PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA VONDUTCH UBUD

Putu Andrian Wijaya [1], I Gusti Ayu Imbayani[2], I Made Surya Prayoga[3]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

andrianwijaya0202@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle, store atmosphere,* dan *hedonic shopping value* terhadap keputusan pembelian di Vondutch Ubud. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 108 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan dan literatur terkait. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi *shopping lifestyle* maka keputusan pembelian pada Vondutch Ubud akan mengalami peningkatan. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *store atmosphere* maka keputusan pembelian pada Vondutch Ubud akan mengalami peningkatan. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Vondutch Ubud, artinya semakin tinggi *hedonic shopping value*, maka keputusan pembelian pada Vondutch Ubud akan mengalami peningkatan.

Kata Kunci : Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, tercipta kondisi dinamis yang mengubah paradigma antar institusi, menciptakan persaingan yang menuntut organisasi memiliki kemampuan strategis untuk beradaptasi terhadap perubahan (Thomas, et.al., 2024). Keputusan pembelian adalah sikap untuk membeli produk yang diyakini dapat memuaskan diri, dengan kesediaan menanggung risiko (Thomas, et.al., 2024). Dalam industri fashion, keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi dari berbagai sumber seperti iklan, selebriti, keluarga, dan teman (Ikbal, 2022). Keputusan ini dapat menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negatif merek (*compensatory decision rule*) atau mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*).

Tabel 1. Data Kunjungan Konsumen Pada Vondutch Ubud Tahun 2023

Bulan	Target Kunjungan (Orang)	Realisasi Kunjungan (Orang)	Persentase (%)
Januari	1.500	1.724	114,9
Februari	1.500	1.340	89,3
Maret	1.500	1.217	81,1
April	1.500	1.196	79,7
Mei	1.500	1.093	72,8
Juni	1.500	1.201	80,0

Juli	1.500	1.425	95,0
Agustus	1.500	1.364	90,9
September	1.500	1.387	92,4
Oktober	1.500	1.492	99,4
November	1.500	1.788	108,2
Desember	1.500	1.852	123,4
Total	18.000	17.079	94,8

Sumber: Vondutch Ubud (2024)

Gambar 1. Grafik Data Kunjungan Konsumen Vondutch Ubud Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1. maka dapat dijelaskan bahwa kunjungan yang memenuhi target yaitu hanya pada bulan November, Desember, dan Januari karena pada bulan tersebut merupakan *high session* karena menjelang tahun baru sehingga banyak konsumen yang berbelanja ke toko. Sedangkan bulan-bulan lainnya tidak dapat memenuhi target kunjungan yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu salah satunya adalah *shopping lifestyle*.

Bagi sebagian orang, penampilan dan gaya hidup merupakan modal penting, karena manusia cenderung ingin tampil sempurna dan menarik. Menurut Fabella, et al. (2023), gaya hidup adalah gambaran perilaku, pola, dan cara hidup seseorang yang mencerminkan aktivitas, minat, serta pandangan terhadap diri sendiri, sehingga membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang sosial tertentu. Dewi (2022) menambahkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Dalam konteks gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), Yuangga (2023) mengemukakan bahwa ini merupakan ekspresi gaya hidup yang mencerminkan perbedaan status sosial. Menurut Sari (2024), *shopping lifestyle* adalah pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang menggunakan waktu, uang, dan energi, serta merefleksikan nilai-nilai dan preferensi individu. Tradisi ini semakin berkembang di era globalisasi, di mana belanja tidak hanya dilakukan di toko fisik, tetapi juga secara daring (Febriani & Purwanto, 2019).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 10 September 2024, konsumen Vondutch Ubud cenderung menyukai produk fashion yang sedang tren, baik dari kalangan lokal maupun internasional. Hal ini memengaruhi keputusan pembelian mereka, sejalan dengan penelitian Pasaribu, et al. (2022), Safitra & Rizal (2023), Prayogo (2022), dan Wahyuningsih & Damayanti (2024) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, Fadhilah, et al. (2023) menyatakan sebaliknya, yaitu bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *shopping lifestyle*, suasana toko (*store atmosphere*) juga memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sari (2024), suasana toko melibatkan elemen-elemen seperti interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, layanan, musik, dan pencahayaan yang dirancang untuk menarik konsumen. Wulandari (2021) menambahkan bahwa suasana toko menciptakan efek emosional yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan observasi, interior menarik di

