik dari sampel penelitian ini adalah konsumen di Kota Kendari yang pernah belanja dan mengunjungi Minnisou Lippo Plaza Kendari. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Analisis dilakukan dengan program SPSS. Adapun indicator dalam penelitian ini adalah variabel *hedonic shopping* diukur dengan dengan tiga indicator dengan menggunakan teori dari (Tambuwun, 2016). Variabel *utilitarian value* diukur dengan tiga indikator dengan menggunakan teori (Cahyono et al., 2016). Variabel *store atmosphere* diukur dengan menggunakan empat indicator dengan menggunakan teori (Gunadhi & Japariato, 2015). Variabel *impulse buying* menggunakan enam indicator dengan menggunakan teori (Cahyono et al., 2016).

PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Utilitarian Value* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Model	Unstandardized Coefficient		t	Sig.	R	R ²	F	Sig
	B	Std. Error						
(Constant)	1.061	.330	3.218	.002				
Hedonic Shopping Value (X1)	.478	.056	8.526	.000				
Utilitarian Value (X2)	.066	.056	1.167	.246	.835	.696	70.369	.000
Store Atmosphere (X3)	.229	.084	2.735	.007				

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Hedonic shopping value akan tercipta karena adanya gairah dalam berbelanja, Minnisou Lippo Plaza Kendari menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian tidak terencana berarti kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, dan kebanyakan pada barang-barang substansial yang tidak terlalu diperlukan ataupun dibutuhkan oleh konsumen. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zayusman & Septrizola, 2019) bahwa variable hedonic shopping value memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. Shopping lifestyle merupakan cara bagi seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang ke berbagai produk, layanan, teknologi, mode, hiburan dan pendidikan di toko itu mencerminkan perbedaan dalam status sosial. Shopping lifestyle



digunakan untuk menyesuaikan status social dengan memilih merek terkenal seperti Minnisou. Di dukung dengan daya tarik serta model barang yang memiliki gaya yang simple dan trendy. Selain itu shopping lifestyle juga merupakan cara seseorang hidup, menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dapat dimanfaatkan oleh remaja di Kota Kendari cenderung menghabiskan waktu mereka dengan berkeliling di mall dan melakukan pembelian secara berlebihan salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh Minnisou Lippo Plaza Kendari. Impulse buying dapat digolongkan dalam tiga karakteristik, diantaranya karakteristik produk yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana seperti adanya potongan harga. Melalui shopping lifestyle ini seseorang dapat membeli sesuatu yang tidak terencana dengan harga yang lebih murah yang memenuhi gaya hidup berbelanja, selain itu Minnisou Lippo Plaza Kendari merupakan store ritail yang menawarkan barang dengan kualitas yang sangat baik dengan harga yang sesuai dengan kalangan remaja di Kota Kendari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono et al., 2016) bahwa shopping lifestyle memiliki pengaruh yang positif terhadap impulse buying.

Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa utilitarian tidak memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. Hal ini dikarenakan utilitarian value merupakan suatu sikap atau perilaku yang dimiliki pada konsumen ketika melakukan belanja melihat dari sisi kebutuhan yang mereka butuhkan. Utilitarian value merupakan perilaku berbelanja yang rasional dan tidak melibatkan emosional dalam keputusan pembeliannya. Impulse buying adalah suatu kegiatan belanja yang dilakukan konsumen di luar logika mereka dan dorong oleh aspek emosional dan psikologis akan suatu produk. Impulse buying cenderung pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk membeli secara cepat. Konsumen yang untuk membeli produk Minnisou di Lippo Plaza Kendari membeli produk atas dasar pertimbangannya yang rasional dan jangka Panjang, melihat dari kegunaan barang tersebut apakah sesuai dengan yang mereka butuhkan, dalam utilitarian value konsumen cenderung berbelanja berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan emosional mereka dan sudah direncanakan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono et al., 2016) bahwa utilitarian value tidak memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying. Store atmosphere adalah suasana yang dimiliki sebuah store baik dari segi design, lighting, smell, ataupun warna yang di desain untuk menarik perhatian konsumen agar mereka dapat merasa nyaman dalam berbelanja dan dapat melakukan kunjungan secara berulang. Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang mempengaruhi pembelian. Suasana toko yang menarik dengan tampilan store baik dari segi design, lighting, smell,



