

Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Alizah Sengkang Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo

Syahida¹, Prayudhi Fadhillah², Baso Harun³, Nurfadhillah⁴
^{1,2,3,4}Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying* di Toko Alizah Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo. Populasi penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang berbelanja di Toko Alizah Sengkang Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 68 orang berdasarkan rumus Slovin menurut Sugiyono (2017). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan atau membuat pernyataan tertulis kepada responden yang melakukan pembelian di Toko Alizah Sengkang Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo agar dapat terjawab. Analisis data yang digunakan ada 4 yaitu analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi (r), koefisien determinasi (r^2) dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Hasil regresi linear sederhana menunjukkan persamaan pada garis regresi $Y = 1,09 + 0,77 X$, artinya jika *utilitarian value* (X) nilainya 0,77 maka *impulse buying* (Y) nilainya sebesar 1,09. (2) Hasil uji koefisien korelasi (r) menghasilkan nilai positif sebesar 0,84. Hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh sangat kuat terhadap *impulse buying*. (3) Hasil uji koefisien determinasi (r^2) menghasilkan nilai sebesar 70,5 atau 70%. Hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* (X) berpengaruh sebesar 70% terhadap *impulse buying* (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. (4) Hasil uji t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui bahwa t_{hitung} menunjukkan angka 12,62 dan nilai t_{tabel} menunjukkan angka 1,668. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *utilitarian value* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Kata Kunci: *utilitarian value*, *impulse buying*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis luar biasa ketat. Hal ini ditimbulkan karena berkembangnya perekonomian global yang berkecimpung di bidang yang sama, sebagai akibatnya memicu terjadinya persaingan yang ketat dan banyak kendala yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Ketatnya persaingan yang dihadapi para pelaku usaha dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen akan membawa perubahan pada sektor perekonomian. Dengan begitu, perusahaan akan lebih berhati-hati untuk menemukan kesenjangan ataupun prospek bisnis yang diusungnya. Hal ini berpotensi bagi para pebisnis untuk bersaing dan berkembang. Oleh karena itu banyak perusahaan-perusahaan baru, salah satunya perusahaan yang berkecimpung di bidang ritel.

Semakin banyak ritel yang masuk ke Indonesia maka persaingan di bisnis ritel

pun semakin ketat. Pelaku bisnis ritel modern perlu menerapkan berbagai strategi dan inovasi untuk menarik minat konsumen. Sejalan dengan hal tersebut mengakibatkan banyaknya usaha-usaha perdagangan khususnya dalam bidang perdagangan eceran ataupun ritel modern dalam bentuk toko, mini market, pasar swalayan, dan departement store. Salah satu toko ritel yang ada di Kabupaten Wajo khususnya di Kota Sengkang adalah toko Alizah. Toko Alizah merupakan toko ritel yang strategis sehingga memudahkan dikunjungi oleh konsumen. Toko Alizah selalu berusaha membuat konsumennya merasa nyaman ketika berkunjung ke toko.

Toko Alizah menyediakan produk-produk yang berkualitas, berusaha memberikan penawaran yang kompetitif dari pesaing, berbagai macam merek produk yang beragam serta pelayanan yang baik. Hal ini dapat membuat konsumen ketika masuk ke dalam toko yang tadinya tidak ingin membeli timbul rasa ingin membeli karena di pengaruhi oleh beberapa faktor tersebut. Hal-hal ini diharapkan menciptakan pembelian yang tidak terencana atau Impulse Buying.

Hal ini sesuai dengan teori Rook, dkk., (dalam Abbasi, 2017:26) yang mendefinisikan bahwa "*impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen yang terjadi secara spontan dan tidak terduga sehingga menimbulkan perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda-beda."

