



Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impuls Buying Pada Toko Maya Collection Beleke Lombok Barat

Farid Wajdi^{1*}, Muh. Mujahid Dakwah¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: May 24, 2025

Revised: July 15, 2025

Accepted: August 12, 2025

Published: September 30, 2025

Corresponding Author:

Farid Wajdi

Wajdi7285@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i2.1009](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1009)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to examine the influence of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying at Maya Collection store. This research adopts a quantitative approach using a non-probability sampling method and involves 100 respondents as the sample. The data analysis technique employed is regression analysis to measure the relationship between variables. The results indicate that Visual Merchandising and Store Atmosphere do not have a significant effect on Impulse Buying, with significance values of 0.487 and 0.580, respectively. Meanwhile, Hedonic Shopping Motivation has a significant effect on Impulse Buying, with a significance value of 0.039. These findings suggest that hedonic shopping motivation plays an important role in driving consumers' impulse buying behavior, while store display and atmosphere do not have a significant impact.

Keywords: Visual Merchandising, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation, Impuls Buying.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impuls Buying pada toko Maya Collection. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non-probability sampling dan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi untuk mengukur hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Visual Merchandising dan Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Impuls Buying, masing-masing dengan nilai signifikansi sebesar 0,487 dan 0,580. Sementara itu, variabel Hedonic Shopping Motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap Impuls Buying dengan nilai signifikansi sebesar 0,039. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi belanja yang bersifat hedonis memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen, sedangkan tampilan toko dan suasana toko tidak memberikan dampak yang signifikan.

Kata Kunci: Visual Merchandising, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation, Impuls Buying.

Pendahuluan

Industri retail baik lokal maupun asing mengalami perkembangan yang signifikan di Indonesia

seiring dengan dinamika sosial, ekonomi dan teknologi yang terjadi di dalam maupun luar negeri. Peran penting industri retail di Indonesia tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan konsumen,

How to Cite:

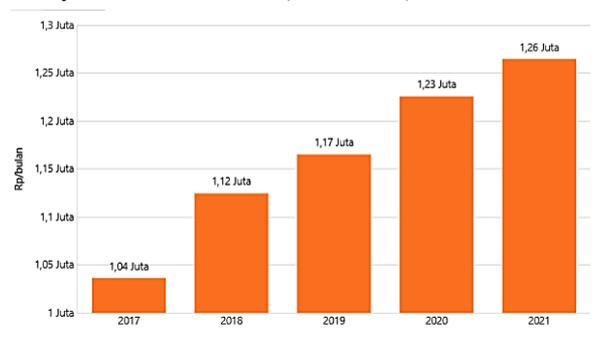
Farid Wajdi, & Muh. Mujahid Dakwah. (2025). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impuls Buying Pada Toko Maya Collection Beleke Lombok Barat. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 221-228. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1009>

tetapi juga memberikan kontribusi dalam menunjang aktivitas perekonomian serta pertumbuhan ekonomi negara (Grewal et al., 2017).

Perkembangan ini terlihat dari pertumbuhan industri retail lokal serta kehadiran retail asing di Indonesia yang menunjukkan kemajuan dengan banyaknya toko retail yang inovatif dan kreatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Najib and Sosianika 2017) Kehadiran perusahaan retail asing di Indonesia tidak hanya membawa produk merek Internasional yang terkenal, tetapi juga membawa teknologi serta praktik manajemen modern yang menjadikan industri ini menjadi dinamis dan inovatif (Raharja., et al. 2021).

Persaingan ketat dalam industri ritel saat ini didukung oleh perkembangan masyarakat yang semakin maju, disertai dengan peningkatan perilaku konsumtif dalam berbelanja. Bagi masyarakat dengan pendapatan tinggi, belanja telah menjadi bagian dari gaya hidup untuk memperoleh produk yang mereka sukai. Peluang ini dimanfaatkan oleh peritel asing untuk memasuki pasar domestik, sehingga mendorong peningkatan perilaku pembelian konsumen. Salah satu kunci untuk memenangkan persaingan di pasar dan mencapai kesuksesan adalah memahami serta mempelajari karakter unik konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Berikut ini adalah hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai pengeluaran konsumsi bulanan masyarakat Indonesia yang tertuang pada Gambar 1.

