

Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Nilai Utilitarian, Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Reaksi Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Miniso Bandar Lampung)

Muhammad Fadillah Seftian Agung¹, Sugeng²
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: sftianagungcandra07@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan temuan lapangan didapatkan Berdasarkan temuan lapangan didapatkan 64% dari konsumen tidak memiliki rencana saat pergi ke Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Dari 64% konsumen tersebut diketahui 48% konsumen melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan adanya fenomena pembelian impulsif yang terjadi di Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonis, nilai utilitarian, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif dengan reaksi impulsif sebagai variabel intervening pada pengguna Miniso Bandar Lampung. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan jenis penelitian *explanatory survey*, teknik penentuan sampelnya adalah *accidental sampling*, sebanyak 73 pengunjung yang ditemui pada saat penelitian. Sebagai alat ukur digunakan 100 item kuisioner dengan pengukuran skala *likert* dan dianalisis menggunakan Analisis Jalur Path. Hasil penelitian menunjukkan nilai belanja hedonis berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Nilai utilitarian berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Suasana toko berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Nilai belanja hedonis berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Nilai utilitarian berpengaruh secara langsung terhadap reaksi impulsif. Suasana toko berpengaruh secara langsung terhadap reaksi impulsif. Reaksi impulsif berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Nilai belanja hedonis berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif. Nilai utilitarian berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif. Suasana toko berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif. Nilai belanja hedonis, nilai utilitarian dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Nilai Belanja Hedonis, Nilai Utilitarian, Suasana Toko, Reaksi Impulsif, Pembelian Impulsif.

Abstract

Based on field findings, it was found that 64% of consumers had no plans when going to Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Of the 64% of consumers, it is known that 48% of consumers make impulse purchases. This shows the phenomenon of impulsive buying that occurs at Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. So the purpose of this study was to determine the effect of hedonic shopping values, utilitarian values, and store atmosphere on impulsive purchases with impulsive reactions as intervening variables in Miniso Bandar Lampung users. This research is a quantitative research. With this type of explanatory survey research, the sampling technique was accidental sampling, as many as 73 visitors were encountered during the study. As a measuring tool, 100 questionnaire items were used with Likert scale measurements and analyzed using Path Analysis. The results of the study show

that the value of hedonic shopping has a direct effect on impulsive purchases. Utilitarian values directly influence impulse buying. Store atmosphere has a direct effect on impulse purchases. The value of hedonic shopping has a direct effect on impulse purchases. Utilitarian values directly influence impulsive reactions. Store atmosphere has a direct effect on impulsive reactions. Impulsive reactions directly affect impulse purchases. The value of hedonic shopping directly influences impulsive purchases through impulsive reactions. Utilitarian values have an indirect effect on impulsive purchases through impulsive reactions. Store atmosphere has an indirect effect on impulsive purchases through impulsive reactions. Hedonic shopping values, utilitarian values and store atmosphere together influence impulsive purchases through impulsive reactions as intervening variables.

Keywords : *Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Store Atmosphere, Impulsive Reaction, Impulsive Buying.*