Vondutch Ubud memberikan kenyamanan yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari, et al. (2022), Winarsih, et al. (2022), dan Putri & Manik (2021), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Anjeli & Anggrainie (2022) menunjukkan hasil berbeda, yaitu tidak adanya pengaruh signifikan.

Faktor lain yang berperan adalah *hedonic shopping value*, yaitu kebiasaan belanja untuk kepuasan emosional, bukan sekadar kebutuhan. Putro, et al. (2023) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berkaitan dengan fantasi, sensorik, emosi, dan kesenangan yang menjadi tujuan utama konsumen. Menurut Badri, et al. (2023), konsumen kini lebih mengutamakan manfaat emosional daripada fungsional. Observasi menunjukkan bahwa banyak konsumen Vondutch Ubud membeli barang berdasarkan hasrat belanja semata, tanpa perencanaan. Penelitian Paramida (2023), Alfiansyah & Nurlinda (2023), serta Cavusoglu, et al. (2021), menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, Kawulusan, et al. (2023), menemukan bahwa faktor ini tidak selalu signifikan.

Berdasarkan latar belakang dan ketidakkonsistenan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping value* terhadap keputusan pembelian di Vondutch Ubud.

LITERATUR

Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Theory of planned behavior, diasumsikan bahwa sebagian besar perilaku manusia yang penting bagi individu tidak berubah-ubah melainkan melibatkan ukuran penalaran dan perencanaan (Tornikoski, *et.al* 2019). Adapun niat tersebut dibentuk berdasarkan tiga faktor, yang meliputi *behavioral belief* yaitu keyakinan akan hasil dari suatu perilaku yang membentuk sikap dan evaluasi yang dilakukan atas hasil tersebut. *Behavioral belief* menjelaskan bahwa keinginan individu dalam bertindak dipengaruhi oleh sikap individu serta individu tersebut mengetahui hasil dari tindakan yang dilakukannya. Selanjutnya, *normative belief* yaitu keyakinan pada harapan normatif orang lain dan motivasi dalam mencapai harapan tersebut. Terakhir, *control belief* yaitu keyakinan akan adanya faktor-faktor yang mendukung dan menghambat individu dalam melakukan suatu tindakan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya (Thomas, *et.al.*, 2024). Menurut Kotler & Keller (2019:188) indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Yuangga, 2023). Menurut Dewi (2022) terdapat tiga indikator *shopping lifestyle* seseorang yaitu sebagai berikut : kegiatan (*activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, minat (*interest*) adalah objek peristiwa, opini (*opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global.

Store Atmosphere

Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Sari, 2024). Menurut Khrisna (2022) indikator *store atmosphere* antara lain adalah sebagai berikut : *exterior* (bagian luar toko), yaitu bagian yang pertama kali dilihat oleh pengunjung, oleh karena itu bagian ini diharapkan dapat memberikan kesan pertama yang menarik. *interior* (bagian dalam toko) yaitu bagian yang harus didesain semenarik mungkin agar pengunjung merasa nyaman dan betah berada di dalam toko. *store layout* (tata ruang toko), yaitu sebuah rencana dalam menentuksn tata letak fasilitas atau perabot toko. toko harus dapat memanfaatkan ruang toko yang ada seefektif mungkin. *interior display*, yaitu dekorasi, pajangan atau tanda-tanda yang menambah suasana toko dan memberikan informasi kepada pengunjung.