ataupun warna yang diciptakan oleh lingkungan toko tersebut menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak direncanakan ataupun hanya sekedar melihat-lihat. Pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan semua aspek bukan hanya dari kualitas produk, merek, harga, melainkan juga tempat serta suasana yang diberikan toko tersebut, sehingga konsumen tidak ragu dalam mengeluarkan uang untuk membeli barang yang mereka butuhkan dan inginkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2018) bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Utilitarian Value* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Hedonic shopping value, *utilitarian value*, *store atmosphere* merupakan bagian dari shopping lifestyle. Di dukung dengan daya tarik serta model barang yang memiliki gaya yang simple dan trendy. Selain itu shopping lifestyle juga merupakan cara seseorang hidup, menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal. Melalui shopping lifestyle ini seseorang dapat membeli sesuatu yang tidak terencana dengan harga yang lebih murah yang memenuhi gaya hidup berbelanja, selain itu Minnisou Lippo Plaza Kendari merupakan store ritail yang menawarkan barang dengan kualitas yang sangat baik dengan harga yang sesuai dengan kalangan remaja di Kota Kendari. Hedonic shopping value akan tercipta karena adanya gairah dalam berbelanja, Minnisou Lippo Plaza Kendari menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya.

Pembelian tidak terencana berarti kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, dan kebanyakan pada barang-barang substansial yang tidak terlalu diperlukan ataupun dibutuhkan oleh konsumen. *utilitarian value* merupakan salah satu pengalaman berbelanja yang dimiliki oleh konsumen yang rasional artinya konsumen ini memilih barang berdasarkan kebutuhan, mutu, dan kegunaan barang tersebut. Secara tidak langsung kondisi emosi juga mempengaruhi konsumen yang berpikir rasional, dengan di tawarkannya produk dengan kualitas tinggi dengan harga yang relatif rendah cenderung konsumen langsung melakukan pembelian. . Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang mempengaruhi pembelian. Suasana toko yang menarik dengan tampilan store baik dari segi design, lighting, smell, ataupun warna yang diciptakan oleh lingkungan toko tersebut menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak direncanakan ataupun hanya sekedar melihat-lihat. Pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan semua aspek bukan hanya dari kualitas produk, merek, harga, melainkan juga tempat serta suasana yang diberikan toko tersebut, sehingga konsumen tidak ragu dalam mengeluarkan uang untuk membeli barang yang mereka butuhkan dan inginkan.



KESIMPULAN

Hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, hal ini kemungkinan terjadi karena melalui shopping lifestyle ini seseorang dapat membeli sesuatu yang tidak terencana dengan harga yang lebih murah yang memenuhi gaya hidup berbelanja, selain itu Minnisou Lippo Plaza Kendari merupakan store ritail yang menawarkan barang dengan kualitas yang sangat baik dengan harga yang sesuai dengan kalangan remaja di Kota Kendari. Konsumen yang memiliki nilai hedonis ketika melakukan pembelian mereka tidak melakukan pertimbangan terlebih dahulu, sikap yang dimiliki konsumen dalam melakukan belanja yang hanya ingin memenuhi kepuasannya dan hanya untuk memenuhi keinginannya dalam kesenangan dalam berbelanja, sehingga ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian tidak terencana berarti kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, dan kebanyakan pada barang-barang substansial yang tidak terlalu diperlukan ataupun dibutuhkan oleh konsumen

Utilitarian value tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, hal ini dikarenakan *utilitarian value* merupakan suatu sikap atau perilaku yang dimiliki pada konsumen ketika melakukan belanja melihat dari sisi kebutuhan yang mereka butuhkan. *Utilitarian value* merupakan perilaku berbelanja yang rasional dan tidak melibatkan emosional dalam keputusan pembeliannya.

Store atmosphere berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, hal ini dikarenakan *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang mempengaruhi pembelian. Suasana toko yang menarik dengan tampilan store baik dari segi *design, lighting, smell*, ataupun warna yang diciptakan oleh lingkungan toko tersebut menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak direncanakan ataupun hanya sekedar melihat-lihat. Pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan semua aspek bukan hanya dari kualitas produk, merek, harga, melainkan juga tempat serta suasana yang diberikan toko tersebut, sehingga konsumen tidak ragu dalam mengeluarkan uang untuk membeli barang yang mereka butuhkan dan inginkan.