I. PENDAHULUAN

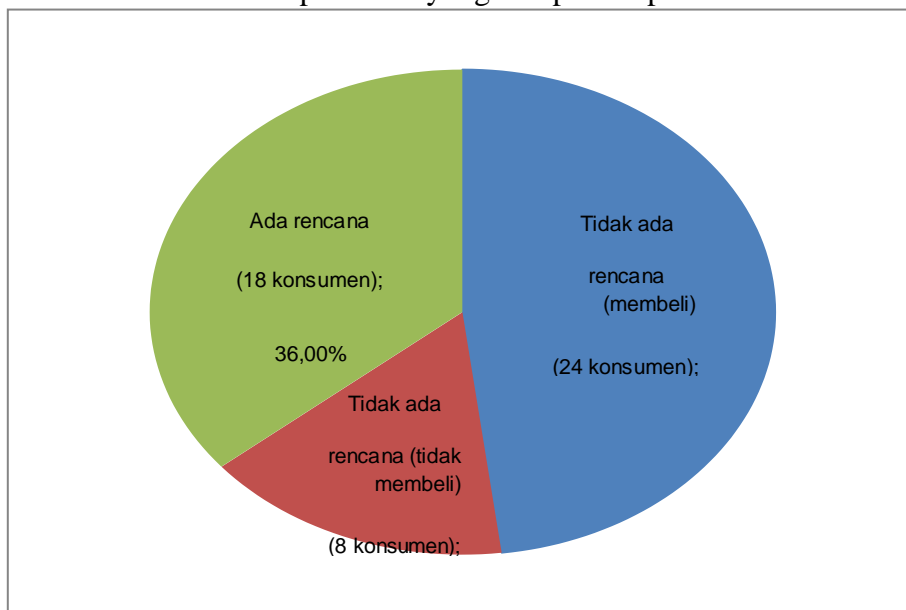
Dewasa ini, perkembangan ilmu komunikasi dan informasi telah mengalami peningkatan yang signifikan. Beberapa hal telah mengalami pembaharuan yang masif mulai dari sektor pendidikan, sosial, hingga ekonomi. Dalam dunia bisnis hal ini menyebabkan kemudahan akses masyarakat untuk mengetahui trend dan juga gaya hidup yang banyak diminati. Dengan perkembangan media, baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan produk jual beli sebagai suatu kebutuhan. Kemudahan mendapatkan informasi tentang barang terbaru membuat konsumen merasa suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. mereka ingin memiliki barang-barang yang belum pernah mereka miliki untuk kepuasan diri. Seseorang yang melihat koleksi terbaru, cenderung merasa ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk belanja. Hal ini memicu timbulnya fenomena pembelian impulsif.

Suatu usaha dapat mencapai keunggulan kompetitif dapat melalui hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dan perusahaan dapat membangun loyalitas kepada pelanggannya (Suwanto, 2021). Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang sebagian besar orang alami, mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan beberapa orang membeli barang-barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang telah direncanakan. Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tak terencana.

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut perlu dipahami agar dapat menimbulkan fenomenapembelian impulsif guna meningkatkan penjualan. Untuk dapat memunculkan fenomena pembelian impulsif ini pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan hal tersebut. Faktor-faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif diantaranya adalah konsumsi hedonis dan emosi positif.

Menurut Darma dan Japariato (2014) berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis. Penciptaan suasana hedonis ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga betah berlama lama di pusat perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya sehingga besar kemungkinan munculnya fenomena pembelian impulsif. Pada proses pembelian impulsif, calon pembeli langsung mengarah kepada suatu produk tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat.

Peneliti melakukan prasurvey untuk mengetahui ada tidaknya fenomena pembelian impulsif di Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Prasurvey ini dilakukan peneliti kepada 50 konsumen di Miniso Kartini Mall Bandar Lampung pada tanggal 8 Februari 2022–12 Februari 2022. Hasil prasurvei yang didapatkan peneliti adalah :