Gambar 1. Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Bulanan Masyarakat Indonesia (2017-2021).



Sumber: (databoks.katadata.co.id.2022).

Grafik diatas menunjukkan perkembangan rata-rata pengeluaran konsumsi bulanan masyarakat Indonesia selama periode tahun 2017 hingga 2021. Pada tahun 2017, rata-rata pengeluaran tercatat sebesar Rp 1,04 juta per bulan, yang merupakan angka terendah selama periode lima tahun tersebut. Pada tahun berikutnya, yakni 2018, terjadi peningkatan pengeluaran sebesar Rp 80.000 menjadi Rp 1,12 juta per bulan.

Kenaikan ini berlanjut pada tahun 2019, meskipun dengan jumlah yang lebih kecil, yaitu sebesar Rp 50.000, sehingga rata-rata pengeluaran mencapai Rp 1,17 juta per bulan. Tahun 2020 mencatat kenaikan kembali sebesar Rp 60.000, menjadikan rata-rata pengeluaran bulanan sebesar Rp 1,23 juta. Terakhir, pada tahun 2021, pengeluaran mengalami kenaikan yang paling kecil selama lima tahun terakhir, yakni sebesar Rp 30.000, menjadi Rp 1,26 juta per bulan. Secara keseluruhan, tren pengeluaran bulanan masyarakat Indonesia menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, meskipun besarnya kenaikan bervariasi dari tahun ke tahun.

Perilaku konsumen sering kali didorong oleh ketertarikan atau keinginan semata, dengan tujuan untuk memuaskan hasrat dan meraih kesenangan, sehingga perilaku ini dapat memicu pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif. Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan atau mendadak setelah melihat produk tertentu (Utami, 2006).

Dalam upaya meningkatkan minat konsumen, pengelola pusat perbelanjaan memberikan perhatian khusus pada berbagai aspek, seperti *visual merchandising*, suasana toko (*store atmosphere*), dan motivasi hedonis dalam berbelanja. *Visual merchandising* berperan krusial dalam menciptakan tampilan visual yang menarik dan memengaruhi perilaku konsumen. Suasana toko yang nyaman dan menyenangkan juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Selain itu, motivasi hedonis, yaitu keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan hiburan melalui aktivitas berbelanja, semakin menjadi prioritas bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Di Indonesia pada saat ini pusat perbelanjaan semakin berkembang pesat, terutama di Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Keberadaan berbagai jenis pusat perbelanjaan di Lombok Barat tersebut memotivasi perusahaan-perusahaan untuk terus mempertahankan posisinya di pasar dan tetap kompetitif. Salah satu toko ritel yang tumbuh pesat saat ini adalah Maya Collection, yang dimana Maya Collection adalah salah satu toko ritel yang ada di Nusa Tenggara Barat yang sudah memiliki beberapa cabang yang ada di Lombok.

Umumnya, pembelian impulsif yang tidak terkendali dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang didukung oleh motivasi hedonis dalam berbelanja. Gaya hidup berbelanja yang menuntut konsumen selalu mengikuti tren terbaru, seiring dengan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan oleh toko, menjadi salah satu faktor utama yang memicu terjadinya pembelian impulsif.

Maya Collection menyediakan berbagai perlengkapan fashion, aksesoris, alat elektronik, hingga peralatan rumah tangga. Hal ini tentu meningkatkan minat pengunjung untuk melakukan pembelian. Selain

itu, Maya Collection secara konsisten memberikan promosi untuk meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, baik yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan. Promosi yang dilakukan Maya Collection meliputi potongan harga, harga spesial, tampilan produk yang menarik, serta peluncuran produk terbaru yang selalu mengikuti tren yang diminati konsumen.