Toko Alizah menyajikan suasana toko yang dibuat sedemikian rupa, rak-rak produk ditata dengan cukup baik dan rapi sehingga dapat mempermudah konsumen mencari produk yang diinginkan sesuai dengan kegunaan ataupun manfaatnya. Toko Alizah menjual berbagai macam produk dengan merek-merek yang cukup beragam dengan ukuran yang berbeda-beda, mulai dari yang hingga yang besar serta kualitas produk yang berbeda sesuai dengan harga yang ditawarkan toko sehingga konsumen atau pelanggan bisa memilih produk sesuai dengan keinginannya.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa: "Seseorang yang melakukan kegiatan berbelanja atau membeli suatu produk karena cenderung memuaskan kebutuhan akan produk yang diinginkan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan sebelum membeli antara lain kualitas produk, harga, ciri-ciri kegunaan, atau fungsi tujuan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada saat melakukan pembelian, yang sering disebut dengan *utilitarian value*". (Soebandhi et al., 2019).

"*Utilitarian value* merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan ketika konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk karena alasan yang rasional, efisien, dan efektif." (Lamidi & Rahabdhini, 2017; Ekananda & Fanani, 2017).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Toko Alizah Sengkang Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui secara parsial pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying* pada Toko Alizah Sengkang Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo.

Utilitarian value merupakan nilai berapa banyak seseorang ingin mendapatkan produk berdasarkan fungsi, sifat, dan efektivitas produk. (Pramita & Aulia, 2021).

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, pembelian tersebut melibatkan emosi seseorang pada saat berbelanja, sehingga orang tersebut melakukan pembelian secara spontan dan pembelian tersebut berbeda dengan yang direncanakan sebelumnya. (Nurcaya dan Rastini, 2018).

Salah satu yang menjadi referensi pada penelitian ini sebagai peneliti terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sinta Dhea Amalia dengan judul "*Analisis Pengaruh*

Utilitarian Value, Hedonic Value, Dan Product Browsing Terhadap Behavior Impulse Buying Studi Pada Pengguna Online Shop Di Kota Semarang (2018) yang menggunakan metode regresi linear berganda, *uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji path, uji t, dan uji sobel*. Adapun hasil penelitiannya yaitu, *utilitarian value* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t hitung* sebesar 4.633 dengan nilai signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi *utilitarian value*, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap *impulse buying*. *Hedonic value* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t hitung* sebesar 4.708 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi *hedonic value*, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap *impulse buying*. *Product browsing* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t hitung* sebesar 6.183 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi *product browsing*, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Menurut Sudaryana, dkk (2022) "Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menitikberatkan pada analisis data angka yang diproses melalui penggunaan metode statistik", sedangkan menurut Sarmanu dalam *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Statistika* (2017), "penelitian kuantitatif adalah proses penelitian yang bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap kebenaran atau ketidakbenaran dari teori-teori yang telah ada".

Pada penelitian ini. penulis menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kemudian dilakukan perhitungan berdasarkan rumus statistik sehingga diperoleh hasil berupa angka.

Penelitian ini dilakukan di Toko Alizah yang berlokasi di Jalan Jawa Nomor 10 Sengkang Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo dan peneliti memerlukan waktu pelaksanaan penelitian selama kurang lebih 4 bulan, yaitu terhitung dari bulan april hingga juli 2023. Data dikumpulkan dengan melalui metode observasi, pembagian kuesioner yang juga merupakan subjek dari penelitian ini, dan riset internet.

Sugiyono (2019:126) mengatakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Adapun populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen Toko Alizah Sengkang dengan rata-rata konsumen per harinya sebanyak 70 orang yang kemudian dikalkulasikan dengan tiga bulan penelitian sehingga di dapatkan hasil $70 \times 3 = 210$. Maka populasi yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 210 orang. Menurut Sugiyono (2019:127) "Sampel adalah sebagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut". Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017), "*probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau individu dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel". Untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin error yang ditoleransi (10%)

Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 67,74 yang kemudian dibulatkan menjadi 68 responden.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat positif atau negatif. Analisis regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2019:277) “didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal.” Persamaan regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2017:260).

$$Y = a + bX$$

Di mana :

X = variabel bebas atau predictor (variabel independen)

Y = variabel terikat atau variable response (variabel dependen)

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertical

b = koefisien regresi (slope)

Untuk menentukan nilai konstanta a dan b , dapat digunakan persamaan sebagai berikut.