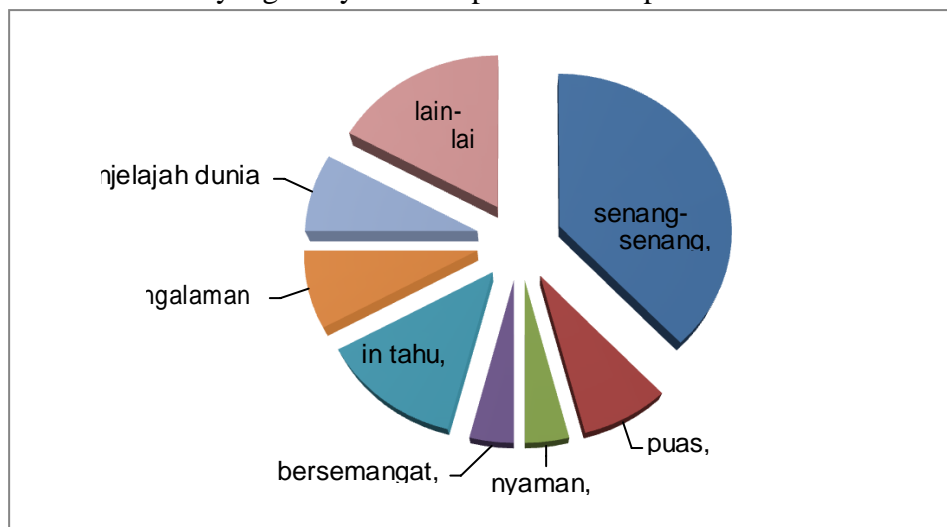


Gambar 1. Fenomena Pembelian impulsif di Miniso Kartini Mall Bandar Lampung (Sumber:Prasurvey, 2022)

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat jika 64% dari konsumen tersebut tidak memiliki rencana saat pergi ke Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Dari 64% konsumen tersebut diketahui 48% konsumen melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan adanya fenomena pembelian impulsif yang terjadi di Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 75% atau 24 konsumen yang melakukan pembelian impulsif, ditemukan beberapa alasan konsumen melakukan pembelian impulsif diantaranya 13 orang merasa senang, puas, nyaman dan bersemangat ketika berbelanja (emosi positif).

Sedangkan 7 orang lainnya hanya memenuhi rasa ingin tahu, merasakan pengalaman dan seperti menjelajah dunia baru (nilai belanja hedonik) lalu 4 orang sisanya ingin mempunyai lebih dari satu model, mencoba produk baru dan kelihatan *trendy*.

Gambar 2. Faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif di Miniso Kartini Mall



Bandar Lampung (Sumber: Prasurvey, 2022)

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh nilai belanja hedonik, nilai utilitarian, suasana toko terhadap pembelian impulsif dengan reaksi impulsif sebagai variabel perantara (studi kasus pada pengguna Miniso di Kartini Mall Bandar Lampung). Tujuan dari penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui nilai belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Untuk mengetahui nilai belanja hedonis berpengaruh positif terhadap reaksi impulsif pada pengguna Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Untuk mengetahui nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Untuk mengetahui nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap reaksi impulsif pada pengguna Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Untuk mengetahui suasana toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Untuk mengetahui suasana toko berpengaruh positif terhadap reaksi impulsif pada pengguna Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Untuk mengetahui reaksi impulsif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Untuk mengetahui suasana toko berpengaruh positif terhadap reaksi impulsif pada pengguna Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Untuk mengetahui suasana toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan reaksi impulsif sebagai variabel intervening pada pengguna Miniso Kartini Mall Bandar Lampung. Untuk mengetahui reaksi impulsif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna Miniso Kartini Mall Bandar Lampung.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menagkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2016:6). Nilai hedonik adalah suatu perilaku konsumen yang dilakukan secara spontan yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, emosi untuk mencari kesenangan dan kenikmatan dalam menggunakan produk dengan indikator yaitu: a) Spontan, b) Multi sensori, c) Fantasi, d) Emosi;

Nilai utilitarian adalah persepsi konsumen dalam berbelanja berdasarkan atas pikiran praktis dan logika yang rasional dari konsumen itu sendiri, yang melakukan perbelanjaan sesuai dengan manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari barang atau jasa tersebut dengan cepat. Berikut indikator dari nilai utilitarian yaitu: a) Praktis, b) Cepat, c) Manfaat, d) Rasional

Store atmosphere (suasana toko) merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan indikator yaitu: a) Efek estetika, b) Efek emosional, c) Ciri fisik, d) Emosi pembeli.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, penuh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, serta terjadi secara tiba-tiba sebelum memasuki toko. dengan indikator antara lain: a) Perilaku, b) Dorongan, c) Diluar kendali

Reaksi impulsif merupakan perilaku yang dilakukan tanpa sengaja, karena seseorang tidak mampu menahan hasrat yang terjadi begitu saja disertai dengan dorongan yang sangat kuat untuk melakukan sesuatu yang bahkan di luar kendalinya. Dengan Indikator yaitu: a) Tidak terencana, b) Penuh dorongan, c) Segera, d) Tiba-tiba