Selama satu bulan terakhir, maya collection mencatatkan performa yang luar biasa dengan menjual sebanyak 13.440 item. Hasil ini merupakan bukti nyata dari kepercayaan pelanggan serta daya tarik produk-produk yang maya collection tawarkan. Di samping itu maya collection terus berinovasi dan berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas, yang membuat pelanggan selalu kembali untuk berbelanja.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan serta ditunjang oleh berbagai kajian teori dari penelitian terdahulu atas maka dapat ditemukan sebuah hal yang menarik bahwa *Visual Merchandising, Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motivation* yang dimiliki oleh seseorang tentu akan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen yang akhirnya juga akan muncul banyak ragam pembelian konsumen yang tidak direncanakan atau *Impulse Buying*. Dalam hal inilah maka sesuai latar belakang tersebut di atas, peneliti ingin mengkaji penelitian dengan judul "Pengaruh *Visual Merchandising, Store Atmosphere*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impuls Buying* pada toko Maya Collection Lombok Barat.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2014) Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen maupun dependen yang saling memengaruhi dan dipengaruhi.

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menekankan pada pengukuran yang objektif menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Visual Merchandising, Store atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impuls Buying* di Maya Collection Lombok Barat.

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek

yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat tersebut, populasi merujuk pada seluruh objek yang akan diteliti dan telah ditentukan oleh peneliti. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Maya Collection.

Sugiyono (2020), sampel merupakan kelompok bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel adalah suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melakukan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Maya Collection. Jumlah sampel tergantung pada parameter yang diestimasi.

Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Penelitian ini terdapat 18 indikator variabel, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal $5 \times 18 = 90$ sampel. Maka penulis menetapkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
Visual Merchandising (X1)	X1.1	0,196	0,570	VALID
	X1.2	0,196	0,573	VALID
	X1.3	0,196	0,461	VALID
	X1.4	0,196	0,483	VALID
	X1.5	0,196	0,399	VALID
	X1.6	0,196	0,334	VALID
	X1.7	0,196	0,492	VALID
	X1.8	0,196	0,207	VALID
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,196	0,459	VALID
	X2.2	0,196	0,392	VALID
	X2.3	0,196	0,486	VALID
	X2.4	0,196	0,530	VALID
	X2.5	0,196	0,591	VALID
	X2.6	0,196	0,575	VALID
	X2.7	0,196	0,413	VALID
	X2.8	0,196	0,454	VALID
	X2.9	0,196	0,646	VALID
	X2.10	0,196	0,333	VALID
Hedonic Shopping Motivation (X3)	X3.1	0,196	0,343	VALID
	X3.2	0,196	0,532	VALID
	X3.3	0,196	0,668	VALID
	X3.4	0,196	0,673	VALID
	X3.5	0,196	0,602	VALID
	X3.6	0,196	0,596	VALID
	X3.7	0,196	0,666	VALID
	X3.8	0,196	0,576	VALID

	X3.9	0,196	0,371	VALID
	X3.10	0,196	0,272	VALID
Impuls Buying (Y)	Y.1	0,196	0,589	VALID
	Y.2	0,196	0,641	VALID
	Y.3	0,196	0,596	VALID
	Y.4	0,196	0,539	VALID
	Y.5	0,196	0,553	VALID
	Y.6	0,196	0,525	VALID
	Y.7	0,196	0,566	VALID
	Y.8	0,196	0,306	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan Hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang ada pada tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa setiap instrumen dari variabel *Visual Merchandising* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Hedonic Shopping Motivation* (X3) dan *Impuls Buying* dinyatakan valid, yang dibuktikan dengan nilai Rhitung > Rtabel (0,196) sehingga dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N	Nilai Batas	Keterangan
0,845	36	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,854, yang berarti lebih tinggi dari batas minimum 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi dan kestabilan yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid, dan pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

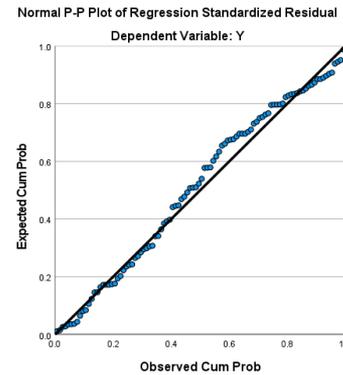
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.38169741	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.049	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.060	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.062	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.056
		Upper Bound	.068

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,68. Nilai ini lebih besar dari 0,05, yang berarti ketiga variabel yang diuji memiliki distribusi data yang normal.

