

## Pengaruh *Display* Produk dan Perilaku *Hedonic Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di MR.DIY Naga

Dewi Fitri Sugiyanti , M Zufar Ash Shidiq, Anna Fajarwaty, Tuti Achyani, Ellynawati

Program Studi Akuntansi, Politeknik Bina Madani

Dewi Fitri Sugiyanti, [dewifitri@poltekbima.ac.id](mailto:dewifitri@poltekbima.ac.id), Kabupaten Bekasi, Indonesia

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh display produk dan perilaku hedonik shopping terhadap keputusan pembelian impulsif di MR.DIY Naga Cikarang. Keputusan pembelian impulsif, yang sering kali tidak direncanakan dan dilakukan secara spontan, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk cara produk ditampilkan di toko serta faktor-faktor psikologis dan emosional yang terkait dengan perilaku hedonik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 200 pelanggan MR.DIY Naga Cikarang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, dengan tata letak dan presentasi produk yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Selain itu, perilaku hedonik shopping, yang mencakup aspek kesenangan dan kepuasan emosional saat berbelanja, juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini menyarankan bahwa peritel perlu mempertimbangkan desain display produk yang menarik dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk meningkatkan peluang pembelian impulsif di toko mereka.

**Kata kunci:** Display produk, Perilaku Hedonik Shopping, Keputusan Pembelian Impulsif, MR.DIY Naga Cikarang.

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of product display and hedonic shopping behavior on impulsive purchasing decisions at MR.DIY Naga Cikarang. Impulse purchasing decisions, which are often unplanned and spontaneous, are influenced by various factors, including the way products are displayed in stores and psychological and emotional factors associated with hedonic behavior. This study uses a quantitative method with a survey approach, where data were collected through questionnaires distributed to 200 customers of MR.DIY Naga Cikarang. Data analysis was conducted using multiple regression to test the influence of each variable on impulsive purchasing decisions. The results showed that product display significantly influenced impulsive purchasing decisions, with attractive product layout and presentation increasing the likelihood of impulsive purchases. In addition, hedonic shopping behavior, which includes aspects of pleasure and emotional satisfaction when shopping, also has a significant positive influence on impulsive purchasing decisions. This study suggests that retailers need to consider designing attractive product displays and creating a pleasant shopping experience to increase the chances of impulsive purchases in their stores.

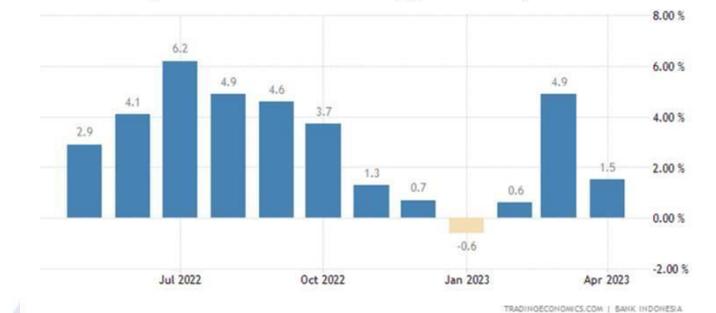
**Keywords:** Product display, Hedonic Shopping Behavior, Impulsive Purchasing Decisions, MR.DIY Naga Cikarang.

## Pendahuluan

Bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun, terus mengalami perubahan sehingga bisnis ritel saat ini sangat mudah di jumpai, Berbagai jenis produk dan jasa dengan harga murah mendominasi pasar Indonesia. Saat ini industri ritel masih menjadi salah satu usaha yang menjadi rantai pasokan yang besar terhadap masyarakat.

Hal ini karena bisnis ritel memenuhi sebagian besar kebutuhan masyarakat sehari-hari. Ritel adalah bagian yang sangat penting dalam rantai distribusi barang dan berperan sebagai akhir dari proses distribusi tersebut. Melalui ritel, produk dapat langsung dijangkau oleh konsumen. Kinerja sektor ritel punya kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.

Sektor ritel adalah penggerak utama konsumsi rumah tangga yang menyumbang 53,56% produk domestik bruto (PDB) (sumber: DDTC News 2022). Dapat disimpulkan bahwa industri atau bisnis ritel berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Berikut ini merupakan data penjualan bisnis ritel di Indonesia pada bulan Juli 2022 hingga bulan April 2023:



**Gambar 1. Penjualan Ritel di Indonesia (2022-2023)**

Sumber: Bank Indonesia, 2023

Customer experience adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek dengan tujuan akhir untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen (Dagustani, 2011).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi seperti bahan pakaian, makanan, dan sebagainya, penerima pesan iklan, atau pemakai jasa seperti pelanggan dan sebagainya. Salah satunya adalah MR. DIY.