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan jenis penelitian eksplanatory (*eksplanatory research*) yaitu meneliti keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur path.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ataupun pengunjung Miniso Mall Kartini Bandar Lampung. Penentuan sampel dengan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/ secara insidental bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2019). Setelah dilakukan penelitian selama enam hari didapatkan sebanyak 75 pengunjung yang datang ke *store* Miniso Bandar Lampung. Sehingga 75 pengunjung inilah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Analisis Jalur Model I

Analisis jalur model 1 yaitu analisis jalur dari variable X1, X2, dan X3 terhadap variable Intervening.

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi I

Coefficients ^a					
Model	Standardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	14,579	8,146		1,790	,038
Nilai belanja hedonis	,669	,082	,702	8,176	,000
Nilai utilitarian	,121	,123	,132	1,981	,030
Suasana toko	,155	,160	,127	1,968	,037

a. Dependent Variable: reaksi impulsif

Sumber: Agung, 2022

Berdasarkan hasil pengujian coefficients^a pada tabel 18, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variable nilai belanja hedonis (X1) = 0,000, nilai utilitarian (X2)= 0.030, dan suasana toko (X3)= 0.037 yakni lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi model I, yakni variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel I.

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi Jalur I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,544	,525	5,29096

a. Predictors: (Constant), SUASANA TOKO (X3), NILAI BELANJA HEDONIS(X1), NILAI UTILITARIAN (X2)

Sumber: Agung, 2022

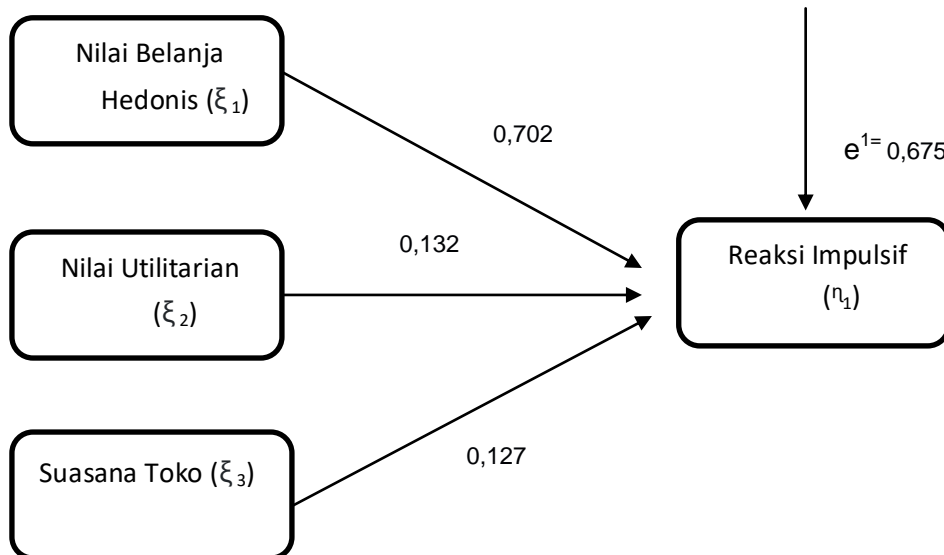
Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi jalur I, menunjukkan besarnya nilai R square adalah 0,544 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel nilai belanja hedonis (X1), nilai utilitarian (X2) dan suasana toko (X3) terhadap reaksi impulse (I) sebesar 54,4% yang berarti sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel

yang diteliti dalam penelitian ini.

Sementara itu untuk nilai e_1 dicari dengan menggunakan rumus e_1 yaitu :

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,544} = 0,675$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Gambar 2 Model Analisis Jalur 1

Sumber : *Agung, 2022*

2. Analisis Jalur Model II

Analisis jalur model II yaitu analisis jalur dari variable X1, X2, X3 dan I terhadap variabel Y.