Hedonic Shopping Value

Hedonic shopping value, yaitu suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Pambagyo & Karnawati, 2020). Menurut Jalliyanti (2023) indikator *hedonic shopping value* di antaranya adalah sebagai berikut: *adventure/expluse shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *value shopping*, *gratification shopping*

Hipotesis

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Yuangga, 2023). *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana upaya menghabiskan waktu dan uang. S*hopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu (Wahyuni & Setyawati, 2020). *Shopping lifestyle* konsumen yang konsumtif akan menyebabkan konsumen terdorong untuk membeli lebih banyak produk tertentu. Berdasarkan hal tersebut, maka semakin tinggi *shopping lifestyle* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Pasaribu, *et.al* (2022), Safitra & Rizal (2023), Prayogo (2022), Wahyuningsih & Damayanti (2024), serta penelitian Ardiansyah & Ulya (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Elemen-elemen yang ada di dalam suasana toko adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma. Dengan demikian *store atmosphere* merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen atau pelanggan yang dimiliki toko (Safitri & Sulaeman, 2022). Berdasarkan hal tersebut, semakin baik *store atmosphere* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Winarsih, *et.al* (2022), Putri & Manik (2021), Sari (2021), Mahiri (2020), dan Pambudi & Maddinsyah (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Keputusan Pembelian**

Hedonic shopping value, yaitu suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Pambagyo & Karnawati, 2020). Menurut Badri, *et.al* (2023) *hedonic shopping value* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Paramida (2023), Mafatikhah & Maulina (2021), Alfiansyah & Nurlinda (2023), Cavusoglu, *et.al* (2021), dan Rahadhini, *et.al* (2020) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_3: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian pada Vondutch Ubud yang terletak di Jalan Raya Pengosekan, Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh shopping lifestyle, store atmosphere, dan hedonic shopping value terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen Vondutch Ubud yang jumlahnya tidak terbatas, sementara sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Gianyar, dan pernah melakukan pembelian di Vondutch Ubud minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah 108 responden, dihitung menggunakan rumus Hair dengan memperhitungkan jumlah indikator variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk

mengumpulkan data primer. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji coba pada 30 responden untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menilai variabel yang sama. Pada uji validitas, seluruh indikator variabel memperoleh nilai Pearson Correlation di atas 0,30, yang berarti valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki skor Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, yang menunjukkan reliabilitas instrumen yang baik. Secara rinci, uji validitas menunjukkan nilai Pearson Correlation untuk variabel "Keputusan Pembelian" berkisar antara 0,554 hingga 0,734, "Shopping Lifestyle" antara 0,676 hingga 0,932, "Store Atmosphere" antara 0,778 hingga 0,828, dan "Hedonic Shopping Value" antara 0,624 hingga 0,698.

Uji reliabilitas, skor Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah: Keputusan Pembelian (0,718), Shopping Lifestyle (0,677), Store Atmosphere (0,777), dan Hedonic Shopping Value (0,689), yang semuanya lebih besar dari 0,60. Setelah pengujian pada 30 responden tersebut menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, instrumen diuji lebih lanjut pada 108 responden. Hasil uji validitas pada 108 responden juga menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai Pearson Correlation lebih besar dari 0,30, yang menyatakan instrumen valid. Hasil uji reliabilitas pada 108 responden menunjukkan skor Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian (0,713), Shopping Lifestyle (0,629), Store Atmosphere (0,744), dan Hedonic Shopping Value (0,660), yang semuanya memenuhi standar reliabilitas. Hasil ini memastikan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut

Analisis Deskriptif

Mayoritas responden penelitian adalah laki-laki, sebanyak 90 orang atau 83,3% dari total responden. Sebaliknya, responden perempuan hanya berjumlah 18 orang (16,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Vondutch Ubud didominasi oleh laki-laki, yang kemungkinan besar disebabkan oleh daya tarik atau preferensi yang lebih relevan bagi kalangan laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 36-45 tahun adalah yang paling dominan dengan persentase 38,0%. Kelompok usia ini mencerminkan bahwa Vondutch Ubud menarik pengunjung dari kalangan usia produktif dengan daya beli tinggi. Selanjutnya, kelompok usia 29-35 tahun memiliki proporsi sebesar 27,8%, diikuti oleh kelompok usia 21-28 tahun sebanyak 23,1%. Kelompok usia 17-20 tahun memiliki proporsi terkecil, yaitu 11,1%, yang mengindikasikan bahwa Vondutch Ubud lebih menarik bagi pengunjung dewasa dibandingkan remaja.