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Di mana n = jumlah data

Menurut Ghozali (2018), “Pengujian koefisien korelasi adalah suatu metode uji yang digunakan untuk mencari kaitan dan menguji hipotesis tentang hubungan antara dua variabel jika kedua variabel tersebut berbentuk skala interval atau rasio”. Jika banyaknya koefisien korelasi menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah atau disebut korelasi positif, maka variabel bebas bertambah dan variabel terikat juga bertambah. Adapun rumus dari koefisien korelasi yaitu sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Di mana:

n = Jumlah titik pasangan (X, Y)

X = Nilai variabel X (Utilitarian Value)

Y = Nilai variabel Y (Impulse Buying)

Menurut Ghozali (2018), “Uji koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur sejauhmana model dapat menjelaskan variasi variabel independen”. Koefisien determinasi menggambarkan sebuah pernyataan tentang variasi yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi terhadap total variasi. Rentang nilai r^2 adalah antara 0 hingga 1. Nilai $r^2 = 1$ mengindikasikan bahwa seluruh variasi keseluruhan disebabkan oleh variasi persamaan regresi atau variabel bebas, X_1 dapat menjelaskan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya, jika $r^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada jumlah yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dari persamaan regresi. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (r^2) adalah sebagai berikut.

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2011)

Di mana:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 : Utilitarian value tidak memengaruhi impulse buying.

H_1 : Utilitarian value memengaruhi impulse buying.

Untuk uji hipotesis digunakan uji T, untuk mengetahui pengaruh utilitarian value terhadap impulse buying, yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data atau Kasus

$$t_{tabel} = n - k - 1$$

Di mana:

n = Jumlah Data atau Kasus

k = Jumlah Variabel Independen

PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	4	6%
2.	Perempuan	64	94%
	Jumlah	68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	< 20	13	19%
2.	21-25	23	34%
3.	26-30	4	6%
4.	31-35	10	15%
5.	> 36	18	26%
	Jumlah	68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	3	5%
2.	SMP/Sederajat	5	7%
3.	SMA/Sederajat	28	41%
4.	D1	-	-
5.	D2	-	-
6.	D3	3	5%
7.	S1	29	43%

8.	S2	-	-
	Jumlah	68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	22	32%
2.	Wiraswasta	9	14%
3.	Pegawai BUMN	-	-
4.	PNS	11	16%
5.	Lain-lainnya	26	38%
	Jumlah	68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 5. Indikator Utilitarian Value Pernyataan 1

(Mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk khusus)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	20	29%
Setuju	4	48	71%
Kurang Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 6. Indikator Utilitarian Value Pernyataan 2

(Membeli barang dengan mutu yang setara dengan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan tempat lain)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	22	32%
Setuju	4	44	64%
Kurang Setuju	3	1	2%
Tidak Setuju	2	1	2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 7. Indikator Utilitarian Value Pernyataan 3

(Lebih puas menentukan produk apa yang akan dibeli)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	28	41%
Setuju	4	38	56%
Kurang Setuju	3	2	3%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 8. Indikator *Utilitarian Value* Pernyataan 4

(Lebis puas menentukan produk yang benar-benar dibutuhkan)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	34	50%
Setuju	4	33	48%
Kurang Setuju	3	1	2%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 9. Indikator *Utilitarian Value* Pernyataan 5

(Toko Alizah menyediakan pilihan produk yang beragam)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	53%
Setuju	4	32	47%
Kurang Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 10. Indikator *Utilitarian Value* Pernyataan 6