4. Grafik P-Plot



Sumber: Output SPSS Data Primer Diolah 2025

Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Multikolienaritas

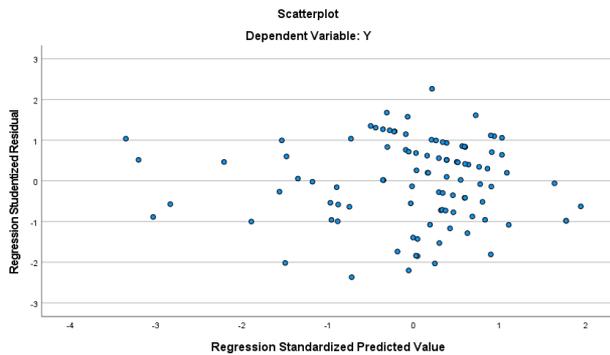
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.688	1.453
X2	.492	2.034
X3	.605	1.653

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

6. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik ditandai dengan pola penyebaran yang acak, yang menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap grafik scatterplot, di mana titik-titik yang tersebar secara acak



Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan grafik scatterplot, tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

7. Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.187	2.139		.555	.580
X1	.044	.078	.068	.563	.575
X2	.044	.067	.095	.656	.513
X3	-.057	.050	-.149	-1.143	.256

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel berada di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized	Standardized	
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.097	3.911	
X1	.199	.142	.078
X2	.235	.123	.254
X3	.192	.092	.249

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Dari Tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.097 + 0,199X_1 + 0,235X_2 + 0,192X_3 + e$$

Dengan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 4.097. Artinya bahwa ketika variabel Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation dianggap nol, maka nilai (Y) akan sebesar 4.097.
- Koefisien regresi variabel *visual merchandising* (X1) 0,199 hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam visual merchandising akan meningkatkan nilai *impuls buying* sebesar satuan, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan. Koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara *visual merchandising* dan *impuls buying*. Artinya penataan dan tampilan visual produk ditoko seperti pencahayaan, warna, penataan etalase dan dekorasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *impuls buying*.
- Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *store atmosphere* ini akan meningkatkan nilai *impulsif buying* sebesar 0,235 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa hubungan antara *store atmosphere* dan *impuls buying* bersifat positif, artinya semakin baik suasana toko yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.
- Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* (X3) sebesar 0.192 sehingga nilai koefisien ini dapat dikatakan positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *hedonic shopping motivation* akan menyebabkan peningkatan rata-rata pada perilaku *impuls buying* sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dorongan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan, hiburan atau pengalaman emosional yang menyenangkan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan *impuls buying*.

9. Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized	Standard			
	Coefficients	dized	Coeffi		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.097	3.911		3.861	.049
X1	.199	.142	.078	2.698	.487
X2	.235	.123	.254	1.920	.058
X3	.192	.092	.249	2.088	.039

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Adapun penjelasan dari hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

a) Visual Merchandising berpengaruh positif terhadap Impuls buying pada toko Maya Collection Beleke Lombok Barat

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel Visual Merchandising (X1) sebesar 2,698 dengan signifikansi sebesar 0,487. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($2,698 > 1,67$), namun nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,487 > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan “Visual Merchandising berpengaruh terhadap Impuls Buying pada konsumen Maya Collection Beleke Lombok Barat” atau H1 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, Visual Merchandising berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impuls Buying*.

b) Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impuls Buying pada toko Maya Collection Beleke Lombok Barat.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel Store Atmosphere sebesar 1,920 dengan signifikansi sebesar 0,058. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($1,920 > 1,67$), namun nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,058 > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan “Store Atmosphere berpengaruh terhadap *Impuls Buying* pada konsumen Maya Collection Beleke Lombok Barat” atau H2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, *Store Atmosphere* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impuls Buying*.

c) Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap Impuls Buying pada toko Maya Collection Beleke Lombok Barat.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel Hedonic Shopping Motivation (X3) sebesar 2,088 dengan signifikansi

sebesar 0,039. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($2,088 > 1,67$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan “*Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impuls Buying* pada toko Maya Collection Beleke Lombok Barat” atau H3 dapat diterima.

10. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	.175	.149	2.419

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,149 atau 14,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Visual Merchandising* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Hedonic Shopping Motivation* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen *Impuls Buying* (Y) pada toko Maya Collection Beleke Lombok Barat sebesar 14,9%. Sementara itu, sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil data yang telah diolah menggunakan software SPSS, sehingga pada penelitian ini didapatkan kesimpulan hasil sebagai berikut:

a) Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impuls Buying*

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel *Visual Merchandising* (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,698 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,67. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,487, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Visual Merchandising* tidak terdapat pengaruh terhadap *Impuls Buying*(Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun penataan visual produk di toko, seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan tampilan etalase, secara teoritis mampu menarik perhatian konsumen dan berpotensi mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan, namun dalam penelitian ini hal tersebut belum terbukti secara signifikan. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *Visual Merchandising* terhadap pembelian impulsif belum kuat secara statistik.

b) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impuls Buying*

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel *Store Atmosphere* (X2), diperoleh nilai t hitung sebesar 1,920 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,67. Namun demikian, nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,058 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,058 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impuls Buying* (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun suasana toko yang tercipta meliputi aspek pencahayaan, kebersihan, aroma, tata ruang, hingga kenyamanan lingkungan secara teoritis mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, namun dalam konteks penelitian ini, hal tersebut belum terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen mungkin belum cukup kuat untuk memicu dorongan emosional yang mendorong pembelian secara spontan.

c) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impuls Buying*

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X3), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,088 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,67. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,039, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impuls Buying* (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi berbelanja yang bersifat hedonis, seperti mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif selama berbelanja, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen yang berbelanja bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, melainkan untuk memenuhi kepuasan emosional, cenderung membuat keputusan pembelian secara spontan. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa aspek psikologis dan emosional, termasuk kesenangan saat berbelanja, dapat menjadi pemicu terjadinya *impulse buying*. Oleh karena itu, semakin tinggi motivasi hedonis seseorang dalam berbelanja, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden konsumen Maya Collection dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,487 yang melebihi batas nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$). Artinya, tampilan visual produk di toko Maya Collection belum cukup kuat dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen.
2. *Store Atmosphere* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,580. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana toko, seperti pencahayaan, tata letak, aroma, dan musik latar, belum menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan *impuls buying*.
3. Sebaliknya, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,039. Hal ini membuktikan bahwa motivasi belanja yang didorong oleh kesenangan, emosi positif, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku impulsif konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan faktor paling berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Maya Collection, sedangkan *visual merchandising* dan *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa konsumen di Maya Collection lebih terdorong oleh aspek emosional dibandingkan oleh elemen-elemen fisik toko.

Daftar Pustaka

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). *The future of retailing*. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Najib, M., & Sosianika, A. (2017). *Impact of customer satisfaction, brand image, and product quality on brand loyalty*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(5), 33–40.
- Raharja, S. J., Asbari, M., Purwanto, A., & Santoso, P. B. (2021). *The role of customer satisfaction in mediating the effect of product quality and price on customer loyalty*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 123–134.

<https://doi.org/10.7777/jiemr.v2i4.234>

- Sugiyono. (2018). Metode penelitian evaluasi: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Cet. 1). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, christina whidya. (2017). *Manajemen ritel : strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat,2006.