MR. DIY adalah retail peralatan rumah dan aksesoris yang berbasis di Malaysia. Perusahaan MR DIY Group juga mengoperasikan toko MR DIY, MR TOY, MR DOLLAR dan DIY Express. MR. DIY membuka toko pertamanya di Jalan Tuanku Abdul Rahman pada Juli 2005 dan sekarang telah berkembang menjadi toko perlengkapan rumah terbesar di Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei, Indonesia, Filipina, dan Cambodia.

Sebagian besar toko MR.DIY memiliki luas sekitar dengan total 1000 meter persegi, memberikan pengalaman berbelanja keluarga yang nyaman dan berbeda. MR.DIY melayani lebih dari 188 juta pelanggan setiap tahun di seluruh toko di Asia. Semua toko MR.DIY dikelola secara langsung dan bekerjasama dengan ritel besar dan pemilik mall. MR.DIY juga bekerjasama dengan Aeon, ITC Group, Pakuwon, Lippo Group, Ramayana, dan Citimall.

MR.DIY memiliki sepuluh kategori - Perkakas, Alat Rumah Tangga, Listrik, Perabotan, Aksesoris Mobil, Alat Tulis & Olahraga, Mainan, Hadiah, Komputer & Aksesoris HP, dan Perhiasan & Kosmetik - di setiap toko, MR.DIY menawarkan beragam pilihan lebih dari 20,000 jenis produk dengan beberapa harga termurah di pasaran. *Display* produk MR. DIY memiliki tampilan yang unik untuk menarik para konsumen.

*Display* produk merupakan salah satu dari strategi promosi penjualan, yang mempunyai fungsi sebagai metode untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pembeli atau pelanggan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. *Display* yang digunakan untuk memajang barang yang dijual akan membantu dan memudahkan pengunjung dalam memilih barang sesuai keinginan konsumen.

Menurut Widiyaningsih (2013), *display* produk adalah suatu cara pemajangan produk atau tata letak barang yang diterapkan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Putri (2008), *display* produk adalah penataan barang dagangan pada tempat tertentu dengan tujuan agar dapat menarik konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang akan ditawarkan.

Melalui *display* produk yang baik, keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya, sangat berkaitan dengan konsep *hedonic shopping*.

*Hedonic shopping* adalah konsep yang merujuk pada motivasi konsumen untuk berbelanja yang didorong oleh pencarian kesenangan dan pengalaman positif, bukan hanya kebutuhan fungsional. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) *Hedonic shopping* didefinisikan sebagai pengalaman yang berfokus pada kesenangan dan kepuasan emosional.

Mereka menekankan bahwa belanja hedonis lebih berkaitan dengan kualitas pengalaman daripada sekadar pengumpulan informasi atau pembelian produk. *Hedonic shopping*, yang berfokus pada pencarian kesenangan dan pengalaman positif saat berbelanja, sering kali berkontribusi pada fenomena pembelian impulsif, di mana konsumen terpicu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya akibat daya tarik emosional dan visual yang kuat dari produk yang mereka temui.

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang tidak direncanakan, yang muncul sebagai dorongan kuat dan tiba-tiba, tanpa banyak mempertimbangkan konsekuensi. Ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif sering kali bersifat reflektif dan tidak melibatkan proses berpikir yang mendalam (Mowen dan Minor, 2002).

Pembelian impulsif sebagai reaksi spontan yang tidak melibatkan pertimbangan mendalam terhadap kebutuhan. Keputusan ini sering kali dipicu oleh rangsangan dari lingkungan belanja, dan dapat terjadi tanpa adanya niat awal untuk membeli produk tertentu (Rock dan Fisher, 1995).

## Metode Pelaksanaan

### a) Wawancara dan Observasi

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai usaha yang Mitra kembangkan, metode ini dilakukan agar kami dapat memahami profil mitra. Sedangkan observasi dilakukan untuk pengamatan dalam pengambilan keputusan konsumen.

### b) Pengumpulan Data atau Pencatatan Data

Metode pengumpulan data sangat dibutuhkan untuk mencatat segala jenis aktifitas dan kendala-kendala apa saja yang dapat menghambat kelancaran usaha MR.DIY. Setelah melakukan observasi perlu pencatatan hasil data agar mengetahui keinginan konsumen dalam penentuan pembeliannya.