(Melakukan pembelian di Toko Alizah karena mendapatkan garansi untuk produk yang dibeli)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	44%
Setuju	4	38	56%
Kurang Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 11. Indikator *Utilitarian Value* Pernyataan 7

(Saat berbelanja, penting untuk menemukan produk yang dicari)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	44%
Setuju	4	38	56%
Kurang Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 12. Indikator *Utilitarian Value* Pernyataan 8

(Berbelanja di sebuah toko yang berkualitas adalah saat melakukan proses pembelian dengan cepat)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	54%
Setuju	4	31	46%
Kurang Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-

Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 13. Indikator *Utilitarian Value* Pernyataan 9
(Merasa senang ketika berhasil membeli barang belanjaan)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	27	40%
Setuju	4	41	60%
Kurang Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 14. Indikator *Utilitarian Value* Pernyataan 10
(Toko Alizah menyediakan lingkungan belanja yang bersih dan nyaman)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	44%
Setuju	4	38	56%
Kurang Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 15. Indikator *Utilitarian Value* Pernyataan 11
(Karyawan Toko Alizah memberikan pelayanan yang baik dan ramah)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	44%
Setuju	4	38	56%
Kurang Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 16. Indikator *Utilitarian Value* Pernyataan 12
(Lebih puas menyeleksi produk-produk yang memberikan manfaat paling tinggi)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	47%
Setuju	4	36	53%
Kurang Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 17. Indikator *Impulse Buying* Pernyataan 1

(Kadang-kadang melakukan pembelian tanpa perencanaan saat berada di Toko Alizah apabila dengan kebetulan menemukan barang yang diinginkan)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	20	30%
Setuju	4	43	63%
Kurang Setuju	3	5	7%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 18. Indikator *Impulse Buying* Pernyataan 2

(Seringkali membeli produk di Toko Alizah tanpa direncanakan sebelumnya)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	20	30%
Setuju	4	43	63%
Kurang Setuju	3	5	7%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 19. Indikator *Impulse Buying* Pernyataan 3

(Ketika berada di Toko Alizah kadangkala melakukan pembelian tanpa pikir panjang apakah barang tersebut diperlukan atau tidak)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	24	35%
Setuju	4	39	58%
Kurang Setuju	3	5	7%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 20. Indikator *Impulse Buying* Pernyataan 4

(Saat berada di Toko Alizah, seringkali melakukan pembelian tanpa berpikir panjang dan tanpa memperhitungkan akibatnya)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	24	35%
Setuju	4	39	58%
Kurang Setuju	3	5	7%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 21. Indikator *Impulse Buying* Pernyataan 5

(Kadangkala melakukan pembelian karena merasa diingatkan akan kebutuhan suatu produk tersebut)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	14	21%
Setuju	4	53	77%
Kurang Setuju	3	1	2%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 22. Indikator *Impulse Buying* Pernyataan 6

(Seringkali timbul keinginan membeli dengan hasrat tinggi jika melihat produk yang diinginkan)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	25	37%
Setuju	4	37	55%
Kurang Setuju	3	3	4%
Tidak Setuju	2	3	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 23. Indikator *Impulse Buying* Pernyataan 7

(Seringkali timbul keinginan membeli dengan hasrat tinggi jika melihat produk yang belum dimiliki)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	24	35%
Setuju	4	37	55%
Kurang Setuju	3	5	7%
Tidak Setuju	2	2	3%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 24. Indikator *Impulse Buying* Pernyataan 8

(Kadangkala membeli barang tidak sesuai kebutuhan saat itu di Toko Alizah)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	13	19%
Setuju	4	54	79%
Kurang Setuju	3	1	2%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 25. Indikator Impulse Buying Pernyataan 9

(Kadangkala ketika melihat-lihat di Toko Alizah, seringkali tergiur untuk membeli produk yang terlihat menarik)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	14	21%
Setuju	4	54	79%
Kurang Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Tabel 26. Indikator Impulse Buying Pernyataan 10