Mayoritas responden berasal dari Sukawati dengan persentase 18,5%, diikuti oleh Gianyar dan Payangan masing-masing sebesar 16,7%. Responden dari Ubud memiliki persentase 14,8%, sedangkan Blahbatuh mencatat 12,1%, Tampaksiring 11,1%, dan Tegalalang 10,1%. Data ini mencerminkan bahwa sebagian besar pengunjung berasal dari daerah sekitar Vondutch Ubud, menunjukkan keterlibatan komunitas lokal yang cukup luas.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pegawai swasta, dengan persentase sebesar 55,7%. Kelompok wiraswasta mengikuti dengan 27,7%, sementara mahasiswa mencakup 15,7% dari total responden. Dominasi pegawai swasta ini menggambarkan daya tarik Vondutch Ubud bagi kalangan pekerja profesional dibandingkan dengan segmen lainnya.

Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp5.000.000-Rp10.000.000 dengan proporsi 41,7%. Responden dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp5.000.000 mencakup 39,8%, sedangkan pendapatan di atas Rp10.000.000 mencapai 18,5%. Distribusi pendapatan ini mencerminkan daya beli menengah hingga atas yang signifikan di antara pengunjung Vondutch Ubud.

Variabel penelitian meliputi keputusan pembelian, shopping lifestyle, store atmosphere, dan hedonic shopping value. Pada variabel keputusan pembelian (Y), rata-rata skor total adalah 3,34 yang tergolong cukup baik, dengan pernyataan Y1.1 memiliki skor tertinggi (3,81 - baik) dan Y1.6 memiliki skor terendah (2,99 - cukup baik). Variabel shopping lifestyle (X1) menunjukkan rata-rata skor total sebesar 3,49 (baik), dengan skor tertinggi pada X1.1 (3,70 - baik) dan terendah pada X1.2 (3,31 - cukup baik). Untuk variabel store atmosphere (X2), rata-rata skor total adalah 3,26 (cukup baik), di mana pernyataan X2.4 memiliki skor tertinggi (3,56 - baik) dan X2.2 terendah (2,96 - cukup baik). Pada

variabel hedonic shopping value (X3), rata-rata skor total mencapai 3,24 (cukup baik), dengan pernyataan X3.3 memiliki skor tertinggi (3,75 - baik) dan X3.5 terendah (2,94 - cukup baik).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,408	1,462		3,016	0,003
	Shopping lifestyle	0,483	0,143	0,278	3,369	0,001
	Store atmosphere	0,425	0,112	0,333	3,789	0,000
	Hedonic shopping value	0,311	0,116	0,268	2,676	0,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi $Y = 4{,}408 + 0{,}483\ X_1 + 0{,}425\ X_2 + 0{,}311\ X_3$

Nilai α, b_1, b_2, b_3 pada persamaan regresi di atas memberikan informasi bahwa :

1) Nilai α = 4,408 artinya apabila *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* bernilai tetap, maka keputusan pembelian bernilai 4,408.
2) Nilai b_1 = 0,483, artinya apabila *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* bernilai tetap maka semakin tinggi *shopping lifestyle*, keputusan pembelian akan mengalami peningkatan
3) Nilai b_2 = 0,425 artinya apabila *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* bernilai tetap, maka semakin baik *store atmosphere*, keputusan pembelian akan mengalami penurunan
4) Nilai b_3 = 0,311, artinya apabila *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* bernilai tetap, maka semakin tinggi *hedonic shopping value*, keputusan pembelian akan mengalami peningkatan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	108
Test Statistic	0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,062[c,d]

Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,062 > 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. *Collinearity Statistic*

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Shopping lifestyle	0,652	1,534
	Store atmosphere	0,575	1,738
	Hedonic shopping value	0,445	2,249

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Statistik *collinearity* yang digunakan untuk menganalisis multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dalam tabel ini, terdapat dua statistik utama yang diperiksa, yaitu Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur seberapa besar sebuah variabel

independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sementara VIF mengindikasikan seberapa besar faktor inflasi varians yang dihasilkan oleh multikolinearitas.