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi II

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	14,579	2,398		1,968	,003
Nilai belanja hedonis	,615	,082	,502	4,543	,000
nilai utilitarian	,112	,154	,135	1,965	,028
suasana toko	,471	,098	,112	1,790	,003
Reaksi Impulsif	,643	,185	,155	1,981	,001

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Sumber: *Agung, 2022*

Berdasarkan hasil pengujian coefficients^a pada tabel 18, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variable nilai belanja hedonis (X1) = 0,000, nilai utilitarian (X2)= 0.028, suasana toko (X3)= 0.003 dan reaksi impulsif (I) = 0,001 yakni lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi model I, yakni variabel X1, X2, X3, dan I berpengaruh

signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 19 Hasil Koefisien Determinasi Jalur II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,821	,818	2,096

a. Predictors: (Constant), REAKSI IMPIULSIF (I) SUASANA TOKO (X3), NILAI BELANJA HEDONIS(X1), NILAI UTILITARIAN (X2)

Sumber: Agung, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi jalur I, menunjukkan besarnya nilai R square adalah 0,821 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel nilai belanja hedonis (X1), nilai utilitarian (X2) suasana toko (X3) dan reaksi impulsif (I) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 82,1% yang berarti sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Sementara itu untuk nilai e1 dicari dengan menggunakan rumus e1 yaitu :

$$e1 = \sqrt{1 - 0,821} = 0,423$$

B. Pembahasan

1. Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Kartini Mall Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Kepengaruhannya ini bersifat positif karena tampak tidak ada tanda negatif pada hasil uji analisis dengan demikian dapat diartikan pengaruh positif memberikan pengaruh berupa peningkatan pada pembelian impulsif untuk setiap peningkatan nilai belanja hedonis oleh pengunjung. Yang artinya setiap peningkatan dari nilai belanja hedonis dapat secara langsung meningkatkan pembelian impulsif. Sedangkan pengaruh signifikan menunjukkan pengaruh ini bersifat mutlak dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Factor Rohman (2019) menyatakan bahwa nilai hedonis menjadi faktor yang mengindikasikan pembelian impulsif.

2. Pengaruh nilai utilitarian terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Kartini Mall Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dinyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Kepengaruhannya ini bersifat positif karena tampak tidak ada tanda negatif pada hasil uji analisis dengan demikian dapat diartikan pengaruh positif memberikan pengaruh berupa peningkatan pada pembelian impulsif untuk setiap peningkatan nilai utilitarian oleh pengunjung. Hal ini berarti setiap perubahan naik maupun turun yang terjadi pada nilai utilitarian dapat secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif. Pengaruh secara signifikan dari nilai utilitarian terhadap pembelian impulsif menunjukkan pengaruh yang mutlak dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Fadlani (2018) bahwa nilai utilitarian merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

3. Pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Kartini Mall Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dinyatakan bahwa suasana toko berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Kepengaruhannya ini bersifat positif karena tampak tidak ada tanda negatif pada hasil uji analisis dengan demikian

dapat diartikan pengaruh positif memberikan pengaruh berupa peningkatan pada pembelian impulsif untuk setiap peningkatan suasana toko. Hal ini berarti setiap perubahan naik maupun turun yang terjadi pada suasana toko dapat secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif. Pengaruh secara signifikan dari suasana toko terhadap pembelian impulsif menunjukkan pengaruh yang mutlak dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Eirene (2018) bahwa *store atmosphere* atau suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

4. Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap reaksi impulsif pada pengunjung Miniso Kartini Mall Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dinyatakan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Kepengaruhannya ini bersifat positif karena tampak tidak ada tanda negatif pada hasil uji analisis dengan demikian dapat diartikan pengaruh positif memberikan pengaruh berupa peningkatan pada reaksi impulsif untuk setiap peningkatan nilai belanja hedonis oleh pengunjung. Yang artinya setiap peningkatan dari nilai belanja hedonis dapat secara langsung meningkatkan reaksi impulsif. Sedangkan pengaruh signifikan menunjukkan pengaruh ini bersifat mutlak dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Eirene (2018) menyatakan bahwa nilai hedonis menjadi penyebab munculnya reaksi impulsif.