(Kadangkala sulit menolak keinginan untuk melakukan suatu pembelian)

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	23	34%
Setuju	4	40	59%
Kurang Setuju	3	3	4%
Tidak Setuju	2	2	3%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		68	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Tahun 2023

Analisis Data

Tabel 27. Tabel Penolong

NO.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	60	50	3600	2500	3000
2	60	50	3600	2500	3000
3	60	50	3600	2500	3000
4	60	50	3600	2500	3000
5	60	50	3600	2500	3000
6	60	50	3600	2500	3000
7	60	50	3600	2500	3000
8	60	50	3600	2500	3000
9	60	50	3600	2500	3000
10	60	50	3600	2500	3000
11	60	50	3600	2500	3000
12	60	50	3600	2500	3000
13	60	49	3600	2401	2940
14	60	47	3600	2209	2820
15	60	47	3600	2209	2820
16	60	47	3600	2209	2820
17	60	47	3600	2209	2820
18	60	47	3600	2209	2820
19	60	47	3600	2209	2820
20	59	45	3481	2025	2655
21	59	45	3481	2025	2655
22	58	45	3364	2025	2610
23	58	44	3364	1936	2552
24	58	41	3364	1681	2378
25	58	40	3364	1600	2320
26	58	40	3364	1600	2320
27	56	40	3136	1600	2240

28	55	40	3025	1600	2200
29	55	40	3025	1600	2200
30	51	40	2601	1600	2040
31	51	40	2601	1600	2040
32	50	40	2500	1600	2000
33	50	40	2500	1600	2000
34	49	40	2401	1600	1960
35	49	40	2401	1600	1960
36	48	40	2304	1600	1920
37	48	40	2304	1600	1920
38	48	40	2304	1600	1920
39	48	40	2304	1600	1920
40	48	40	2304	1600	1920
41	48	40	2304	1600	1920
42	48	40	2304	1600	1920
43	48	40	2304	1600	1920
44	48	40	2304	1600	1920
45	48	40	2304	1600	1920
46	48	40	2304	1600	1920
47	48	40	2304	1600	1920
48	48	40	2304	1600	1920
49	48	40	2304	1600	1920
50	48	40	2304	1600	1920
51	48	40	2304	1600	1920
52	48	40	2304	1600	1920
53	48	40	2304	1600	1920
54	48	40	2304	1600	1920
55	48	40	2304	1600	1920
56	48	40	2304	1600	1920
57	48	40	2304	1600	1920
58	48	40	2304	1600	1920
59	48	40	2304	1600	1920
60	48	40	2304	1600	1920
61	48	40	2304	1600	1920
62	48	39	2304	1521	1872
63	48	38	2304	1444	1824
64	48	33	2304	1089	1584
65	48	33	2304	1089	1584
66	48	32	2304	1024	1536
67	46	30	2116	900	1380
68	44	28	1936	784	1232
	$\Sigma X=3.592$	$\Sigma Y=2.864$	$\Sigma X^2=191.848$	$\Sigma Y^2=122.398$	$\Sigma XY=152.922$

Menurut data yang tertera pada tabel 27, didapatkan hasil $n = 68$, $\Sigma X= 3.592$, $\Sigma Y= 2.864$, $\Sigma X^2= 191.848$, $\Sigma Y^2= 122.398$, $\Sigma XY= 152.922$. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengkaji dampak *utilitarian value* terhadap *impulse buying*.

$$Y = a + bX$$

Mencari nilai a :

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\
 &= \frac{(2.864)(191.848) - (3.592)(152.922)}{68(191.848) - (3.592)^2} \\
 &= \frac{156.848}{143.200} \\
 &= 1,09
 \end{aligned}$$