Variabel "Shopping lifestyle" memiliki nilai Tolerance sebesar 0,652 dan VIF 1,534, yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan. Variabel "Store atmosphere" memiliki nilai Tolerance sebesar 0,575 dan VIF 1,738, juga menunjukkan multikolinearitas yang rendah. Sementara itu, variabel "Hedonic shopping value" memiliki nilai Tolerance yang lebih rendah, yaitu 0,445, dengan VIF sebesar 2,249, yang sedikit lebih tinggi tetapi masih berada dalam batas yang diterima (umumnya, nilai VIF lebih dari 5 atau 10 menunjukkan multikolinearitas yang tinggi). Secara keseluruhan, tidak ada indikasi multikolinearitas yang serius dalam model ini, meskipun variabel "Hedonic shopping value" sedikit lebih menunjukkan kecenderungan tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Glesjer

Variabel	**Sig.**
Shopping lifestyle (X1)	0,262
Store atmosphere (X2)	0,630
Hedonic shopping value (X3)	0,511

Nilai signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel yang diuji. Untuk variabel *shopping lifestyle* (X1), nilai signifikansi sebesar 0,262, yang lebih besar dari level signifikansi yang umum digunakan (biasanya 0,05), menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *shopping lifestyle* dan variabel dependen yang diuji. Hal yang sama berlaku untuk variabel *store atmosphere* (X2), dengan nilai signifikansi 0,630, yang juga lebih besar dari 0,05, mengindikasikan tidak adanya hubungan signifikan dengan variabel dependen. Begitu pula dengan variabel *hedonic shopping value* (X3), yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,511, lebih besar dari 0,05, yang berarti variabel ini juga tidak memiliki hubungan signifikan dengan variabel dependen. Secara keseluruhan, hasil uji Glesjer ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang diuji dalam model ini.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,733[a]	0,537	0,524	2,88358

Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,524, yang berarti bahwa sekitar 52,4% variasi dalam keputusan pembelian pada Vondutch Ubud dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping value*. Dengan kata lain, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan lebih dari setengah variabilitas keputusan pembelian, sementara sisanya (47,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji Model Fit (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1004,902	3	334,967	40,284	,000[b]
	Residual	864,765	104	8,315		
	Total	1869,667	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value , Shopping lifestyle, Store Atmosphere

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai F yang diperoleh adalah 40,284 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan, artinya variabel-variabel independen *(shopping lifestyle, store atmosphere,* dan *hedonic shopping value*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau model yang digunakan dalam regresi dianggap layak untuk digunakan, sehingga bisa dilanjutkan ke uji parsial atau uji t.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	4,408	1,462		3,016	**0,003**
Shopping lifestyle	0,483	0,143	0,278	3,369	**0,001**
Store atmosphere	0,425	0,112	0,333	3,789	**0,000**
Hedonic shopping value	0,311	0,116	0,268	2,676	**0,009**