### c) Dokumentasi

Melakukan dokumentasi berkaitan sangat erat untuk usaha MR.DIY karena dengan proses berjalannya sebuah usaha, mulai dari observasi, pencatatan data sampai pada informasi mengenai usaha MR.DIY, serta keinginan konsumen hingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk MR.DIY, karena adanya dokumentasi usaha. Menggunakan sosial media salah satu informasi untuk membangun *brand awareness* serta informasi lain mengenai usaha MR.DIY.

## Hasil dan Pembahasan

Laporan ini menyajikan hasil perancangan keuangan untuk MR.DIY. Tujuan dari perancangan ini adalah memastikan bahwa *project* berjalan sesuai dengan .

### Rancangan Konsep Hasil Penelitian

#### a. Jenis Kelamin dan Usia

Responden dalam penelitian ini yaitu laki-laki atau perempuan.

#### b. Usia

Menentukan usia responden dari mulai 15 tahun.

#### c. Status Pekerjaan

Analisis status pekerjaan yang datang ke MR.DIY

#### d. Melakukan Gambaran Distribusi Frekuensi suatu distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disajikan

Analisis statistik deskriptif untuk mengetahui

#### e. Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut.

#### f. Pembahasan

Mejelaskan Pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.

*Proses Pelaksanaan Perancangan Pelaporan Keuangan*

a. Jenis Kelamin

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Persen Yang Berlaku	Persen Kumulatif
Laki-Laki	37	38%	37,8	37,8
Perempuan	61	62%	62,2	100
<b>Total</b>	98	100%	100,00	

Berdasarkan tabel karakteristik responden yang dilihat melalui jenis kelamin diatas menunjukkan bahwa responden dominan dalam penelitian ini yaitu perempuan, dengan jumlah sebesar 62% atau 61 responden. Sedangkan responden laki-laki hanya mencapai 38% atau 37 responden. Jumlah responden tersebut dapat menggambarkan bahwasannya mayoritas pengunjung yang melakukan proses transaksi pembelian di toko retail Mr. DIY Naga Cikarang yaitu perempuan. Hal tersebut mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara konsumen perempuan dan laki-laki retail Mr. DIY. Ketidakseimbangan konsumen secara jenis kelamin terjadi karena disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perempuan yang lebih dominan dan lebih suka berbelanja di era modern saat ini, produk yang ditawarkan oleh toko retail Mr. DIY sebagian besar diperuntukkan kepada konsumen perempuan, serta sebagian kecil produk ditawarkan kepada konsumen laki-laki.

b. Usia

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase	Persen Yang Berlaku	Persen Kumulatif
15-20	28	29%	28,6	28,6
20-25	60	61%	61,2	89,8
25-30	8	8%	8,2	98
>30	2	2%	2	100
<b>Total</b>	98	100%	100,00	

Berdasarkan tabel karakteristik responden yang dilihat melalui usia diatas dapat diketahui bahwa pengunjung yang melakukan proses transaksi pembelian di toko retail Mr. DIY Naga Cikarang yaitu dengan usia diantara 15-20 tahun sebanyak 29% atau 28 orang dari 98 responden secara keseluruhan, usia antara 20-25 tahun terdapat sebanyak 61% atau 60 orang, usia antara 25-30 tahun sebanyak 8% atau 8 orang, dan usia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 2% atau 2 orang dari 98 responden.

Hasil rekapitulasi data diatas menunjukkan bahwasannya pengunjung yang dominan melakukan proses transaksi pembelian di toko

retail Mr. DIY Naga Cikarang dalam penelitian ini yaitu konsumen dengan usia antara 20-25 tahun yang memiliki jumlah sebesar 61% atau 60 orang. Hal tersebut dilatar belakangi oleh adanya usia produktif untuk melakukan konsumsi. Di mana seseorang dengan usia 20-25 tahun sedang berada pada situasi senang melakukan kegemaran atau hobi, seperti hobi berbelanja atau menyukai kegiatan jual beli. Selain itu juga didukung oleh rancangan retail modern Mr. DIY yang sangat unik dan didirikannya toko retail Mr. DIY Naga Cikarang disekitar perguruan tinggi atau masih dalam lingkungan mahasiswa, sehingga dapat dikatakan sebagai tempat yang strategis untuk memasarkan sebuah produk.