Mencari nilai b :

$$\begin{aligned} b &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \\ &= \frac{68(152.922) - (3.592)(2.864)}{68(191.848) - (3.592)^2} \\ &= \frac{111.208}{143.200} \\ &= 0,77 \end{aligned}$$

$$Y = 1,09 + 0,77 X$$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis statistik regresi linear sederhana diatas menunjukkan persamaan pada garis regresi $Y = 1,09 + 0,77X$. Artinya bahwa jika *utilitarian value* (X) nilainya $0,77$ maka *impulse buying* (Y) akan memiliki nilai positif sebesar $1,09$. Koefisien regresi $0,77$ mengindikasikan bahwa setiap kenaikan *utilitarian value* sebesar 1 digit akan meningkatkan *impulse buying* sebesar $0,77$. Sebaliknya, setiap penurunan *utilitarian value* sebesar 1 digit akan mengurangi *impulse buying* sebesar $0,77$.

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hasil yang didapat signifikan atau tidak signifikan.

$$\begin{aligned} r &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\ r &= \frac{68(152.922) - (3.592)(2.864)}{\sqrt{68(181.484) - (3.592)^2 \cdot 68(122.398) - (2.864)^2}} \\ r &= 0,84 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan analisis koefisien korelasi diatas, maka dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (r) menghasilkan nilai positif yaitu sebesar $(0,84)$ dengan kata lain tingkat hubungan antara *utilitarian value* dengan *impulse buying* sangat kuat. Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabe *utilitarian value* mempengaruhi variabel *impulse buying* di Toko Alizah di Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo. $KD = (r)^2 \times 100\% = (0,84)^2 \times 100\% = 0,705 \times 100\% = 70,5$ atau 70% .

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) diatas, menunjukkan bahwa *utilitarian value* (X) berpengaruh sebesar 70% terhadap *impulse buying* (Y) dengan kata lain tingkat hubungan antara *utilitarian value* dengan *impulse buying* kuat, dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying*, yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan $0,05$ atau 5% .

Mencari t_{hitung} :

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ t_{hitung} &= \frac{0,84 \sqrt{68-2}}{\sqrt{1-0,84^2}} \\ t_{hitung} &= 12,62 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Mencari } t_{tabel} : \quad t_{tabel} &= n - k - 1 \\ t_{tabel} &= 68 - 1 - 1 \\ t_{tabel} &= 66 \\ (t_{66}) ; (0,05) &= 1,668 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} dan t_{tabel} diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} menunjukkan angka 12,62 dan nilai t_{tabel} menunjukkan angka 1,668 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

SIMPULAN

Hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan pada garis regresi $Y = 1,09 + 0,77 X$, artinya jika *utilitarian value* (X) nilainya 0,77 maka *impulse buying* (Y) nilainya sebesar 1,09.

Hasil perhitungan uji koefisien korelasi (r) menghasilkan nilai positif sebesar 0,84. Hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh sangat kuat terhadap *impulse buying*.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) menghasilkan nilai sebesar 70,5 atau 70%. Hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* (X) berpengaruh sebesar 70% terhadap *impulse buying* (Y).

Hasil uji t_{hitung} dan t_{tabel} diatas maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} menunjukkan angka 12,62 dan nilai t_{tabel} menunjukkan angka 1,668. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, Badri. (2017). The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 26-33.
- Adhitya, Fajar. (2017). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulse Buying (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari yang Pernah Berbelanja di Indomaret Mijen). *Jurnal STIE Semarang*, 9(2).
- Amalia, Sinta Dhea. (2021). *Analisis Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value Dan Product Browsing Terhadap Behavior Impulse Buying*. (Skripsi). Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Andriansyah, M., dan Arifin, Z. (2015). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang Melakukan Pembelian Tidak Terencana)*, 57 (1), 112.
- Cahyano, Krido Eko. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Lifestyle Pada Industri Kulit Sidoarjo. *Balance*, XVII(2), 165-166.
- Cholifaturrosida, Adina Putri., Maward, Kholid & Bafadhal, Aniesa Samira. (2018). Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Motivation Terhadap Behavioral Intention pada Pemilihan Tas Mewah (Survei Online Terhadap Konsumen Wanita yang