5. Pengaruh nilai utilitarian terhadap reaksi impulsif pada pengunjung Miniso Kartini Mall Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji signifikansi dinyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh secara langsung terhadap reaksi impulsif. Kepengaruhannya ini bersifat positif karena tampak tidak ada tanda negatif pada hasil uji analisis dengan demikian dapat diartikan pengaruh positif memberikan pengaruh berupa peningkatan pada reaksi impulsif untuk setiap peningkatan nilai utilitarian oleh pengunjung. Yang artinya setiap peningkatan dari nilai utilitarian dapat secara langsung meningkatkan reaksi impulsif. Sedangkan pengaruh signifikan menunjukkan pengaruh ini bersifat mutlak dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fachur (2018) menjelaskan bahwa nilai utilitarian mendorong reaksi impulsif dalam keputusan pembelian.

6. Pengaruh suasana toko terhadap reaksi impulsif pada pengunjung Miniso Kartini Mall Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dinyatakan bahwa suasana toko berpengaruh secara langsung terhadap reaksi impulsif. Kepengaruhannya ini bersifat positif karena tampak tidak ada tanda negatif pada hasil uji analisis dengan demikian dapat diartikan pengaruh positif memberikan pengaruh berupa peningkatan pada reaksi impulsif untuk setiap peningkatan suasana toko. Yang artinya setiap peningkatan dari suasana toko dapat secara langsung meningkatkan reaksi impulsif. Sedangkan pengaruh signifikan menunjukkan pengaruh ini bersifat mutlak dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fachur (2018) menjelaskan bahwa suasana toko memunculkan minat berkunjung kemudian memicu reaksi impulsif dalam pembelian.

7. Pengaruh reaksi impulsif terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Kartini Mall Bandar Lampung.

Berdasarkan pengujian hipotesis dinyatakan bahwa reaksi impulsif berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Kepengaruhannya ini bersifat positif karena tampak tidak ada tanda negatif pada hasil uji analisis dengan demikian dapat diartikan pengaruh positif memberikan pengaruh berupa peningkatan pada pembelian

impulsif untuk setiap peningkatan reaksi impulsif. Yang artinya setiap peningkatan dari suasana toko dapat secara langsung meningkatkan reaksi impulsif. Sedangkan pengaruh signifikan menunjukkan pengaruh ini bersifat mutlak dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fachtur (2018) menjelaskan bahwa reaksi impulsif dapat memicu munculnya pembelian impulsif juga.

8. Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif sebagai variabel intervening pada pengunjung Miniso Kartini Mall Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif lebih besar daripada pengaruh langsung nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif maka dapat disimpulkan nilai belanja hedonis berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif. Pengaruh langsung ini berarti nilai belanja hedonis dapat memberikan pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif sebagai variabel intervening. Pengaruh ini bersifat positif dan signifikan yang artinya pengaruh dari setiap peningkatan nilai belanja hedonis akan meningkatkan pembelian impulsif melalui reaksi impulsif. Hasil penelitian ini didukung oleh Eirene (2018) menyatakan bahwa nilai belanja hedonis mempengaruhi pembelian impulsif secara langsung melalui reaksi impulsif.

9. Pengaruh nilai utilitarian terhadap pembelian impulsif dengan reaksi impulsif sebagai variabel intervening pada pengunjung Miniso Kartini Mall Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa nilai pengaruh tidak langsung dari variabel nilai utilitarian terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif lebih besar daripada pengaruh langsung nilai utilitarian terhadap pembelian impulsif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai utilitarian berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif. Pengaruh tidak langsung ini disebabkan adanya intervensi lebih besar dari variabel intervening yaitu reaksi impulsif. Hasil ini didukung oleh penelitian Fadlani (2019) menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara tidak langsung oleh faktor seperti nilai utilitarian melalui reaksi impulsif.

10. Pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif dengan reaksi impulsif sebagai variabel intervening pada pengunjung Miniso Kartini Mall Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung dari variabel suasana toko terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif lebih besar daripada pengaruh langsung suasana toko terhadap pembelian impulsif maka dapat disimpulkan nilai dari variabel suasana toko berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif. Pengaruh tidak langsung ini disebabkan adanya intervensi lebih besar dari variabel intervening yaitu reaksi impulsif. Hasil ini didukung oleh penelitian Fadlani (2019) menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara tidak langsung oleh faktor seperti suasana toko melalui reaksi impulsif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai belanja hedonis berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif.

2. Nilai utilitarian berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif.
3. suasana toko berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif.
4. Nilai belanja hedonis berpengaruh secara langsung terhadap reaksi impulsif.
5. Nilai utilitarian berpengaruh secara langsung terhadap reaksi impulsif.
6. Suasana toko berpengaruh secara langsung terhadap reaksi impulsif.
7. Reaksi impulsif berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif.
8. Nilai belanja hedonis berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif.
9. Nilai utilitarian berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif.
10. Suasana toko berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui reaksi impulsif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dikemukakan, dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Miniso
 - a. Perusahaan dapat menarik konsumen melalui nilai belanja hedonis untuk memunculkan pembelian impulsif.
 - b. Nilai utilitarian dapat dioptimalkan melalui penyediaan barang-barang yang bermanfaat dan dibutuhkan pelanggan agar dapat menarik pembelian impulsif.
 - c. Perusahaan dapat meningkatkan kenyamanan dan tata suasana toko untuk menarik pembelian impulsif.
 - d. Menarik nilai belanja hedonis konsumen dengan menyediakan produk mewah agar menarik reaksi impulsif pengunjung.
 - e. Menarik reaksi impulsif pengunjung dengan menyediakan produk bermanfaat dan berguna sebagai upaya pemanfaatan nilai utilitarian.
 - f. Menarik reaksi impulsif pengunjung agar tertarik dan nyaman melakukan kunjungan dengan menciptakan suasana toko yang rapi bersih dan nyaman.
 - g. Dengan munculnya reaksi impulsif maka secara langsung dapat menimbulkan pembelian impulsive, maka perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang telah dikaji mengenai reaksi impulsif.
 - h. Perusahaan dapat menarik nilai belanja hedonis untuk pembelian impulsif melalui reaksi impulsive dari pengunjung.
 - i. Perusahaan menyediakan produk yang memiliki nilai utilitarian tinggi untuk menarik pembelian impulsif melalui reaksi impulsif dari pengunjung.
 - j. Perusahaan dapat memperindah suasana toko untuk memunculkan pembelian impulsif melalui reaksi impulsif.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi pembelian impulsif. Guna memperkaya dan memperluas wawasan mengenai pembelian impulsif seperti persepsi nilai, persepsi harga, persepsi merk, dll.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya diluar produk yang telah dikaji pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai pembelian impulsif.
 - c. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah menggunakan responden dengan skala kecil yaitu sebanyak 75 responden. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih luas dan tidak hanya pada pengunjung Miniso Bandar Lampung saja tetapi di

berbagai daerah lainnya sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Darma, L. A., & Japariato, E. 2018. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai variable Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.
- Nasikah, D., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh courtesy, daya tanggap dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bmt assyafi'iyah cabang purbolinggo lampung timur. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(2), 95-108.
- Hanzaee, K.H., Razaeyeh, S.P. (2018). *Investigation of the effects if hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions*. *African Jurnal Bussines Management*. 818-825. Doi: 10.5897/AJBM 11.728.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Makal, Eirine Natalia. 2018. *Pengaruh Faktor Situasional dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif dengan Motivasi Belanja Hedonis Sebagai Intervening*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol 6. No. 1.
- Shaleha, Wa Ode, Nisrina, Al Asy Adnan Hakim. 2020. *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari*. *JIMAT*. Vol 11. No. 2.
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjokorda, Istri Dwi P., Ni Wayan Ekawati. 2016. *Pengaruh Promosi, Atmosphere Gerai, dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 5, No.7.