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t antara pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai standar koefisien regresi bertanda positif 0,483 dengan nilai signifikansi 0,001 < α = 0,05, ini berarti bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vondutch Ubud, sehingga H_1 diterima. Hasil penelitian ini menjelaskan semakin tinggi *shopping lifestyle* maka keputusan pembelian Vondutch Ubud akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Shopping lifestyle* dipandang sebagai bagian dari sikap individu terhadap perilaku membeli, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan keputusan pembelian di Vondutch Ubud. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat *shopping lifestyle* yang lebih tinggi cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih kuat. Hal ini sejalan dengan konsep TPB, di mana individu yang memiliki sikap positif terhadap kegiatan berbelanja (*shopping lifestyle*) lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku membeli, karena mereka merasakan adanya kepuasan dan kenikmatan dalam berbelanja. Dalam tabel deskripsi variabel *shopping lifestyle*, yang termasuk dalam kategori "Baik", menunjukkan bahwa responden memiliki gaya hidup berbelanja yang cukup positif. Dengan demikian, hasil ini mendukung hipotesis bahwa shopping lifestyle berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, yang sejalan dengan teori bahwa sikap terhadap perilaku dalam hal ini gaya hidup berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pasaribu, *et.al* (2022), Safitra & Rizal (2023), Prayogo (2022), Wahyuningsih & Damayanti (2024), serta penelitian Ardiansyah & Ulya (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai standar koefisien regresi bertanda positif 0,425 dengan nilai signifikansi 0,000 < α = 0,05, ini berarti bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vondutch Ubud, sehingga H_2 diterima. Artinya semakin baik *store atmosphere,* maka keputusan pembelian Vondutch Ubud akan mengalami peningkatan.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan atmosfer toko yang baik menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan menyenangkan, yang mengarah pada sikap positif konsumen terhadap pembelian dan meningkatkan rasa kontrol mereka dalam mengambil keputusan

pembelian. Berdasarkan data, variabel *store atmosphere* memiliki rata-rata skor total menunjukkan penilaian "Cukup Baik". Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan, penataan produk, dan suasana toko secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, TPB menjelaskan bahwa faktor-faktor lingkungan seperti *store atmosphere* memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif dan memperkuat kontrol yang dirasakan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Winarsih, *et.al* (2022), Putri & Manik (2021), Sari (2021), Mahiri (2020), dan Pambudi & Maddinsyah (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh antara *hedonic shopping value* dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai standar koefisien regresi bertanda positif 0,311 dengan nilai signifikansi 0,009 < α = 0,05, ini berarti bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vondutch Ubud, sehingga H_3 diterima. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping value* maka keputusan pembelian Vondutch Ubud akan mengalami peningkatan.

Hedonic shopping value dianggap sebagai salah satu faktor yang membentuk sikap positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja. Konsumen yang merasakan nilai hiburan dan kepuasan emosional selama berbelanja (*hedonic shopping value*) cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa bahwa pengalaman tersebut memberikan nilai lebih bagi mereka. Semakin tinggi nilai *hedonic shopping value*, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini tercermin dalam hasil deskripsi responden pada variabel *hedonic shopping value*, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan pengalaman belanja yang menyenangkan di Vondutch Ubud, sesuai dengan pengamalan TPB, yaitu pengalaman positif yang diperoleh dari nilai *hedonic shopping* dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian di toko tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Paramida (2023), Mafatikhah & Maulina (2021), Alfiansyah & Nurlinda (2023), Cavusoglu, *et.al* (2021), dan Rahadhini, *et.al* (2020) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Vondutch Ubud. Semakin tinggi *shopping lifestyle*, *store atmosphere* yang baik, dan *hedonic shopping value*, maka keputusan pembelian akan meningkat. Namun, berdasarkan keterbatasan penelitian dan data yang diperoleh dari responden, terdapat beberapa indikator dengan skor rata-rata terendah yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian, antara lain: pertama, memperbaiki faktor-faktor terkait keputusan pembelian seperti memberikan informasi produk yang lebih jelas, pengalaman belanja yang lebih memuaskan, dan pelayanan pelanggan yang lebih baik. Kedua, pada variabel *shopping lifestyle*, meskipun sudah cukup baik, perlu adanya promosi dan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, seperti acara khusus atau program loyalitas yang lebih efektif. Ketiga, untuk *store atmosphere*, disarankan untuk meningkatkan atmosfer toko dengan pencahayaan yang lebih baik, penataan produk yang menarik, serta menyediakan area yang lebih nyaman bagi pengunjung. Keempat, pada variabel *hedonic shopping value*, perlu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, seperti dengan menawarkan produk unik, hiburan di toko, atau promosi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen selama berbelanja..

Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, meskipun hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping value* dapat menjelaskan 52,4% variasi dalam keputusan pembelian, masih ada 47,6% variasi yang tidak terjelaskan oleh model, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang berperan, seperti faktor pribadi, sosial, atau lingkungan yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan di satu lokasi, yaitu Vondutch Ubud, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke lokasi lain atau populasi yang lebih luas. Ketiga, penelitian ini hanya mengukur variabel-variabel yang telah disebutkan tanpa mempertimbangkan variabel lain yang

mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat membatasi pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiansyah, M., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime), 1(4), 298-327.

Anjeli, D., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Celebrity Endorser Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. Economics And Digital Business Review, 3(2), 420-431.

Ardiansyah, M. A., & Ulya, A. U. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrift) Di Kota Surakarta (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said).

Badri, J., Indah, Z., & Johan, H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Transmart Padang. Jurnal Minfo Polgan, 12(1), 934-946.

Cavusoglu, S., Demirag, B., & Durmaz, Y. (2021). Investigation Of The Effect Of Hedonic Shopping Value On Discounted Product Purchasing. Review Of International Business And Strategy, 31(3), 317-338.

Dewi, N. P. I. C. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan The Body Shop Di Mall Level21 Denpasar (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Fabella, N. T., Devi, Y., & Kurniati, E. (2023). Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 4(1), 33-54.

Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review Pada Produk Fashion Di Shopee (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee). J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), 135-142.

Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 2(2), 53-62.

Ikbal, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Fast Fashion Di Surabaya. Pragmatis, Vol. 3, No. 1, Pp. 60-67.

Jalliyanti, P. (2023). Pengaruh Materialisme Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Zara Di Pvj Bandung (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

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.

Khrisna, P. G. I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Mafatikhah, N., & Maulina, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Giant Ekstra Plaza Kalibata). Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis, 1(4), 258-268.

Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Banjaran.

Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. Jca Of Economics And Business, 1(02).

Pambudi, R., & Maddinsyah, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mcdonald's Cabang Graha Raya Bintaro. Ekonomi Efektif, 4.

Paramida, C. (2023). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value, Location, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Carrefour, Pontianak. Bis-Ma (Bisnis Manajemen), 8(5), 1085-1208

Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(2), 1133-1138.

Prayogo, F. D. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Shopping lifestyle Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto. Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr), 3(2), 42-52.

Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. Jurnal Ilmiah Perkusi, 1(1), 37.

Putro, W. R. A., Nugraha, K. S. W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksono, G. (2023, March). Mampukah Positive Emotion Memediasi Shopping Life Style Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Generasi Z?. In Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset Dan Inovasi (Vol. 1, No. 1, Pp. 68-78).

Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers‟ Impulse Buying Of Fashion Products. International Journal Of Scientific And Technology Research, 9(2), 780-784.

Safitra, A. N. A., & Rizal, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej), 4(5), 5229-5238.

Safitri, D. M., & Sulaeman, E. (2022). Analisis Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pelanggan. Manajemen Dewantara, 6(1), 45-52.

Sari, E. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru. Innovative: Journal Of Social Science Research, 1(2), 73-80.

Sari, N. P. M. G. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Denpasar (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Thomas, J. D. Restuti, S. Dan Musfar, T. F. (2024). Analysis Of The Influence Of Product Design, Product Quality And Competitive Prices On Purchasing Decisions Through Brand Image (Study On Pekanbaru Sleepwalking Customers). West Science Business And Management, Vol. 2, No. 1, Pp. 194-206.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba), 2(2), 144-154.

Wahyuningsih, I., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth Pada Live Streaming Shopee (Study Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta):(Study Pada Mahasiswa Di Diy). Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business And Management, 7(1), 1-18.

Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu–Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 388-399.

Wulandari, N. L. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Untuk Mendorong Keputusan pembelian Di El Crudo Canggu. *Values*, *2*(2).

Yuangga, K. D. (2023). Financial Literacy Dalam Shopping Life Style Mahasiswa. Jurnal Ekonomi Utama, 2(1), 75-80.