- Membeli Tas Mewah pada Store Urban Icon di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55 (2), 84-92.
- Cuandra, Fendi. (2022). Impulsiveness in Online Era: The Role of Utilitarian and Hedonic Value on Impulsiveness and Impulse Buying Behavior of Batam Community. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(1), 89-95.
- Ekananda, L. W., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Terhadap Perilaku Pasca Pembelian (Survei Pada Pelanggan Toyota Avanza di AUTO2000 Suyoto, Malang). *Jurnal Adinistrasi Bisnis (JAB)*, 53 (1), 152.
- Gan, C. And Wang, W. (2017). The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context. *Internet Research*, 27 (4), 772-785.
- Hidayat, Eko Wahyu. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Lamidi & Rahadhini, M. (2017). Pengaruh Hedonis, Nilai Utilitarian dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku. *Riset Fair*, 3.
- Nurchaya, I. N., & Rastini, N. M. 2018. Impulse Buying Behavior on Modern Retail. *Udayana Journal of Social Science and Humanities*, 2 (2), 101-108.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Hure, E., & Ackermann, C. L. (2020). Still Work and or Fun? Corroboration of The Hedonic and Utilitarian Shopping Value Scale. *Journal of Business Research*, December 2018, 1-13.
- Pramita, M. W., & Aulia, D. (2021). Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions. 1 (1), 1-8.
- Rahmi, Dwi Alfi., N. Rachma., & M. Rizal. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. 14-30.
- Shaleha, Waode Maratum., Nisrina Hamid., Al Asy Ari Adnan Hakim. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minisso Lippo Plaza Kendari. *Research Article*, 6(2), 92.
- Soebandhi, S., Kusuma, R. A., Subagyo, H. D., Sukoco, A., Hermanto, D., & Bin Bon, A. T. (2019). Utilitarian dan Hedonic Motivations: Its Influences on Search and purchase Intention on Instagram. *Proceedings of The International Conference On Industrial Engineering and Operatioans Management (MAR)*, 1744-1751.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tikson, S. D. S., Syamsinar, S., Atika, A., & Silambi, I. L. (2021). Service Quality Bus Rapid Transit Mamminasata Kota Makassar. *Journal of Management and Business Review*, 18 (3), 6640-648.
- Utami, C. (2014). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel modern di Indonesia Edisi II*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Vishella., Megawati. (2022). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 210-212.
- Yuniarti, A., Nurwana, A., & Jamaluddin, A. (2023). Penyuluhan Agrobisnis Pengolahan Frozen Food Untuk Meningkatkan Kreativitas dan Pendapatan Masyarakat Dualimpoe, Maniangpajo, Kab. Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 40-45.
- Yuniarti, A., Prayudhi, P., Faisal, F., Nur, A. W., & Aldi, A. (2024). Transformasi Tenun

- Sutera Melalui Kolaborasi dengan Perguruan Tinggi dalam Era Digital. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(2), 160-166.
- Yuniarti, A. (2023). Kebijakan Manajemen Produksi dan Operasi Bagi Perusahaan Jasa. *Precise Journal of Economic*, 2(2), 67-72.
- Yuniarti, A., & Nurwana, A. (2020). Pengaruh Jumlah Konsumen dan Jumlah Meter Kain Terhadap Tingkat Penjualan Hasil Produksi Kain Sutra di Toko Sutera Indah. *JPPi (Jurnal Pendidikan Islam Pendekatan Interdisipliner)*, 4(2), 79-88.
- Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM tentang Pentingnya Adaptasi Digital dan Legalitas Usaha di Limpomajang Kec. Majauleng Kab. Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 299-306.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291-298.