c. Status Pekerjaan

**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Status Responden	Frekuensi	Persentase	Persen Yang Berlaku	Persen Kumulatif
Pelajar	23	24%	23,5	23,5
Mahasiswa	53	54%	54,1	77,6
Karyawan Swasta	12	12%	12,2	89,8
Ibu Rumah Tangga	2	2%	2	91,8
Pengusaha	4	4%	4,1	95,9
Pegawai Negeri	0	0%	0	95,9
Pekerja Lepas (Freelance)	3	3%	3,1	99
Pejabat	1	1%	1	100
<b>Total</b>	98	100%	100,00	

Berdasarkan tabel rekap karakteristik responden yang dilihat melalui status pekerjaan diatas, maka dapat diketahui bahwa responden atau konsumen toko retail Mr. DIY Naga Cikarang yang paling banyak yaitu status sebagai mahasiswa dengan jumlah sebesar 54% atau 56 orang dari 98 responden dalam penelitian ini. Sedangkan responden atau konsumen toko retail Mr. DIY Naga Cikarang yang paling sedikit atau tidak ada yaitu status sebagai pegawai negeri dengan jumlah 0% atau 0 orang dari 98 responden, status pelajar sebanyak 24% atau 23 orang, status pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 12% atau 12 orang, status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2% atau 2 orang, status pekerjaan pengusaha 4% atau 4 orang, dan status pekerjaan lain-lain seperti pegawai negeri, freelance, pejabat 1% atau 1 orang dari 98 responden dalam penelitian ini.

Dari rekapitulasi data status pekerjaan responden diatas menggambarkan bahwasannya pengunjung yang dominan melakukan proses transaksi pembelian pada toko retail Mr. DIY Naga Cikarang dalam penelitian ini yaitu responden dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dari toko retail Mr. DIY Naga Cikarang merupakan konsumen yang berusia 20-25 tahun dengan total sebanyak 54% atau 53 orang dari 98 responden dalam penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa cabang tempat berdirinya toko retail Mr. DIY Naga Cikarang dapat mempengaruhi pengunjung yang datang.

d. Gambaran Distribusi Frekuensi

Tingkat persetujuan tiap-tiap responden diukur melalui skala likert berdasarkan pendapat Sugiyono (2018) yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Dari hasil rekapitulasi data tingkat persetujuan responden dapat disajikan berdasarkan klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR) yang terbagi dalam beberapa tingkatan seperti persentase pencapaian 0% - 35% termasuk kriteria tidak baik, 36% - 50% termasuk dalam kriteria kurang baik, 51% - 65% termasuk dalam kriteria cukup, 66% - 84% termasuk dalam kriteria baik, dan 85% - 100% termasuk dalam kriteria sangat baik (Sugiyono, 2019).

1. Display Produk

Pernyataan Kuesioner Display Produk	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat Tidak		Jml	Tingkat Persetujuan responden (%)
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Display Produk 1	39	9%	48	12%	0	0%	1	0%	1	0%	417	85.10
Display Produk 2	29	7%	59	14%	7	2%	3	1%	0	0%	408	83.27
Display Produk 3	41	10%	40	10%	2	0%	0	0%	0	0%	417	85.31
Display Produk 4	28	7%	40	10%	2	0%	3	1%	0	0%	387	78.98
Display Produk 5	25	7%	41	11%	24	6%	7	2%	1	0%	376	76.73
Display Produk 6	36	9%	44	11%	1	0%	3	1%	0	0%	382	78.06
Display Produk 7	31	8%	38	10%	2	0%	4	1%	0	0%	387	78.98
Display Produk 8	30	8%	52	13%	11	3%	4	1%	1	0%	400	81.63
Display Produk 9	38	9%	42	11%	1	0%	3	1%	0	0%	412	84.08
Display Produk 10	36	9%	41	10%	1	0%	4	1%	0	0%	387	78.80
Display Produk 11	23	6%	58	15%	11	3%	5	1%	1	0%	391	79.80
Display Produk 12	26	7%	50	13%	19	5%	3	1%	0	0%	393	80.20
Display Produk 13	28	8%	37	10%	20	5%	4	1%	9	2%	365	74.49
Display Produk 14	23	6%	46	12%	23	6%	6	2%	0	0%	380	77.55
<b>Rata-Rata</b>												<b>80.64</b>