Hedonic shopping value, utilitarian value, store atmosphere berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, hal ini dikarenakan *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup konsumen yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, *hedonic shopping value* dan *utilitarian value* merupakan pengalaman dalam belanja yang menunjukkan nilai emosional dari konsumen akan barang yang mereka konsumsi ataupun dibeli, sedangkan *store atmosphere* merupakan Suasana toko yang menarik dengan tampilan store baik dari segi *design, lighting, smell*, ataupun warna yang diciptakan oleh lingkungan toko tersebut menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak direncanakan ataupun hanya sekedar melihat-lihat.



Saran

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variable lain, dengan demikian akan diketahui variable-variabel apa saja yang mempengaruhi *impulse buying* pada Minnisou Lippo Plaza Kendari.
2. Penelitian ini merupakan studi kasus pada Minnisou Lippo Plaza Kendari, sehingga untuk peneliti selanjutnya di harapkan dapat meneliti retail store yang ada di seluruh Indonesia tidak hanya di Kendari.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji secara mendalam dari *hedonic shopping value*, *utilitarian value* dan *store atmosphere*

Implikasi manajerial

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang relevan untuk praktisi pemasaran dan manajer yang merancang rencana strategis dan sebagai alat untuk mengetahui perilaku konsumen dalam *shopping lifestyle* mereka dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehari.

Keterbatasan riset

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Penelitian ini dilakukan hanya di Kota Kendari. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada beberapa daerah di seluruh Indonesia untuk mengetahui dan membandingkan bagaimana pengaruh dari *hedonic shopping value*, *utilitarian value*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen.
3. Variabel-variabel yang mempengaruhi *impulse buying* ini tidak hanya terdiri dari *hedonic shopping value*, *utilitarian value*, dan *store atmosphere*, masih banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR REFERENSI

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2277>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39 (June), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Bradley, G. T., & LaFleur, E. K. (2016). Toward the development of hedonic-utilitarian measures of retail service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 60–66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.001>
- Cahyono, K. E., Khuzaini, & Widiarto, H. (2016). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Antara Hedonic Dan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(2), 188–208.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>



- Gunadhi, E. C., & Japariato, E. (2015). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle dan Emototional Response Sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(November 2016), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Kosyu, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International.*
- Lumintang, F. F. (2013). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Journal of Business Research*, 5(11), 35–52. <https://doi.org/0.1108/03090560410539294>
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Universitas Pamulang*, 2(2), 213–225. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3956/2495>
- Midori, L., Ghifari, R., & Wicaksono, F. (n.d.). Perilaku Impulse Buying Pada Remaja Akhir Di Tangerang Selatan. *Researchgate.Net*, 1. https://www.researchgate.net/profile/Fauziah_Fazrina/publication/330654978_Perilaku_Impulse_Buying_pada_Remaja_Akhir_di_Tangerang_Selatan/links/5c4c732da6fdccd6b5caf1e0/Perilaku-Impulse-Buying-pada-Remaja-Akhir-di-Tangerang-Selatan
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Ni Nyoman Manik Yistiani, Ni Nyoman Kerti Yasa, I. G. A. K. G. S. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Storeduta Plaza Di



- Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149.
- No, I. V., & Akyuz, A. (2018). *Research in Business and Social Science Behavior of Turkish Customers in Supermarket Setting*. 7(1), 1–10.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Forney, J. C., & Park, E. J. (2006). *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Penaloza, L. (2013). Marketing Management. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2020). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, December 2018, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018>
- Prebensen, N. K., & Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113–135. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0073>
- Rachmawati, V., Pengajar, S., Ekonomi, F., Kristen, U., & Mandala, W. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Pada Konsumen Ritel*. 2, 192–209.
- Rahmi, D. A., Rachma, N., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 82–94.
- Setiadi, N. (2003). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. In *prenadamedia group, Jakarta*.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping Lifestyle as Intervening Relation Between Hedonic Motive and Gender on Impulse Buying. *International Journal of Business and Finance Management Research*, 4, 9–16.
- Tang, S., Hao, P., & Feng, J. (2020). Consumer behavior of rural migrant workers in urban China. *Cities*, 106(July 2019), 102856. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102856>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Xliema, J. (2019). Effect of Social Networks o 11 Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504–508. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594>



Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 360–368.