2. Hedonic Shopping

Pernyataan Kuesioner Hedonic Shopping	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat Tidak		Jml	Tingkat Persetujuan
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Hedonic Shopping 1	28	7%	41	11%	24	6%	5	1%	0	0%	386	78.78
Hedonic Shopping 2	29	8%	33	9%	28	7%	8	2%	0	0%	377	76.94
Hedonic Shopping 3	22	6%	55	14%	16	4%	4	1%	1	0%	387	78.98
Hedonic Shopping 4	30	8%	35	9%	30	8%	3	1%	0	0%	386	78.78
Hedonic Shopping 5	20	5%	44	12%	21	5%	5	1%	0	0%	382	78.16
Hedonic Shopping 6	26	7%	47	13%	20	5%	5	1%	0	0%	388	79.18
Hedonic Shopping 7	26	7%	47	13%	20	5%	5	1%	0	0%	388	79.18
Hedonic Shopping 8	28	7%	51	13%	14	4%	1	0%	1	0%	393	80.61
Hedonic Shopping 9	28	7%	51	13%	14	4%	1	0%	1	0%	393	80.61
Hedonic Shopping 10	33	8%	40	12%	14	3%	2	0%	0	0%	407	83.06
<b>Rata-Rata</b>												<b>79.76</b>

kuesioner yaitu setuju. Hasil tingkat persetujuan responden sebesar 79,76% dapat diindikasikan sebagai Tingkat Capaian Responden (TCR) yang baik, karena masih termasuk dalam kisaran 66%-84% yang memiliki arti baik.

3. Pembelian Impulsif

Pernyataan Kuesioner Pembelian Impulsif	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat Tidak		Jml	Tingkat Persetujuan
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pembelian Impulsif 1	22	6%	52	14%	19	5%	5	1%	0	0%	385	78.57
Pembelian Impulsif 2	20	5%	58	15%	9	2%	10	3%	1	0%	380	77.55
<b>Rata-Rata</b>												<b>78.06</b>

Berdasarkan tabel deskripsi variabel pembelian impulsif di atas, dapat menggambarkan bahwasannya variabel pembelian impulsif memiliki Tingkat persetujuan responden sebesar 78,06% dengan artian rata-rata jawaban responden terkait variabel pembelian impulsif dalam kuesioner yaitu setuju. Hasil tingkat persetujuan responden sebesar 78,06% dapat diindikasikan sebagai Tingkat Capaian Responden (TCR) yang baik, karena masih termasuk dalam kisaran 66%-84% yang memiliki arti baik.

#### **4.1.1. Pengaruh Display Produk, Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil uji F pada pengolahan data menggunakan program SPSS 25, dapat diketahui bahwa variabel Display Produk (X1), Perilaku Hedonic Shopping (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y). Hal ini berarti menyatakan Display Produk, dan Perilaku Hedonic Shopping berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR DIY Naga Cikarang dapat diterima atau terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian Akbar (2020) menunjukkan bahwa Display produk, dan belanja hedonis secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

#### **4.1.2. Pengaruh Display Produk terhadap Pembelian Impulsif**

Variabel Display Produk berpengaruh positif secara valid dan reliabel terhadap keputusan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif dapat diterima atau terbukti. Display produk dapat digunakan untuk mempromosikan produk, meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen menjadi lebih baik dan memudahkan konsumen dalam memilih produk dengan mudah dan lebih cepat. MR DIY merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan strategi display produk. Meskipun memiliki varian produk yang sangat banyak MR DIY mampu membuat penataan toko yang menarik dan enak dipandang. Dalam menata produknya MR DIY mengkategorikan produknya yang dibagi kedalam 10 kategori:

perkakas, alat rumah tangga, peralatan listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis & olahraga, mainan, hadiah, komputer & aksesoris hp, dan perhiasan & kosmetik. Untuk memudahkan pengunjung mengetahui posisi dari produk yang dicari, MR DIY memberikan papan petunjuk yang digantungkan di tengah lorong per kategori produk agar dapat dilihat secara jelas dari dekat maupun dari kejauhan. Hal ini dapat membuat konsumen merasa senang dan tertarik ketika melihat produk yang dipajang di toko sehingga melakukan pembelian tanpa terencana. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Wisesa (2019) menunjukkan display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

#### **4.1.3. Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap Pembelian Impulsif**

Variabel Perilaku Hedonic Shopping berpengaruh positif secara valid dan reliabel terhadap keputusan pembelian impulsif. Ini menyatakan bahwa perilaku hedonic shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif dapat diterima atau terbukti. Letak toko MR DIY Naga Cikarang yang berada di area swalayan memicu konsumen mengunjungi toko hanya untuk memanjakan mata dan pada akhirnya melakukan pembelian tanpa terencana karena mendapatkan barang yang menarik perhatian atau hanya untuk kesenangan saja ini merupakan salah satu perilaku hedonisme. MR DIY juga menawarkan dekorasi yang unik sehingga hal ini dapat memancing perasaan senang dan kegembiraan saat berbelanja sehingga hal ini dapat membangkitkan perilaku belanja hedonis konsumen. Perilaku hedonic shopping yang memberikan kepuasan dan kegembiraan kepada konsumen, akan memicu keputusan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggreani (2020) menunjukkan bahwa Perilaku Hedonic Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah dipaparkan serta diuraikan pada bagian atau bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa bentuk kesimpulan maupun saran dari penelitian yang telah dilakukan ini. Adapun beberapa bentuk kesimpulan dan saran-saran tersebut dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti, bahwa responden yang menjawab pertanyaan kuesioner adalah sebanyak 98 orang, yang terbagi berdasarkan jenis kelamin. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (38%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (62%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (62%). Usia responden terbagi menjadi beberapa jenis usia. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 28 orang (29%), 20-25 tahun sebanyak 60 orang (61%), 25-30 orang sebanyak 8 orang (8%), dan > 30 tahun sebanyak 2 orang (2%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa usia responden terbanyak adalah usia 20-25 tahun sebanyak 60 orang (61%) karena responden dari penelitian ini mayoritasnya adalah mahasiswa.

Pekerjaan responden terbagi menjadi beberapa jenis pekerjaan, penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 23 orang (24%), mahasiswa sebanyak 53 orang (54%), karyawan swasta sebanyak 12 orang (12%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 2 orang (2%) Pengusaha 4 orang (4%) Pegawai Negeri 0 orang (0%), Freelance 3 orang (3%), Pejabat 1 orang (1%).

Display Produk memiliki 14 indikator yang dapat dikatakan valid yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X1.10, X1.11, X1.12, X1.13, X1.14 dengan masing-masing nilai 85.10/ 83.27/ 85.31/ 78.98/ 76.73/ 83.06/ 78.98/ 81.63/ 84.08/ 79.80/ 79.80/80.20/74.49/77.55, dengan nilai rata-rata 80.64%. Hedonic Shopping memiliki 10 indikator yang dinyatakan valid yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.9, X2.10 dengan masing masing nilai 78.78/ 76.94/ 78.98/ 78.78/ 78.16/ 79.59/ 79.18/ 80.61/ 83.47/ 83.06 dengan nilai rata-rata 79.76%. Pembelian impulsif memiliki 2 indikator valid yaitu Y.1, Y.2 dengan masing masing nilai 78.57/ 77.57 dengan nilai rata-rata 78.06%. Untuk uji realibilitas diketahui bahwa nilai alpha instrument penelitian pada masing-masing dimensi lebih besar dari nilai yang ditentukan, yaitu sebesar 0,60. Maka, keseluruhan instrument kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel (dapat dipercaya) karena telah memenuhi syarat minimal yang telah ditentukan. Oleh karena itu seluruh variabel dinyatakan reliabel karena alpha dari setiap variabel yaitu Display Produk, Hedonic Shopping dan Pembelian Impulsif 0,60. Disimpulkan:

- Display Produk, dan Hedonic Shopping berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR DIY Naga Cikarang.
- Display Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR MR DIY Naga Cikarang.
- Perilaku Hedonic Shopping secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR DIY Naga Cikarang.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah memberikan kesempatan serta bersedia usahanya untuk dikelola, dan kepada Politeknik Bina Madani terimakasih karena telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerja sama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beatty, S.E., dan Ferrell, M.E. 1998. Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2.
- Dagustani, D.A. 2011. Analisis Hubungan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan. Bandung: Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
- KARTIKA, D. A. (2018). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVES, DISPLAY PRODUCT, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP IMPULSE BUYING DALAM PERSPEKTIF ISLAM*
- Kawulusan, V. T., Imelda, W. J., & Moniharapon, S. (2023). Pengaruh Display Produk, Tagline Dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Mr DIY Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 161-172.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Melati, Ina. 2012. *Pengaruh Display Produk Pada Keputusan Pembelian Konsumen*. Binus Business Review.
- Mr. DIY (Do It Yourself). (2023). Diperoleh tanggal 2 Agustus Mei 2024 dari <https://www.mrdiy.com/id/>
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi. Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 3(1).
- Sumadi Suryabrata, (2004:28). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*.
- Widiyaningsih. 2013. *Brand Image (Citra Merek)*. Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta.
- Widhiyatmoko, F. (2024). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN INDOMARET*